

659.1

SET

S e.1

**STUDI KOMPARASI FORMAT
IKLAN KOMPARATIF DAN NONKOMPARATIF**

(Studi Kasus untuk Sabun Cuci Surf dan So Klin di Kota Semarang)

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

N a m a : Djoko Setyabudi

N I M : C4A099035

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2001**

Sertifikat

Saya, Djoko Setyabudi, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa thesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

22 Maret 2001

Djoko Setyabudi

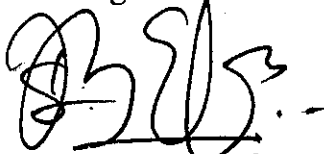
PENGESAHAN THESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa thesis berjudul :

STUDI EFEKTIFITAS BENTUK IKLAN KOMPARATIF DAN NONKOMPARATIF

Yang disusun oleh Djoko Setyabudi, NIM C4A099035 telah dipertahankan di
depan Dewan Penguji pada tanggal 19 April 2001 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



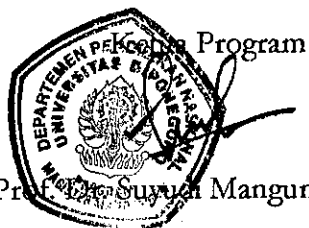
Dr. Indah Susilowati, MSc

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini, MSi

Semarang, April 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyadi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Droge (1989) claimed that consumers must probably do information processing on the advertisement received through cognition and affection systems. The cognition system requires central processing, while peripheral processing is used for affection system. Meanwhile, Putrevu and Lord (1994) carried out a research on the influence of comparative and non comparative advertisement toward behavior, information processing and intention to buy. Eventhough, they recommended that the same topic remain necessary to be put as a future agenda. Moreover, Donthu (1998) has done the same field in linde with the affect of comparative advertisement for inter-countries. The found there is a difference in consumers respon in respective countries with respect to the culture context.

The problem raised in this study are : 1) The effectiveness of advertisement's form (comparative and non comparative) has not been determined precisely; 2) In what situation form of the respective, advertisements will effective to be adopted.

There are 130 respondents have been selected using accidental sampling method. The data were analyzed with Structural Equation Model (SEM) technique using package of AMOS 4.0. There are four constructs namely: information processing, behavior towards advertisement, behavior towards brand and intention to buy, were developed to test the thirteenth hypotheses posed in this study.

The results found that eleven hypotheses were proved to be significant. This implies that information process played as important role in developing the consumers behavior toward advertisement and brand in the context of comparative advertisement form only. While for both forms of advertisement (comparative and non comparative) existed an influence of behavior on advertisement toward the the behavior on brand. Further, it could determined the intention of respondents to buy the observed products (*Surf* and *So Klin* detergen).

ABSTRAKSI

Droge (1989) bahwa konsumen melakukan *information processing* terhadap semua stimulus yang diterima dan sebagian informasi diproses melalui sistem kognisi dan lainnya lewat sistem afeksi. Sistem kognisi menangani informasi yang memerlukan proses rasional (*central processing*) dan sistem afeksi menangani informasi yang memerlukan proses emosi (*peripheral processing*). Sementara Putrevu dan Lord (1994) yang telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Iklan Komparatif dan Nonkomparatif terhadap sikap, pengolahan informasi dan niat membeli, mengatakan bahwa masih diperlukan penelitian tentang: Bagaimana pengaruh iklan komparatif dan nonkomparatif pada sikap konsumen pada iklan, sikap konsumen pada merek dan pengolahan informasi dan relasi yang ada.. Sedangkan Donthu (1998) yang telah melakukan penelitian pada efek iklan komparatif lintas negara, menemukan adanya perbedaan respon terhadap iklan komparatif di masing-masing negara tergantung pada konteks kebudayaannya.

Permasalahan yang dikemukakan pada penelitian ini adalah : 1) Efektifitas bentuk iklan komparatif dan nonkomparatif tidak diketahui secara pasti, 2) Belum diketahui juga pada kondisi seperti apa masing-masing bentuk iklan sesuai digunakan untuk mendapatkan efektifitas meksimal.

Ada sebanyak 130 responden yang telah dipilih dengan menggunakan metode aksidental sampling. Untuk menjawab permasalahan dalam peneltian ini, maka dikembangkan model penelitian yang terdiri dari empat konstruk yaitu pengolahan informasi, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat beli dengan tiga belas hipotesis. Analisa data terhadap 130 responden dilakukan dengan alat analisa Structural Equation Model (SEM) pada program AMOS 4.0.

Hasil analisis data mendapatkan bahwa dari 13 hipotesis, sebanyak dua hipotesis tidak terbukti. 1) pengolahan informasi sangat berperan dalam pembentukan sikap kepada iklan dan sikap kepada merek dalam konteks iklan iklan komparatif, sedangkan dalam konteks iklan non komparatif tidak.. 2) Baik dalam iklan komparatif maupun nonkomparatif, sikap kepada iklan mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek, yang kemudian sikap terhadap merek menentukan niat beli konsumen terhadap produk sabun yang diamati (Surf dan So Klin).

KATA PENGANTAR

Syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas ridhonya maka thesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Thesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah STUDI EFEKTIFITAS BENTUK IKLAN KOMPARATIF DAN NONKOMPARATIF.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu, khususnya kepada :

1. Prof. DR. Suyudi Manguwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. DR. Indah Susilowati, MSc selaku pembimbing utama atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan thesis ini.
3. Dra. Yoestini, Msi selaku pembimbing anggota atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan thesis ini.
4. DR. Augusty T Ferdinand, MBA selaku panelis serta pembimbing dalam penggunaan alat analisa SEM.
5. Drs. Tandiyo Pradekso, MSc selaku panelis serta pemberi ide di saat kemacetan kreatifitas terjadi.
6. Ibu Elok Satiti dan staf di InterAdmark sebagai panelis dan pemberi wawasan tentang dunia praktis periklanan.
7. Bapak, Ibu, Mbak Atik, Mas Titok dan Dila, atas dorongannya dalam penyelesaian thesis ini.
8. Nanang, Fadjar, Dedi, Ari dan Budi atas hikmah yang didapat dari hari-hari yang menyenangkan sekaligus menyedihkan.
9. Toriq, Amin, Ahad dan Asmono atas iming-iming kemuliaan dunia kosmopolit dan dusun global.
10. Teman-teman angk. 11/C pagi (*Dedi, Ari, Budi, Michael, Dewi, Sasa, Rudi, Sukma, Mba' In, Mba' Ari, Camaline, Atik, Leli, Pak Ngatno & Bu Retno, Ariawan, Totok, Cak Jum, Yudi, dan Yuana*) atas provokasi, persekongkolan,

intrik, contekan, pinjaman, rokok, lagu, rayuan, dan cintanya. Semoga tercapai cita-cita kalian.

11. Pihak-pihak yang tak disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa thesis ini tidak lepas dari berbagai kekurangan, oleh karena itu segala saran dan kritik akan diterima dengan senang hati. Akhir kata, semoga thesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 22 Maret 2001

Djoko Setyabudi
NIM C4A099035

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Thesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Asumsi Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian	6
BAB II Telaah Pustaka	7
2.1. Konsep Dasar	7
2.1.1. Format Iklan	7
2.1.2. Pengolahan Informasi	10
2.1.3. Sikap	10
a. Sikap terhadap Iklan	12
b. Sikap terhadap Merek	14
2.1.4. Niat Beli	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.2.1. Format Iklan	15
2.2.2. Pengolahan Informasi	27
2.2.3. Sikap	35
a. Hubungan Sikap thd Iklan dgn Sikap thd Merek	35
b. Hubungan Sikap thd Iklan dgn Niat Beli	40
c. Hubungan antara Sikap thd Merek dgn Niat Beli	45
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model	49
2.4. Hipotesa	51
2.5. Definisi Operasional	52
BAB III Metodologi Penelitian	56
3.1. Jenis dan Sumber Data	56
3.2. Iklan Stimulus Penelitian	56
3.3. Populasi dan Sampel	57
3.4. Metode Pengumpulan Data	58
3.5. Validitas	59
3.6. Alat Analisis	59

BAB IV Analisa Data	68
4.1. Uji Compare Mean	68
4.2. Poses Confirmatory Factor Analysis	71
4.3. Structural Equation Model (SEM)	79
4.4. Evaluasi Normalitas Data	85
4.5. Evaluasi Outliers	86
4.6. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	89
4.7. Evaluasi Nilai Residual	89
4.8. Uji Reliabilitas dan Variance Extract	90
4.9. Pengujian Hipotesa	95
BAB V Kesimpulan, Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial	110
5.1. Kesimpulan	110
5.2. Implikasi Teoritis	111
5.3. Implikasi Manajerial	114
5.4. Keterbatasan Penelitian	117
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	118
Daftar Pustaka	119
Lampiran	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Proses Pemahaman Iklan	9
Gambar 2.2.	Skema Sikap terhadap Iklan	13
Gambar 2.3.	FCB Grid	18
Gambar 2.4.	Skema Elaborasi of Likelihood Model	25
Gambar 2.5.	Model Kausalitas Respon Afeksi dan Kognisi thd Sikap dan Niat Beli	36
Gambar 2.6.	Kerangka Pemikiran Teoritis	50
Gambar 2.7.	Skema Hipotesis untuk Iklan Komparatif	50
Gambar 2.8.	Skema Hipotesis untuk Iklan Nonkomparatif	51
Gambar 3.1.	Path Diagram Model Penelitian	62
Gambar 4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel PI dlm Iklan Komparatif.....	72
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel SI dlm Iklan Komparatif.....	73
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel SM dlm Iklan Komparatif.....	74
Gambar 4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel NB dlm Iklan Komparatif.....	75
Gambar 4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel PI dlm Iklan Nonkomparatif.....	76
Gambar 4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel SI dlm Iklan Nonkomparatif	77
Gambar 4.7	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel SM dlm Iklan Nonkomparatif.....	78
Gambar 4.8	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel NB dlm Iklan Nonkomparatif.....	79
Gambar 4.9	<i>Structural Equation Model</i> Iklan Komparatif	80
Gambar 4.10	<i>Structural Equation Model</i> Iklan Nonkomparatif	83
Gambar 4.11	Hubungan PI dgn SI dan SM dlm Iklan Nonkomparatif	106
Gambar 4.12	Hubungan PI dgn SI dan SM dlm Iklan Komparatif	108
Gambar 4.13	Hub. PI dan SI dgn SM dlm Iklan Komparatif dan Nonkompartif	109
Gambar 5.1	Hub. SI dan SM dgn NB dlm Iklan Komparatif & Nonkomparatif ...	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Jumlah penduduk Kotamadia Semarang menurut Kategori Umur	57
Tabel 3.2.	Variabel, Dimensi dan Pengukurannya	63
Tabel 3.3.	Model Pengukuran	64
Tabel 3.4.	Model Struktural	64
Tabel 3.5.	Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS 4.0	67
Tabel 4.1.	Paired Samples Test Sikap thd Iklan	68
Tabel 4.2.	Paired Samples Test Sikap thd Iklan	69
Tabel 4.3.	Paired Samples Test Pengolahan Informasi	70
Tabel 4.4.	<i>Standardized Regression Weight</i> Variabel PI dlm Iklan Komparatif	72
Tabel 4.5.	<i>Standardized Regression Weight</i> Variabel SI dlm Iklan Komparatif	73
Tabel 4.6.	<i>Standardized Regression Weight</i> Variabel SM dlm Iklan Komparatif	74
Tabel 4.7.	<i>Standardized Regression Weight</i> Variabel NB dlm Iklan Komparatif	75
Tabel 4.8.	<i>Standardized Regression Weight</i> Variabel PI dlm Iklan Nonkomparatif	76
Tabel 4.9.	<i>Standardized Regression Weight</i> Variabel SI dlm Iklan Nonkomparatif	77
Tabel 4.10.	<i>Standardized Regression Weight</i> Variabel SM dlm Iklan Nonkomparatif	78
Tabel 4.11.	<i>Standardized Regression Weight</i> Variabel NB dlm Iklan Nonkomparatif	79
Tabel 4.12.	<i>Standardized Regression Weight</i> Hub. Kausalitas dlm Iklan Komparatif	81
Tabel 4.13.	Indeks Pengujian Kelayakan SEM Hub. Kausalitas dlm Iklan Komparatif	82
Tabel 4.14.	<i>Standardized Regression Weight</i> Hub. Kausalitas dlm Iklan Nonkomparatif	84
Tabel 4.15.	Indeks Pengujian Kelayakan SEM Hub. Kausalitas dlm Iklan Nonkomparatif	85
Tabel 4.16.	Hasil Uji Normalitas Data Iklan Komparatif	85
Tabel 4.17.	Hasil Uji Normalitas Data Iklan Nonkomparatif	86
Tabel 4.18.	<i>Descriptive Statistic</i> Data Iklan Komparatif	87
Tabel 4.19.	<i>Descriptive Statistic</i> Data Iklan Nonkomparatif	88
Tabel 4.20.	<i>Standardized Residual Covariances</i> Data Iklan Komparatif	89
Tabel 4.21.	<i>Standardized Residual Covariances</i> Data Iklan Nonkomparatif	90
Tabel 4.22.	Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract	95
Tabel 4.23.	Hasil Pengukuran <i>Compare Mean</i>	95
Tabel 4.24.	Hasil Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	96
Tabel 4.25.	Hasil Uji Hipotesis	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 2	Data Iklan Nonkomparatif	128
Lampiran 3	Data Iklan Komparatif	131
Lampiran 4	Print Out SPSS 9.0 Perhitungan Compare Mean	135
Lampiran 5	Print Out AMOS Perhitungan SEM Iklan Komparatif	137
Lampiran 6	Print Out AMOS Perhitungan SEM Iklan Nonkomparatif	159
Lampiran 7	Curriculum Vitae	184

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia marketing, telah diakui bahwa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diketahui. Sebab informasi itu akan sangat berarti dalam penyusunan strategi marketing serta aspek-aspek yang menyertainya. Aspek-aspek yang menyertai itu salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang dalam hal ini adalah iklan. Hingga saat ini efektifitas iklan masih menjadi kajian yang tetap menjadi perdebatan di kalangan praktisi maupun akademisi. Efektifitas iklan menjadi hal yang sensitif bagi kalangan praktisi tersebut karena besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kampanye periklanan dalam suatu periode. Sedangkan kalangan akademisi tertarik karena multi aspek yang terlibat dalam kajian ini sangat penting untuk dibahas secara ilmiah.

Sementara di sisi konsumen sendiri dalam keseharian, begitu banyak iklan yang disampaikan melalui berbagai media massa maupun personal. Dengan kondisi seperti ini, konsumen menerima pesan yang sangat banyak dan bervariasi, baik isi maupun cara penyampaiannya. Hal itu berimplikasi kecilnya kemungkinan konsumen ingat terhadap pesan yang diiklankan. Kalau ini terjadi, berarti akan menyulitkan penjualan.

Keadaan itu membuat para pemasar produk baru harus bisa dengan segera memposisikan produknya, terlebih menghadapi pemimpin pasar yang telah mendapat tempat di benak konsumen dengan segala atributnya.

Beranjak dari kondisi ini, pengiklan berusaha merumuskan strategi periklanan yang efektif dan efisien. Mereka berharap mampu membuat iklan yang benar-benar bisa diingat, khususnya pesan yang dibawa. Berbagai macam cara

dilakukan antara lain: meramu isi pesan, penggunaan teknologi grafis, animasi, sound effect dan lain-lain. Diantara beragam iklan yang ada, secara garis besar format iklan dibagi menjadi dua iklan komparatif dan nonkomparatif (Aitchison, 1999). Iklan komparatif adalah iklan yang membandingkan satu atau lebih produk yang sekelas. Perbandingan ini bisa saja menyebut dengan jelas merek tertentu atau hanya menunjuk pada atribut khas yang dipakai merek tertentu. Sedangkan iklan nonkomparatif adalah iklan yang hanya memuat pesan tentang produk yang diiklankan saja (Bolen, 1981).

Hingga saat ini, iklan yang menginformasikan produk di media terdapat iklan yang berformat komparatif dan nonkomparatif. Banyak akademisi yang memberi penilaian positif, karena manfaat yang dihasilkan oleh format iklan komparatif (Droge 1989, Miniard et al 1993, Grewal et al 1997). Sebaliknya, tidak sedikit pihak yang memberikan komentar keras mengenai iklan komparatif dan bernada negatif. Mereka yang berpandangan negatif menyatakan bahwa penggunaan format komparatif akan mempercepat kematian sebuah merek (Belch 1981, Goodwin & Edgar 1980). Demikian respon yang timbul di tengah masyarakat Indonesia sendiri, namun secara jelas respon itu belum teridentifikasi secara ilmiah, demikian juga implikasi-implikasi yang menjadi konsekuensinya.

Apakah perbandingan merek secara langsung atau tidak langsung akan membuahkan keberhasilan atau hanya mengakibatkan kematian merek tersebut? Pertanyaan tersebut terus menggelitik banyak pemerhati masalah iklan, terutama pengiklan sendiri. Hal tersebut sangat penting untuk diketahui karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Perbandingan format iklan komparatif dan nonkomparatif yang dilakukan oleh para praktisi periklanan, komunikasi pemasaran maupun para peneliti di bidang yang sama, belum bisa menjustifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh kedua format. Hal ini terjadi karena banyak faktor berbeda yang muncul dan memberi pengaruh khusus pada setiap periode masa dan tempat

penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, banyak penelitian yang hasilnya tidak sejalan (meski ada yang saling dukung) karena memang di masa dan tempat yang berbeda, berbeda pula faktor yang harus diperhitungkan (Grewal et. al, 1997).

Selanjutnya apakah format iklan ini cocok untuk semua jenis produk yang ada. Karena pada dasarnya, setiap produk mempunyai karakteristik berbeda untuk masing-masing kategori. Selain format iklan, faktor yang sangat penting adalah kondisi keterlibatan (*involvement*) konsumen pada produk tertentu, yang memberi pengaruh yang nyata pada sikap dan akhirnya keputusan membeli. Itulah sebabnya maka keterlibatan, yang meliputi keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan rendah (*low involvement*), sangat dipertimbangkan dalam penentuan strategi periklanan.

Keterlibatan berkaitan erat dengan *information processing* yang dilakukan oleh konsumen terhadap semua stimulus yang diterima (dalam konteks ini berasal dari iklan). Sebagian informasi diproses melalui sistem kognisi dan lainnya lewat sistem afeksi. Sistem kognisi menangani informasi yang memerlukan proses rasional (*central processing*) dan sistem afeksi menangani informasi yang memerlukan proses emosi (*peripheral processing*) (Droge, 1989).

Di sisi lain, informasi tentang produk yang diiklankan bisa dikelompokkan dalam kombinasi antara keterlibatan dan *information processing*, tergantung produk tersebut. Oleh karena itu, efek potensial yang mampu ditimbulkan oleh iklan komparatif dan non komparatif yang dalam waktu yang bersamaan, berada pada situasi keterlibatan serta sistem pengolahan informasi yang terjadi dalam diri konsumen, sangat penting dan menarik untuk diketahui.

Putrevu dan Lord (1994) yang telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Iklan Komparatif dan Nonkomparatif terhadap sikap, pengolahan informasi dan niat membeli, mengatakan bahwa masih diperlukan penelitian yang menjelaskan tentang: (1) Bagaimana pengaruh iklan komparatif dan nonkomparatif pada sikap konsumen pada iklan, sikap konsumen pada merek

dan pengolahan informasi. (2) Bagaimana arah relasi antara ketiga variabel tersebut sehingga menghasilkan niat membeli pada konsumen.

Sedangkan Donthu (1998) yang telah melakukan penelitian pada efek iklan komparatif lintas negara, mengatakan perlu dilakukan penelitian tentang iklan komparatif di banyak negara dan budaya yang berbeda-beda (tidak hanya Amerika). Selain itu Donthu menyarankan untuk mencobakan iklan komparatif dan nonkomparatif dengan merek yang sama pada konsumen, sebagai bahan perbandingan.

Sejalan dengan pernyataan Putrevu & Lord (1994), dan Donthu (1998), penelitian ini perlu dilakukan dengan harapan bisa melengkapi kekurangan-kekurangan yang menjadi agenda penelitian selanjutnya oleh kedua peneliti di atas. Disamping itu mengingat di Indonesia yang mempunyai konteks sosial budaya, psikografis konsumen dan hal-hal lain yang berbeda dengan Amerika (dimana banyak penelitian tentang iklan komparatif), belum ada penelitian tentang hal ini, sementara format komparatif mulai meningkat penggunaannya, maka penelitian ini mendesak untuk dilakukan.

2. Perumusan Masalah

Pertanyaan tentang pengaruh iklan komparatif dan nonkomparatif di konteks sosial dan budaya di Indonesia mendesak untuk diteliti (Donthu, 1998), sebab hal itu nantinya akan bermuara pada keputusan membeli oleh konsumen (Putrevu & Lord, 1994). Sementara di Indonesia bentuk komparatif belakangan ini lebih sering digunakan dibanding dengan waktu-waktu sebelumnya. Namun ada dugaan, pihak produsen (pengiklan) terkesan hanya mencoba-coba dengan tujuan bentuk iklan tersebut berbeda dengan yang lain (nonkomparatif). Di pihak lain, bagaimana konsumen memproses informasi yang akhirnya menentukan apa yang akan mereka perbuat berkaitan dengan stimulus (iklan) juga belum diketahui secara pasti.

Sejalan dengan pemahaman tadi, permasalahan penelitian ini adalah :

1. Efektifitas bentuk iklan komparatif dan nonkomparatif tidak diketahui secara pasti.
2. Belum diketahui kapan masing-masing bentuk iklan sesuai digunakan untuk mendapatkan efektifitas maksimal.

Oleh karena itu maka pertanyaan-pertanyaan di atas perlu dicari jawabannya melalui penelitian ini.

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Sikap Konsumen terhadap Iklan (SI), Sikap konsumen terhadap Merek (SM) dan Pengolahan Informasi (PI) yang diakibatkan oleh iklan komparatif berbeda dengan yang diakibatkan oleh iklan nonkomparatif.
2. Untuk mengetahui apakah Pengolahan Informasi (PI) berhubungan dengan Sikap terhadap Iklan (SI) baik dalam iklan komparatif maupun nonkomparatif.
3. Untuk mengetahui apakah Pengolahan Informasi (PI) berhubungan dengan Sikap terhadap Merek (SM) baik dalam iklan komparatif maupun nonkomparatif.
4. Untuk mengetahui apakah Sikap terhadap Iklan (SI) berhubungan dengan Sikap terhadap Merek (SM) baik dalam iklan komparatif maupun nonkomparatif.
5. Untuk mengetahui apakah Sikap terhadap Iklan (SI) berhubungan dengan Niat Beli (NB) baik dalam iklan komparatif maupun nonkomparatif.
6. Untuk mengetahui apakah Sikap terhadap Merek (SM) berhubungan dengan Niat Beli (NB) baik dalam iklan komparatif maupun nonkomparatif.

4. Asumsi Penelitian

Penelitian ini mempunyai asumsi bahwa media yang dipakai untuk menguji iklan komparatif dan iklan nonkomparatif adalah sama, yaitu media audio visual (televisi).

5. Kegunaan Penelitian

1. Memberi gambaran yang jelas bagaimana informasi yang disampaikan oleh iklan diproses oleh konsumen. Gambaran ini akan memberi kejelasan tentang perilaku konsumen dalam merespon iklan.
2. Mendapatkan pemahaman yang komprehensif atas hubungan kausalitas diantara variabel-variabel yang sangat berpengaruh pada kinerja iklan (sikap konsumen terhadap merek, sikap konsumen terhadap iklan dan pengolahan informasi).
3. Memberi petunjuk yang mampu membawa pada penyusunan strategi beriklan yang efektif dan efisien.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Konsep Dasar

2.1.1. Format Iklan

Format iklan secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu komparatif dan nonkomparatif. Iklan nonkomparatif adalah iklan yang dalam pesannya hanya memuat informasi tentang produk yang diiklankan tanpa ada informasi tentang produk yang sejenis. Sedangkan iklan komparatif merupakan suatu iklan dengan pesan yang isinya berupa perbandingan dengan kriteria : (1) membandingkan secara langsung (dengan jelas menunjuk merek/produk/harga) antara minimal 2 merek dari kelas yang sama, baik produk atau service (eksplisit). (2) membuat semacam perbandingan tidak langsung dalam bentuk atribut atau posisi pasar dari satu atau lebih produk atau service, tanpa menyebutkan merek (Grewal et al, 1997). Di Indonesia, perbandingan langsung tidak dipekenankan, sehingga banyak digunakan analogi atau bentuk lain yang cenderung membandingkan secara tidak langsung.

Lavidge dan Steiner (Grewal et al, 1997) memisahkan tujuan iklan dalam tiga fungsi utama, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Fungsi kognitif iklan adalah untuk memberikan informasi dan bukti-bukti yang bertujuan agar konsumen sadar dan tahu tentang produk tertentu. Fungsi afektif adalah menciptakan rasa suka dan preferensi atau sikap yang menguntungkan terhadap produk tertentu. Yang terakhir, fungsi konatif iklan adalah merangsang keinginan dan mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

Konsep yang mendasar dalam penelitian ini adalah bagaimana iklan bekerja. Model formal yang pertama adalah AIDA (Attention → Interest → Desire → Action), model tipe hirarki efek ini mendominasi literatur yang ada (Vakratsas & Ambler, 1999). Iklan adalah suatu input pada konsumen. Jadwal media, pesan (info) dan repetisi adalah komponen-komponen suatu bentuk strategi yang membangkitkan respon konsumen.

Dalam konteks bentuk iklan yang terbagi menjadi dua, komparatif dan nonkomparatif, Rogers dan William (1989) mengindikasikan beberapa kondisi dimana iklan komparatif layak digunakan dengan kemungkinan menghasilkan efektifitas yang maksimal. Beberapa kondisi itu adalah sebagai berikut:

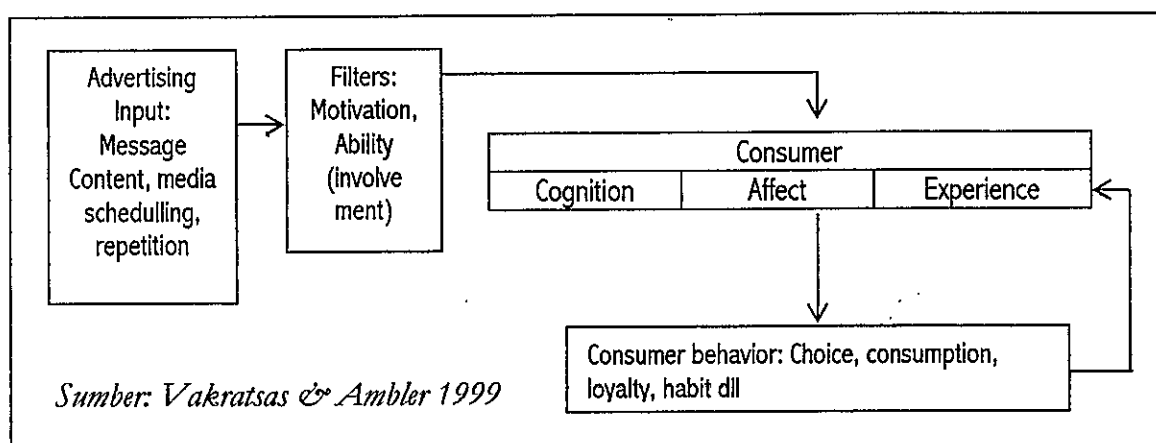
- a. Produk yang diiklankan hanya memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Sehingga dengan mudah memilih pemimpin pasar sebagai merek yang akan dibandingkan.
- b. Pernyataan/klaim iklan menyangkut hal-hal yang mendasar. Sehingga terlihat sangat beralasan untuk memilih produk bersangkutan.
- c. Pernyataan/klaim iklan bisa dipercaya, karena sisi logika konsumen layak dipertimbangkan.
- d. Menarik secara kreatif.
- e. Merek yang diiklankan berkualitas lebih tinggi dari pesaing.
- f. Pasar cenderung bersifat persaingan harga.
- g. Membandingkan keunikan fitur dari merek yang diiklankan.

Sementara iklan komparatif tidak akan bermanfaat terlalu besar dalam kondisi seperti di bawah ini:

- a. Merek yang diiklankan mempunyai pangsa pasar yang besar.
- b. Dipakai media TV untuk melawan iklan media cetak.

- c. Dalam kondisi merek ditayangkan dan bukan disebutkan.
- d. Terdapat banyak kompetitor di pasar, apalagi pangsa pasar kompetitor nyaris seragam. Sehingga sulit menemukan kompetitor terdekat.
- e. Ketika perusahaan mempunyai anggaran iklan yang besar.
- f. Ketika perusahaan mempunyai kesempatan menggunakan banyak media dan frekuensi yang tinggi.

Gambar 2.1
Kerangka Proses Pemahaman Iklan



Tipe respon iklan tingkat lanjut mengemukakan bahwa iklan seharusnya mempunyai efek mental (misal: *awareness, memory, attitude toward the brand/ad/object*) sebelum ia mempengaruhi perilaku. Kognisi sebagai dimensi pikir (*thinking dimension*) dari respon seseorang dan afeksi sebagai dimensi perasaan (*feeling dimension*) adalah dua komponen penting. Pembelian individu dan perilaku penggunaan produk, atau perubahan, merupakan representasi efek perilaku. Untuk kebanyakan produk, benak konsumen sudah terisi dengan memori 'kesadaran' dan 'ketidaksadaran' tentang pembelian serta penggunaan produk tertentu. Selanjutnya perilaku memberikan *feed back* pada pengalaman (memori), yang merupakan

komponen penting ketiga. Individu dalam merespon iklan dimediasi oleh faktor-faktor, misalnya motivasi dan kemampuan memproses informasi dan sikap pada iklan (Vakratsas & Ambler, 1999).

2.1.2. Pengolahan Informasi

Pengolahan informasi merupakan suatu aktifitas mental yang pada dasarnya melakukan proses sinkronisasi atas informasi yang diterima oleh individu saat itu dengan informasi yang ada di memorinya. Pengolahan informasi merupakan proses awal yang memberikan alasan bagi terbentuknya sikap baik itu sikap terhadap iklan (SI) maupun sikap terhadap merek (SM). Suatu iklan dikatakan mempunyai keterlibatan tinggi bila pesan iklan tersebut menarik perhatian dan adanya relevansi personal individu yang melihat iklan tersebut (Grewal, 1997). Dua hal itu memberikan dorongan pada individu untuk melakukan suatu pengolahan informasi-informasi yang didapat dari iklan tersebut. Sedangkan intensitas pengolahan informasi tidak selalu sama, tergantung pada berat-ringannya informasi yang diterima.

2.1.3. Sikap

Lebih dari 30 tahun telah banyak defnisi tentang sikap (*attitude*). Defnisi yang terbaik dalam mewakili ide tentang sikap adalah defnisi sikap oleh Thurstone (Mowen, 1995), yang mengatakan bahwa sikap sebagai sejumlah perasaan yang muncul sebagai respon pada stimulus

Menurut Daniel Katz untuk memahami bagaimana sikap menerima dan menolak perubahan haruslah berangkat dari dasar motivasional sikap itu sendiri. Apa yang dimaksudkan Katz sebagai dasar motivasional merupakan fungsi sikap bagi individu yang bersangkutan

(Mowen, 1995). Fungsi sikap bagi manusia telah dirumuskan menjadi empat, yaitu:

1. *The Utilitarian Function*

Fungsi utilitarian ini berhubungan dengan konsep bahwa orang mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan demikian, individu akan membentuk sikap positif terhadap hal-hal yang dirasakannya akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap negatif terhadap hal-hal yang dirasakannya akan merugikan dirinya.

2. *The Ego Defensive Function*

Ketika individu mengalami hal yang tidak menyenangkan dan dirasa akan mengancam egonya atau sewaktu ia mengetahui fakta dan kebenaran yang tidak mengenakkan bagi dirinya maka sikapnya dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari kepahitan kenyataan tersebut. Sikap, dalam hal ini merefleksikan problem kepribadian yang tidak terselesaikan.

3. *The Knowledge Function*

Nilai adalah konsep dasar mengenai apa yang dipandang baik dan diinginkan. Nilai-nilai terminal merupakan preferensi mengenai keadaan akhir tertentu seperti persamaan, kemerdekaan, hak azasi dll. Nilai-nilai instrumental merupakan preferensi atau pilihan mengenai berbagai perilaku dan sifat pribadi seperti kejujuran, keberanian atau kepatuhan akan aturan.

4. *The Value Expressive Function*

Manusia mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu, untuk mencari penalaran, dan untuk mengorganisasikan pengalamannya. Ada unsur-

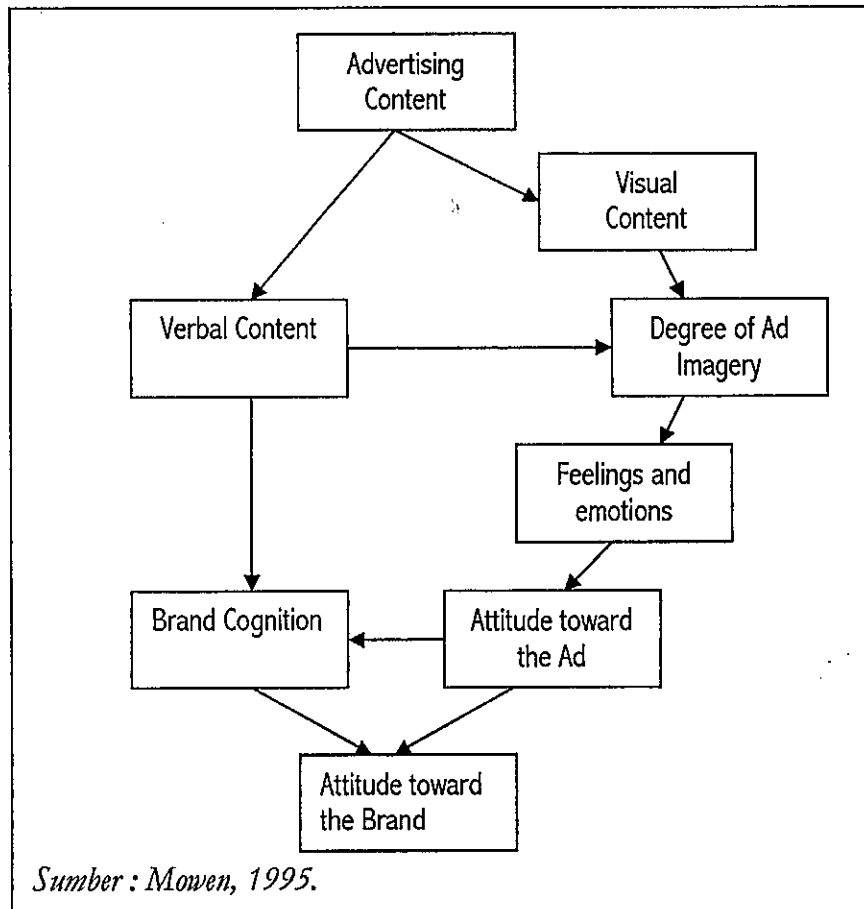
unsur pengalaman yang semula tidak konsisten dengan apa yang diketahui oleh individu akan disusun, ditata kembali atau diubah sedemikian rupa sehingga tercapai suatu konsistensi. Jadi sikap berfungsi sebagai suatu skema, yaitu suatu cara strukturisasi agar dunia disekitarnya bisa diterima akal dan logis. Sikap digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap fenomena luar yang ada dan mengorganisasikannya.

Selanjutnya Katz dan Stotland (Azwar, 1995) mengemukakan bahwa prinsip konsistensi dalam teori ini terutama berlaku bagi obyek sikap tunggal. Komponen-komponen afektif, kognitif dan perilaku dalam objek sikap tunggal bergerak menuju suatu konsistensi namun dalam suatu sistem secara keseluruhan berbagai sikap yang berbeda dapat saja tidak konsisten satu sama lain tanpa menimbulkan ketegangan.

a. Sikap terhadap Iklan

Sikap pada iklan adalah sikap konsumen yang muncul ketika mereka menerima stimulus dari iklan tentang sesuatu produk. Sikap ini semata-mata pada iklan dan tidak bersangkutan paut dengan produk yang diiklankan, meskipun demikian sikap pada iklan ini nantinya akan mempunyai pengaruh pada sikap pada merek yang terbentuk kemudian. Berikut ini adalah gambar skema tentang hal itu, dimulai sejak adanya stimulus dari iklan hingga terbentuknya sikap pada iklan dan akhirnya sikap pada terbentuknya sikap pada merek.

Gambar 2.2
Skema Sikap terhadap Iklan



Gambar 22 memperlihatkan bahwa hubungan yang tercipta demikian jelas berkaitan dengan terbentuknya kedua sikap baik kepada iklan maupun kepada merek. Sikap pada iklan sangatlah penting untuk diketahui oleh pengiklan apakah 'ramuan' mereka yang berkaitan dengan komposisi gambar, *verbal content*, format dan konteks iklan dalam hubungannya dengan pengaruhnya pada sikap pada iklan (itu sendiri) yang timbul pada konsumen.

b. Sikap terhadap Merek

Masih berkaitan dengan sikap pada iklan yang dibahas di atas, sikap pada merek merupakan hal yang identik, hanya saja obyeknya adalah berbeda yaitu merek.

Kedua sikap tersebut bisa diukur dengan teknik multiatribut atau yang disebut dengan pengukuran tidak langsung, karena menggunakan atribut obyek tertentu dan rating yang ditentukan oleh seseorang. Namun keduanya juga bisa diukur secara langsung dengan memberi pertanyaan dengan jawaban menggunakan skala, misalnya *semantic differential*.

2.1.4. Niat Beli

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha mendapatkan, menggunakan dan menentukan produk atau servis. Termasuk tindakan pembelian, memberi informasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk atau servis pada orang lain, menentukan produk dan mengumpulkan informasi untuk suatu pembelian (Mowen, 1995).

Berkaitan dengan perilaku (*action*) konsumen bisa juga membentuk niat berperilaku (*behavioral intention*). Niat berperilaku didefinisikan sebagai niat konsumen untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu berkaitan dengan kemampuan, penggunaan, atau pemilihan produk atau jasa. Bisa jadi konsumen membentuk niat untuk mencari informasi, mengabarkan pada teman tentang pengalamannya dengan produk tertentu, membeli produk dan bisa juga tidak menggunakan suatu produk (Mowen, 1995). Secara sederhana dikatakan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang :

'saya ingin pergi berbelanja hari Sabtu.' Keinginan atau niat ini muncul karena sikap ($A_B = \textit{Attitude toward Brand}$ dan $A_{Ad} = \textit{Attitude toward the Advertisement}$) yang telah ada.

Jadi terlihat perbedaan *consumer behavior* dengan *behavioral intention*, karena dalam *consumer behavior* konsumen telah mengerjakan sesuatu yang menjadi obyek observasi. Sedangkan pada *behavioral intention* perilaku tersebut masih berbentuk niat. Meski demikian keduanya tidak bisa dipisahkan karena *behavioral intention* selalu mendahului terwujudnya perilaku konsumen yang sebenarnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Format Iklan

Format komparatif memberikan keuntungan pada pengiklan sekaligus konsumen. Di sisi pengiklan, pesan yang berisi perbandingan tersebut memberi petunjuk eksplisit pada konsumen, berupa alasan mengapa mereka lebih baik membeli produk yang diiklankan. Dari pihak konsumen, format seperti itu mempunyai potensi memberikan input yang berguna bagi konsumen dalam memilih merek, mendorong persaingan dan mendorong konsumen mempertimbangkan suatu merek secara lebih kritis, serta, dengan memperhatikan perbedaan atribut yang ada di setiap merek. Sehingga dengan demikian, pembuat keputusan publik, pengiklan, asosiasi profesi dan kelompok kepentingan lainnya pada awalnya menerima iklan komparatif sebagai alat pemasaran yang ampuh dan merangsang konsumen membuat keputusan pembelian yang rasional.

Iklan komparatif merangsang timbulnya persaingan, menarik perhatian untuk mencermati persaingan di suatu kategori produk tertentu. Selain itu juga membantu konsumen memunculkan pendapat yang

mendukung pesan itu. Meski demikian, efek yang ditimbulkan tidak hanya positif saja. Iklan komparatif membangkitkan juga rasa tidak senang konsumen terhadap merek yang diiklankan, dibanding dengan iklan nonkomparatif. Iklan komparatif cenderung membangkitkan *counterargumentation* (Belch, 1981). Kemungkinan lain adalah kekurangan informasi atau justru kelebihan informasi, misidentifikasi pada merek atau asosiasi pada sesuatu yang tidak dikehendaki.

Konsep yang bersinggungan langsung adalah sikap terhadap iklan tersebut. Sikap kepada iklan adalah perasaan dan sikap secara keseluruhan individu terhadap format serta atribut yang melekat pada iklan yang diterima. Sikap kepada iklan muncul ketika stimulus berupa iklan diterima oleh individu. Sementara berdasar pada penemuan Droge (1989), iklan komparatif bersifat impersonal, kurang bersahabat, kurang menyenangkan, lebih agresif dan intens. Selain itu sifat-sifat lain adalah pesan yang dibawa kurang bisa dipercaya dan cenderung tidak jujur. Padahal sikap terhadap iklan sendiri termasuk bagaimana perasaan individu terhadap seberapa ramah atau mengusiknya pesan iklan yang direspon. Berkaitan erat dengan temuan-temuan tersebut, Droge (1989) menemukan bahwa iklan komparatif menimbulkan sikap kepada iklan yang tidak lebih baik dibanding dengan iklan nonkomparatif. Hal ini terjadi karena individu merasa tidak terintimidasi dengan pesan yang disampaikan oleh iklan nonkomparatif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Grewal et al (1997) yang telah melakukan meta-analysis terhadap hasil penelitian dari tahun 1975 hingga 1996 menemukan sebanyak 123 artikel (termasuk disertasi) tentang iklan komparatif, 77 artikel (yang telah maupun belum dipublikasikan) tentang perbandingan antara iklan komparatif dan iklan nonkomparatif dari segala aspeknya. Grewal et al menemukan bahwa iklan komparatif membentuk

sikap kepada iklan yang lebih negatif dibanding dengan sikap kepada iklan yang dibentuk oleh iklan nonkomparatif. Sehingga hasil yang didapat oleh Grewal et al (1997) sejalan dengan apa yang didapat oleh Droge (1989) berkaitan dengan hubungan antara iklan komparatif terhadap sikap kepada merek, yaitu iklan komparatif membentuk sikap yang tidak lebih baik jika dibanding dengan sikap kepada iklan yang dibentuk oleh iklan nonkomparatif.

Namun penelitian Putrevu dan Lord (1994) menunjukkan hasil yang lain tentang hubungan antara iklan nonkomparatif dengan sikap kepada iklan yang terbentuk. Perbedaan penelitian ini adalah disamping menggunakan variabel format iklan (komparatif-nonkomparatif) dimasukkan juga variabel keterlibatan (*involvement*). Kategorisasi variabel keterlibatan ini didasarkan pada Park dan Young (1986) yang mengatakan bahwa pada dasarnya manusia melakukan segala hal didasari oleh dua aspek yaitu: Pertama, kognisi yang terdiri dari pemikiran rasional dan kegiatan berfikir. Kedua, afeksi yang terdiri dari emosi dan sifat hedonis. Keberadaan *cognitive involvement* (disebabkan oleh *utilitarian* atau *cognitive motives*) dan *affective involvement* (diturunkan dari *value expressive* atau *affectives motives*) sebagai konsep yang berbeda. *Cognitive involvement* adalah derajat relevansi isi pesan atau isu yang berdasar pada fungsi dan kegunaan merek yang diiklankan (*utilitarian motive*). Sedangkan *affective involvement* diartikan sebagai derajat relevansi personal dengan isi pesan yang berdasar pada emosi atau daya tarik estetik pada motif seseorang untuk mengekspresikan citra dirinya pada dunia luar (*value expressive motive*) (Park & Young, 1986).

Penelitian Park dan Young ini akhirnya diteruskan direplikasi oleh Foote Cone and Belding (FCB) sebuah biro iklan yang melakukan validasi

kategorisasi keterlibatan yang diajukan Park dan Young terhadap 1800 konsumen. Kategorisasi keterlibatan itu adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
FCB Grid

		<i>Affective Involvement</i>	
		Low	High
<i>Cognitive Involvement</i>	High	High CI/ Low AI (A)	High CI/ High AI (B)
	Low	Low CI/ Low AI (C)	Low CI/ High AI (D)

Sumber : *Varkratsas & Amber 1999; Putrevu & Lord, 1994.*

Pada setiap kuadran itu terletak produk-produk yang mempunyai karakter sama dalam kaitannya dengan pengolahan informasi di dalam benak konsumen. Kelebihan dari penelitian Putrevu dan Lord (1994) ini dibanding dengan dua penelitian terdahulu adalah dirincinya produk yang akan menjadi stimulus dan ditampilkan dalam iklan dalam eksperimen yang dijalankan. Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut: a) Sikap kepada iklan yang dihasilkan oleh stimulus iklan komparatif tidak sama pada setiap produk yang berada di keempat kuadran FCB grid. Khusus untuk kategori produk yang berada dalam kuadran mempunyai kombinasi antara High Cognitive Involvement dan High Affective Involvement (kuadran B), iklan komparatif menghasilkan sikap kepada iklan yang lebih favourable dibanding dengan produk-produk yang berada dikategori (kuadran A, C dan D) lainnya.

Kuadran B adalah kuadran dimana produk-produk yang ada didalamnya merupakan produk yang dalam proses pertimbangannya (untuk membeli) memerlukan aktifitas kognitif dan affektif yang tinggi. Produk yang dicontohkan adalah mobil. Karena mobil mempunyai aspek kognitif yang tinggi yaitu mesin (cc-nya, konfigurasi mesin, suku cadang, purna jual

dll) dan segala mekanikanya disamping itu mobil juga mempunyai aspek afektif yang tinggi pula yaitu sisi seni (model, disain, warna, gaya dll).

Dalam membicarakan sikap terhadap iklan yang muncul pada iklan komparatif ini, sulit rasanya bila tidak memperhatikan penelitian yang dilakukan oleh Donthu. Donthu (1998) mengungkapkan bahwa diperlukan kewaspadaan ekstra dalam memahami medan permasalahan tentang iklan komparatif dan tempat penelitian. Dua hal itu sangat penting mengingat penelitian-penelitian banyak dipublikasikan adalah studi-studi di Amerika, sedangkan kondisi psikografis di tempat lain tentu saja sangat berbeda. Donthu mencontohkan frekuensi pemakaian iklan komparatif di suatu negara akan sangat mempengaruhi penerimaan (berkaitan erat dengan sikap) masyarakat terhadap iklan komparatif. Bahkan yang lebih penting adalah kebudayaan atau nilai-nilai moral suatu negara dimana mungkin saja menjelekkan produk orang lain dianggap sebagai perwujudan dari rendahnya moral suatu perusahaan.

Dalam penelitiannya tentang iklan komparatif di 17 negara (Eropa Barat, Amerika Serikat, Amerika Selatan dan Asia), Donthu (1998) menemukan bahwa terdapat kecenderungan munculnya sikap negatif terhadap iklan komparatif, terutama pada negara-negara yang masih kuat akar budayanya, seperti negara-negara di Asia.

Oleh karena itu, mengingat penelitian ini bertempat di Indonesia yang secara budaya dan sosial lebih mirip dengan India (dan sebagian besar negara asia dalam penelitian Donthu) dibanding dengan Amerika maka berdasar pemikiran di atas, hipotesa yang diajukan adalah bahwa :

Iklan nonkomparatif membentuk sikap konsumen terhadap iklan (SI) yang lebih positif dibanding iklan komparatif (H1)

Sesuatu yang unik terjadi pada iklan komparatif, menurut Gnepa (1993) yang telah melakukan penelitian pada iklan komparatif, menemukan bila pertumbuhan suatu industri semakin rendah, maka secara relatif frekuensi pemakaian format iklan komparatif akan semakin tinggi. Hal ini didasari oleh keyakinan bahwa intensitas persaingan di dalam industri tertentu akan menentukan panjang pendeknya *product life cycle*. Terutama ketika persaingan menjadi ketat pada fase *maturity* sehingga para produsen melakukan persaingan dengan sesama untuk mempertahankan volume penjualan. Ketika volume penjualan hanya bisa dipertahankan dengan mengorbankan pesaing maka strategi bersaing mengarah pada ide yang kreatif sekaligus agresif, yaitu iklan komparatif.

Pemilihan format komparatif tersebut tentu saja adalah langkah yang logis mengingat dalam pasar yang telah mencapai fase *maturity*, yang diperlukan adalah menunjukkan eksistensi dengan kalau bisa mementahkan strategi komunikasi pemasaran dari pesaing. Bila langkah yang dipilih adalah menetapkan iklan nonkomparatif, maka ini hanya berkaitan dengan penyampaian informasi yang lebih gencar tanpa ada usaha untuk memberi serangan pada pesaing. Serangan pada pesaing ini bisa jadi penting karena akan memberikan semacam *entry barrier* pada informasi sejenis yang dikirim oleh pesaing di benak konsumen. Paling tidak di antara konsumen pengguna produk atau yang telah loyal. Sehingga langkah ini bisa dianggap sebagai pemelihara loyalitas konsumen.

Selain menemukan hal tersebut, Gnepa (1993) juga menemukan bahwa format iklan komparatif cenderung digunakan oleh produk berpangsa pasar rendah dibanding dengan produk yang digunakan sebagai pembandingan dalam iklan tersebut. Beberapa alasan mendukung mengapa pilihan format iklan jatuh pada komparatif, adalah 1) dengan

membandingkan suatu produk berpangsa pasar rendah dengan market leader, maka karena market leader mempunyai relevansi pribadi dengan banyak konsumen maka jelas hal ini akan mendorong banyak konsumen untuk memberi perhatian lebih pada iklan tersebut. 2) Selanjutnya para konsumen itu melakukan pengolahan informasi yang intensif karena dirinya dihadapkan pada informasi yang menyandingkan produk pemimpin pasar dengan suatu produk tertentu (yang posisinya di bawahnya). 3) Dengan menempatkan pemimpin pasar sebagai pembanding, maka mau tidak mau citra pemimpin pasar tersebut mendongkrak citra produk yang diiklankan. 4) Iklan komparatif akan memberikan arah yang jelas pada perbedaan karakter produk dan persepsi yang diinginkan sehingga akan mempermudah positioning.

Temuan penelitian di atas mengarah pada suatu hubungan yang diusahakan oleh pengiklan untuk memanipulasi suatu stimulus yang dalam hal ini berupa iklan yang pada gilirannya akan menimbulkan efek sikap positif kepada merek yang diiklankan. Secara implisit harapan itu telah mendekati terjawab.

Sebagai kelanjutan dari pemikiran di atas, Putrevu dan Lord (1994) memberikan bukti bahwa iklan komparatif secara meyakinkan telah menyebabkan terciptanya sikap kepada merek yang lebih positif dibanding dengan iklan nonkomparatif. Penelitian ini memberikan kejelasan yang lebih rinci bahwa di antara iklan komparatif yang diujikan, terdapat iklan yang memberikan sikap pada merek paling positif adalah iklan komparatif yang menginformasikan kategori produk dengan keterlibatan high cognition (berdasar FCB grid). Hal itu bisa dimengerti mengingat produk-produk yang berada di dalam kategori yang berunsur *high cognitive involvement* pastilah

akan melibatkan aspek kognitif dalam porsi yang besar, sehingga prosesnya rasional.

Pemikiran di atas diperkuat oleh meta analisa yang dilakukan Grewal et al (1997) yang memberikan pengakuan bahwa iklan komparatif membentuk sikap pada merek yang lebih positif dibanding dengan iklan nonkomparatif. Sikap positif pada merek yang diakibatkan oleh iklan komparatif disebabkan adanya refleksi sikap konsumen terhadap merek yang dijadikan pembanding ke arah merek yang diiklankan. Proses ini terjadi pada konsumen tanpa mereka menyadari bahwa sikap mereka terhadap merek yang dipilih sebagai pembanding justru diduplikat secara relatif pada merek yang diiklankan.

Lebih jauh, Grewal et al (1997) menyebutkan bahwa jika suatu merek yang baru masuk pasar atau merek bermarket share rendah dibandingkan dengan suatu merek yang pada saat itu berada di posisi menengah, maka sikap positif konsumen pada merek yang terbentuk relatif setara dengan sikap konsumen yang sebenarnya pada merek yang dipakai sebagai pembanding. Jika merek pembanding tersebut adalah market leader maka sikap yang terbentuk adalah mirip dengan sikap konsumen pada merek tersebut sehingga cara ini sangat menguntungkan bagi merek berpangsa pasar kecil atau dalam kondisi sebagai pendatang baru. Di sisi lain, iklan nonkomparatif berfungsi sebagai penyampai informasi bahwa produk tersebut eksis di pasaran dan layak untuk dibeli. Sedangkan untuk melakukan positioning, iklan nonkomparatif menggunakan simbol-simbol atau tanda-tanda yang menunjukkan dimana posisi produk tersebut diharapkan. Misalnya, iklan pasta gigi yang menggambarkan kegiatan anak muda yang akrab satu sama lain di suatu acara. Mereka saling berbicara dengan jarak yang dekat tanpa terganggu bau

mulut karena menggunakan pasta gigi tertentu. Iklan ini jelas menggunakan jalinan seting, bintang iklan dan ceritanya untuk memposisikan pasta gigi tersebut di segmen pasar anak-anak muda.

Maka berdasar pada alur berfikir di atas, hipotesa yang diajukan adalah bahwa :

Iklan komparatif membentuk sikap konsumen kepada merek yang berbeda dengan sikap konsumen kepada merek yang dibentuk oleh iklan nonkomparatif (H2).

Sebagaimana di katakan oleh Muehling et al (Donthu, 1992) bahwa format iklan komparatif meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga peningkatan keterlibatan yang terjadi mendorong peningkatan pengingatan (*recall*) atas iklan komparatif. Temuan penelitian Muehling yang bemuara pada pengingatan itu sebenarnya mempunyai celah yang sangat penting untuk ditelaah, yaitu proses pengolahan informasi persuasi (pada dasarnya informasi iklan merupakan informasi persuasi) yang dibawa iklan sehingga mencapai output selanjutnya yang bisa saja berbentuk minat melakukan sesuatu (*behavior intention*), keputusan tentang sesuatu, penerimaan atau penolakan atas informasi yang pada akhirnya pada pengingatan kembali. Kaitannya dengan pengolahan informasi, Petty, Caccioppo & Schumann (1983) mengungkapkan bahwa dalam setiap informasi (stimulus) yang diberikan kepada individu, pastilah individu melakukan proses pengolahan informasi dimana prosedurnya disesuaikan dengan kondisi yang ada. Petty et al menyebutkan bahwa individu akan memikirkan pesan tersebut, lalu memikirkan argumentasi apa yang terkandung didalamnya serta argumentasi apa yang tidak ada. Pemikiran-pemikiran tersebut disebut dengan proses elaborasi. Proses inilah yang membawa pada penerimaan pesan yang disampaikan, dan bukan pesan itu sendiri. Sejauhmana individu itu akan

berfikir tergantung pada seberapa penting dan seberapa relevannya pesan itu baginya. Jika pesan yang disampaikan itu sangat berarti dan relevan baginya, barulah individu tersebut akan berfikir secara lebih hati-hati dan mendalam, disamping itu pastilah akan melibatkan pengetahuan-pengetahuan yang telah ada sebelumnya.

Petty, Caccioppo & Schumann (1983) mengungkapkan bahwa menurut *Elaboration of Likelihood Model* (ELM) terdapat dua rute proses yang dapat dipilih oleh individu untuk memikirkan pesan yang disampaikan sesuai dengan tingkat kepentingan dan relevansi pesan tersebut dengan dirinya.

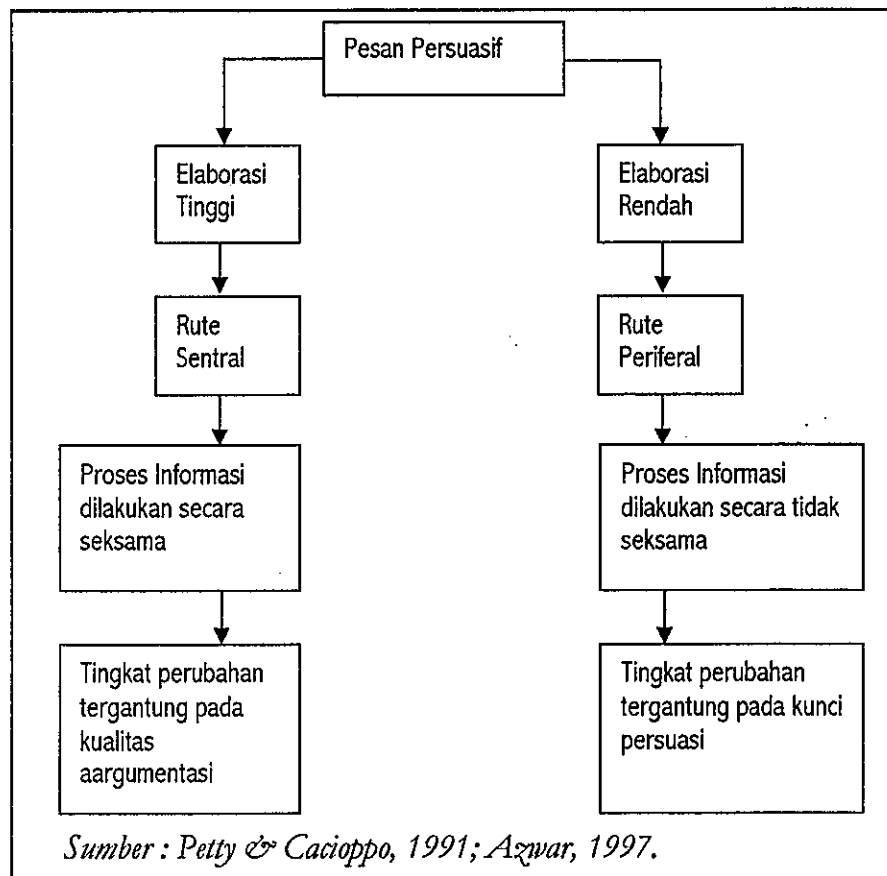
Proses yang pertama adalah bila individu memberikan perhatian penuh terhadap pesan dan argumentasinya dan karenanya ia menerima informasi lewat rute central (*central route*). Di jalur sentral ini akan terjadi pemikiran yang hati-hati dan mendalam, penuh pertimbangan berkaitan dengan argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan yang dikirim. Se jauh argumentasi itu bisa meyakinkan dan diterima dengan meyakinkan, sejauh itu pula perubahan sikap seseorang akan terjadi. Sebaliknya, jika argumentasi yang terkandung dalam pesan tidak dapat meyakinkan maka akan sulit terjadi perubahan sikap. Sedang derajat perubahan sikap yang mungkin terjadi juga tidak sama, sesuai dengan situasi dan kondisi.

Proses yang kedua adalah rute periferal (*peripheral route*). Tanpa pemikiran yang mendalam, bahkan hampir secara sambil lalu, informasi persuasi direspon oleh individu. Respon lewat jalur ini dimungkinkan bila kunci persuasi berbentuk simbol atau tanda (*persuasive cue*) merupakan informasi yang ada hubungannya dengan keahlian atau status pelaku persuasi. Jalur periferal cenderung dilalui bila individu berada dalam kondisi terpecah konsentrasinya sehingga tidak dapat menaruh perhatian penuh dan

tidak dapat melakukan analisis yang mendalam terhadap isi pesan yang disampaikan.

Suatu pesan persuasif dianggap relevan dan penting jika pesan itu berkaitan dengan nilai dasar dalam diri individu atau dikarenakan pesan itu berkaitan dengan akibat yang tidak kecil. Berikut ini skema ELM.

Gambar 2.4
Skema Elaboration of Likelihood Model



Gambar 2.4 menjelaskan bahwa ketika suatu pesan persuasi disampaikan, ada dua kemungkinan yaitu elaborasi tinggi atau elaborasi rendah. Jika yang terjadi adalah elaborasi tinggi maka pesan itu akan diproses lewat rute sentral yang artinya adalah informasi-informasi yang

masuk diproses secara seksama dengan keterlibatan pemikiran logika. Sedangkan tingkat perubahan tingkah laku yang merupakan hasil dari pengolahan informasi, tergantung pada kualitas argumentasi yang digunakan dalam pengolahan informasi.

Kemungkinan yang kedua, jika yang terjadi adalah elaborasi rendah maka pesan itu akan diproses lewat rute periferan yang artinya adalah informasi-informasi yang masuk diproses secara seksama dengan keterlibatan pemikiran logika. Sedangkan tingkat perubahan tingkah laku yang merupakan hasil dari pengolahan informasi, tergantung pada kunci persuasi yang bisa berbentuk simbol-simbol yang diharapkan konsumen.

Pendekatan ELM dianggap penting dalam teori komunikasi dikarenakan dapat membantu menjelaskan dampak berbagai variabel yang mempengaruhi persuasi. Dengan konsep Petty dan Cacioppo tampak bahwa sekalipun pilihan rute sentral atau periferan yang dilakukan individu dipengaruhi oleh makna dan kualitas pesan akan tetapi dapat juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kurang relevansinya. Tak jarang persuasi dapat terjadi lewat rute yang tidak logis, misalnya konsumen membeli suatu barang karena kemasannya bukan kualitas (Azwar 1995).

Berkaitan dengan pemikiran diatas, Droge (1989) menegaskan lewat temuannya bahwa informasi-informasi persuasif yang disampaikan oleh iklan komparatif, cenderung diproses oleh individu lewat rute sentral. Sedangkan iklan nonkomparatif lebih cenderung diproses secara periferan, karena iklan nonkomparatif tidak menimbulkan suatu pertentangan dan tidak merangsang keterlibatan secara nyata dalam memproses informasinya. Bisa dikatakan stimulus memotivasi konsumen untuk mendukung atau menolak argumentasi utama yang disampaikan iklan komparatif. Sedangkan arah dari pendapat individu tergantung oleh pengalamannya terdahulu

dengan merek yang dijadikan pembanding Sehingga pada akhirnya baik keterlibatan dan derajat pemikiran akan menimbulkan reaksi individu pada iklan. Sebaliknya, dalam iklan nonkomparatif, proses mental ini tidak sama derajatnya (lebih rendah) karena informasi yang disampaikan tidak membutuhkan proses mental (pengolahan informasi) yang seberat ini. Pengolahan informasi ini diukur dengan seberapa banyak pesan/pengetahuan yang dibutuhkan untuk memproses informasi yang disajikan iklan (Grewal et al 1997).

Berdasar dengan pemikiran-pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

Iklan komparatif menghasilkan pengolahan informasi yang lebih intens dibanding iklan nonkomparatif (H3).

2.2.2. Pengolahan Informasi

Pengolahan informasi merupakan proses awal yang memberikan alasan bagi terbentuknya sikap baik itu sikap terhadap iklan (SI) maupun sikap terhadap merek (SM). Suatu iklan dikatakan mempunyai keterlibatan tinggi bila pesan iklan tersebut menarik perhatian dan adanya relevansi personal individu yang melihat iklan tersebut (Grewal et al 1997). Dua hal itu memberikan dorongan pada individu untuk melakukan suatu pengolahan informasi-informasi yang didapat dari iklan tersebut. Sedangkan intensitas pengolahan informasi tidak selalu sama, tergantung pada berat-ringannya informasi yang diterima.

Berkaitan dengan pengolahan informasi, Greenwald dan Leavitt (1984) dalam Vrakratsas dan Ambler (1999) mengemukakan apa yang disebut dengan tahap pengolahan informasi yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Preatensi yang berhubungan dengan seleksi dan analisa feature, 2) attensi

yang terpusat dan seleksi channel, proses semantik dan persepsi, 3) analisa siktaksis yang komprehensif, 4) elaborasi yang berkaitan dengan analisa persepsi.

Keempat tingkatan ini tidak harus terjadi secara urut dan lengkap. Bisa jadi, seorang individu setelah menerima informasi tentang suatu hal, ia mengolah informasi tersebut langsung pada tingkatan ke empat lalu berakhir di tingkat ke lima lalu ia telah menemukan sikap yang dianggapnya sesuai. Namun bisa jadi seseorang hanya menapak di tingkat pertama lalu ia meninggalkan tingkat-tingkat berikutnya setelah gagal meneruskan ke tingkat selanjutnya, lalu ia memutuskan untuk yakin pada apa yang berhasil ia temukan lewat pengolahan informasi di level pertama.

Hampir senada dengan Vrakratsas dan Ambler, peneliti lain yaitu Simpson dan William (1989) berpendapat bahwa pada dasarnya pengolahan informasi adalah merupakan proses mental. Keduanya sepakat bahwa terdapat enam tingkatan proses mental, yaitu: 1) Analisa segi-segi yang membangkitkan *mood*, 2) Kategorisasi dasar yang mendorong transfer emosi, 3) Analisa makna yang menuju evaluasi heuristik, 4) Integrasi informasi yang menuju pada pesan persuasi, 5) Pengambilan peran yang menuju pada persuasi berdasar empati, 6) proses konstruktif yang menuju ada persuasi yang dibangkitkan oleh diri sendiri. Keenam proses mental ini hampir sama secara substansi namun merupakan penyempurnaan pendapat Greenwald dan Leavitt.

Selanjutnya pertanyaan yang muncul adalah mengapa untuk sebagian informasi diolah individu hanya sampai pada tingkat pertama namun informasi yang lain diolah hingga tingkat yang lebih tinggi? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, Petty, Caccioppo dan Schumann (1983) mengungkapkan bahwa dalam setiap informasi (stimulus) yang diberikan

kepada individu, pastilah individu melakukan proses pengolahan informasi dimana prosedurnya disesuaikan dengan kondisi yang ada. Petty et al menyebutkan bahwa individu akan memikirkan pesan tersebut, lalu memikirkan argumentasi apa yang terkandung didalamnya serta argumentasi apa yang tidak ada. Pemikiran-pemikiran tersebut disebut dengan proses elaborasi. Proses inilah yang membawa pada penerimaan pesan yang disampaikan, dan bukan pesan itu sendiri. Sejauhmana individu itu akan berfikir tergantung pada seberapa penting dan seberapa relevannya pesan itu baginya. Jika pesan yang disampaikan itu sangat berarti dan relevan baginya, barulah individu tersebut akan berfikir secara lebih hati-hati dan mendalam, disamping itu pastilah akan melibatkan pengetahuan-pengetahuan yang telah ada sebelumnya.

Petty, Caioppo & Schumann (1983) mengungkapkan bahwa menurut *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terdapat dua rute proses yang dapat dipilih oleh individu untuk memikirkan pesan yang disampaikan sesuai dengan tingkat kepentingan dan relevansi pesan tersebut dengan dirinya.

Proses yang pertama adalah bila individu memberikan perhatian penuh terhadap pesan dan argumentasinya dan karenanya ia menerima informasi lewat rute central (*central route*). Di jalur sentral ini akan terjadi pemikiran yang hati-hati dan mendalam, penuh pertimbangan berkaitan dengan argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan yang dikirim. Sejauh argumentasi itu bisa meyakinkan dan diterima dengan meyakinkan, sejauh itu pula perubahan sikap seseorang akan terjadi. Sebaliknya, jika argumentasi yang terkandung dalam pesan tidak dapat meyakinkan maka akan sulit terjadi perubahan sikap. Sedang derajat perubahan sikap yang mungkin terjadi juga tidak sama, sesuai dengan situasi dan kondisi.

Proses yang kedua adalah rute perifer (*peripheral route*). Tanpa pemikiran yang mendalam, bahkan hampir secara sambil lalu, informasi persuasi direspon oleh individu. Respon lewat jalur ini dimungkinkan bila kunci persuasi berbentuk simbol atau tanda (*persuasive cue*) merupakan informasi yang ada hubungannya dengan keahlian atau status pelaku persuasi. Jalur perifer cenderung dilalui bila individu berada dalam kondisi terpecah konsentrasinya sehingga tidak dapat menaruh perhatian penuh dan tidak dapat melakukan analisis yang mendalam terhadap isi pesan yang disampaikan. Sebab lain mengapa individu mengolah informasi lewat rute perifer adalah ringannya beban pemikiran yang dibutuhkan oleh individu itu dalam mengolah informasi yang diterima atau dengan kata lain tidak diperlukan proses rasional dalam menanggapi informasi tersebut.

Konstruk yang berada di baris berikutnya adalah Sikap, sedangkan dalam penelitian ini sikap dibagi menjadi dua yaitu Sikap terhadap Iklan (SI) dan Sikap terhadap Merek (SM). Sikap terhadap Iklan (SI) yang terbentuk merupakan hasil dari pengolahan informasi (Petty, Caioppo & Schumann, 1983). Penampilan iklan serta semua atribut yang muncul dalam usaha menyampaikan informasi membentuk suatu respon dari individu yang menjadi penerima informasi itu. Individu mempunyai suatu sikap terhadap iklan itu sendiri, terlepas dari merek yang diinformasikan. Sikap terhadap iklan sangat identik dengan sikap seorang petani terhadap penyuluh pertanian sebagai seorang personal diluar informasi-informasi pertanian yang disampaikan. Sehingga bisa dikatakan sikap terhadap iklan ini merupakan sikap terhadap penyampai informasi dan bukan pada informasi yang disampaikan.

Grewal et al (1998) menemukan bahwa semakin intensif suatu pengolahan informasi dilakukan oleh individu, hingga saat ia menemukan

benang merah antara informasi yang baru diterimanya (lewat iklan) dengan memori yang berkaitan, dirinya menjadi yakin dengan kredibilitas penyampai informasi. Implikasinya, sikap positif terbentuk terhadap iklan tersebut. Alur lain terciptanya sikap terhadap iklan berawal dari sikap parsial individu terhadap atribut-atribut yang menyertai iklan tersebut. Sehingga akumulasi sikap-sikap terhadap atribut iklan tersebut menjadi sikap terhadap iklan secara keseluruhan.

Karena kecenderungan iklan komparatif di diproses secara central, maka semakin intens pemikiran yang dilakukan oleh individu, akan memberikan membenaran (atau penolakan) terhadap informasi yang disampaikan yang pada akhirnya terbentuk sikap pada iklan sebagai penyampai informasi (Droge, 1989).

Berdasar pemikiran-pemikiran di atas, hipotesa yang diajukan adalah:
Dalam konteks iklan komparatif Pengolahan Informasi (PI) berpengaruh kepada Sikap terhadap Iklan (SI) (H4).

Sementara iklan nonkomparatif mengandalkan petunjuk afektif (*affective cues*), yaitu simbol atau figur atau apa saja yang bisa ditonjolkan dan merupakan sisi yang menyentuh aspek afektif pembaca (penonton). Petunjuk afektif itu benar-benar dimanipulasi dengan sedemikian kuat dengan harapan penerima informasi iklan nonkomparatif dengan cepat 'terpikat' sehingga melompati tahap proses rasional yang wajar. Perancang iklan berharap agar penerima pesan mengolah pesan lewat rute periferan atau tanpa melalui proses pemikiran logis dan akhirnya langsung membentuk sikap terhadap iklan.

Pemikiran diatas diungkap secara jelas oleh Droge (1989), bahwa iklan nonkomparatif cenderung menuntun seseorang untuk memproses

informasi yang disampaikan iklan lewat rute periferal. Hal itu terjadi karena iklan nonkomparatif tidak menonjolkan informasi-informasi yang memicu dipergunakannya aspek kognitif dari individu.

MacKenzie & Lutz (1989) berpendapat bahwa meskipun iklan nonkomparatif menampilkan informasi-informasi 'berat' tentang spesifikasi teknis tentang suatu produk, hal itu masih saja kurang membangkitkan aktifnya aspek kognitif. Bisa saja aspek kognitif teraktifkan, namun akan cepat berakhir sebelum terjadinya proses kritis dalam tahap perbandingan. Hal ini terjadi karena iklan nonkomparatif tidak memandu konsumen untuk melakukan perbandingan yang sudah inheren dengan proses memilih dan memilah mana informasi yang bisa dipercaya maupun yang tidak, sesuai dengan informasi yang ada di memori konsumen.

Dengan demikian bisa dikatakan iklan nonkomparatif melakukan potong kompas untuk cepat menimbulkan suatu sikap tanpa melalui proses rasional, sehingga penekanan informasi iklan nonkomparatif terletak pada penciptaan sikap lewat aspek afektif.

Berdasar jalinan pemikiran di atas, hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut:

Dalam konteks iklan nonkomparatif Pengolahan Informasi (PI) tidak berpengaruh kepada Sikap terhadap Iklan (SI) (H5).

Disamping sikap terhadap iklan, yang telah dibicarakan di atas, sikap terhadap merek yang merupakan konstruk yang sama namun berbeda pada obyeknya saja. Sikap terhadap merek pada dasarnya merupakan tujuan dari pengiklan. Umumnya pengiklan berharap dengan iklan yang ditampilkan akan membawa dampak positif terhadap terciptanya sikap terhadap merek produk mereka. Hal-hal prinsip yang mendasari terciptanya sikap terhadap

merek tidak berbeda dengan terciptanya sikap terhadap iklan, hanya saja obyek dari sikapnya saja yang berbeda.

Sikap terhadap merek bisa timbul secara langsung, ketika seseorang melihat iklan lalu memahami isi informasi yang dibawa, serta merta sikap terhadap merek yang diiklankan telah terbentuk. Proses respon semacam ini bisa terjadi pada iklan nonkomparatif menurut *Elaboration Likelihood Model* (Petty et al 1983). Sedangkan bisa jadi sikap terhadap merek timbul dari proses pengolahan informasi dari iklan kemudian dikaitkan dengan susunan pengetahuan yang telah dimiliki, dilakukan sinkronisasi informasi, jika berhasil maka sikap yang diharapkan akan tercapai. Sedangkan bila proses sinkronisasi tersebut gagal kemungkinan besar argumentasi dalam informasi tersebut tidak akan tercapai.

Iklan komparatif membimbing individu untuk berfikir, menimbang suatu keputusan pembelian dan segala hal yang berkaitan dengan informasi yang disampaikan (Pechmann, 1992). Proses itu membuat individu, mau tidak mau melakukan secara tidak sadar, apalagi informasi yang disampaikan bisa jadi bersifat bombastik.

Maka kemungkinan besar, apabila individu semakin intens dalam pengolahan informasi, ia akan mengetahui segi positif dan negatif suatu merek dengan acuan hasil proses pengolahan informasi yang intens tadi. Moore & Harris (1996) mengemukakan bahwa iklan komparatif mempunyai kesempatan untuk memacu konsumen untuk melakukan pengolahan informasi yang lebih intens, karena secara alami perbandingan yang diangkat dalam pesannya secara alamiah selalu menimbulkan konflik pada struktur pengetahuan konsumen. Walaupun konsumen telah mempunyai sikap mendukung suatu merek, tetap saja efek konflik itu muncul.

Di sisi lain secara alami iklan komparatif selalu menarik perhatian dan bisa menimbulkan sikap yang positif terhadap merek yang diiklankan. Hal itu diungkapkan Gnepa (1993) yang menemukan bahwa karena iklan komparatif seringkali dipakai oleh merek baru atau merek yang bukan pemimpin pasar, dan menggunakan pembandingan pemimpin pasar, maka menyebabkan banyak orang yang tertarik untuk mencermati iklan tersebut. Mengapa demikian? Hal itu terjadi karena sebagai market leader, merek pembandingan mempunyai banyak konsumen loyal atau banyak konsumen yang mempunyai relevansi pribadi dengan merek tersebut. Ketika merek pemimpin pasar itu dibandingkan, otomatis mereka sangat berkepentingan dengan iklan tersebut, karena mengklaim mampu menandingi merek pilihan mereka (meskipun bisa jadi orang tersebut belum memiliki produk market leader). Dengan demikian, iklan pendatang baru tersebut menggunakan market leader untuk mengkatrol citranya. Gnepa menemukan bahwa cara itu berhasil. Konsumen mulai bersikap positif pada merek yang diiklankan dalam format iklan komparatif.

Dikaitkan dengan pendapat Pechmann (1992), bahwa iklan komparatif menimbulkan aktifnya sistem kognitif seseorang, maka bila seseorang yang sedang aktif sistem kognisinya dalam merespon informasi iklan dan dirinya terpengaruh oleh citra positif market leader yang diposisikan sebagai merek pembandingan maka terjadilah sikap positif terhadap merek yang diiklankan. Berdasarkan pemikiran tersebut maka hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut:

Dalam konteks iklan komparatif, Pengolahan Informasi (PI) yang dilakukan oleh individu akan berpengaruh pada Sikap individu tersebut terhadap Merek (SM) (H6).

Sedangkan yang terjadi di konteks iklan nonkomparatif adalah berbeda. Pesan-pesan yang dimuat oleh iklan komparatif tidak mengajak individu untuk melakukan pengolahan informasi itu secara intensif. Iklan nonkomparatif cenderung untuk mendorong individu melakukan pengolahan informasi lewat rute periferal, sehingga meskipun tanpa ada pemikiran yang rasional, sikap terhadap merek sudah terbentuk (Petty et al 1983).

Dengan demikian sangat mungkin bahwa iklan nonkomparatif tidak membutuhkan atau bahkan tidak ada hubungannya dengan pengolahan informasi yang dilakukan oleh individu, mengingat rute periferal diandalkan untuk membentuk sikap individu terhadap merek.

Berdasar pemikiran diatas, hipotesa yang diajukan adalah :

Dalam konteks iklan nonkomparatif, tidak terdapat hubungan antara Pengolahan Informasi (PI) yang dilakukan oleh individu dengan Sikap terhadap Merek (SM) (H7).

2.2.3. Sikap

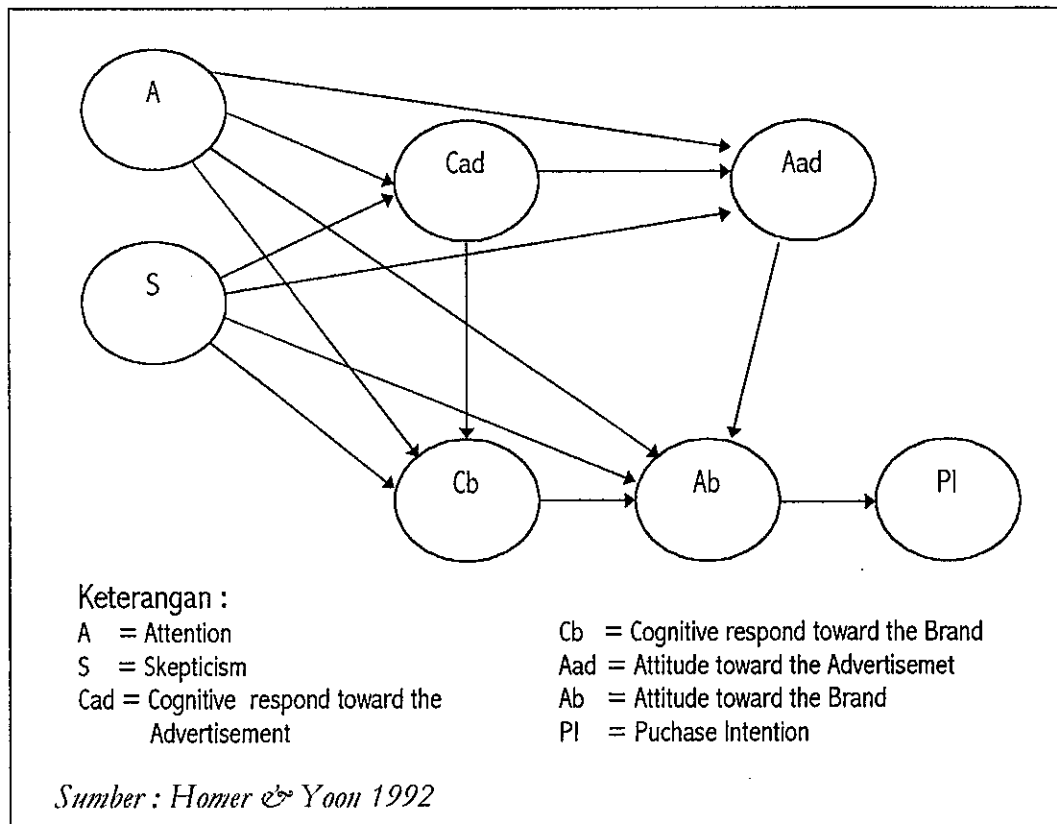
a. Hubungan Sikap pada Iklan dgn Sikap pada Merek

Sikap pada iklan (SI) adalah sikap konsumen yang muncul ketika mereka menerima stimulus dari iklan tentang sesuatu produk. Sikap ini semata-mata pada iklan dan tidak bersangkutan paut dengan produk yang diiklankan, meskipun demikian sikap pada iklan ini nantinya akan mempunyai pengaruh pada sikap pada merek yang terbentuk kemudian. Kaitannya dengan sikap pada iklan, sikap pada merek (SM) merupakan hal yang identik hanya saja obyeknya adalah berbeda yaitu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Homer dan Yoon (1992) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara Sikap pada iklan

dengan Sikap pada merek. Berikut ini adalah model yang diajukan oleh Homer dan Yoon:

Gambar 2.5
Model Kausalitas Respon Afeksi dan Kognisi
terhadap Sikap dan Niat Membeli



Homer dan Yoon (1994) menemukan bahwa terpaan iklan (stimulus) langsung mempengaruhi pada pemahaman terhadap iklan (Cad), pemahaman terhadap merek (Cb), sikap terhadap iklan (SI) dan sikap terhadap merek (SM). Pemahaman terhadap iklan yang terbentuk pada akhirnya membentuk sikap pada iklan sedangkan pemahaman terhadap merek mempengaruhi sikap terhadap merek yang terbentuk.

Temuan di atas terasa sangat logis karena sikap seseorang bisa secara langsung terbentuk tanpa melalui pemahaman terhadap suatu obyek. Pada proses ini seringkali disebut sebagai pembentukan sikap yang tidak rumit. Fenomena ini dijelaskan oleh Petty, Cacioppo dan Schumann (1983) sebagai melalui rute periferal. Yang artinya informasi-informasi yang ditangkap tidak diproses secara rumit melalui pertimbangan pro dan kontra, tidak komprehensif serta hanya memerlukan pemikiran yang tidak terlalu lama karena hanya menggunakan aspek emosi.

Sedangkan proses lain yang bisa dilalui untuk membentuk sikap adalah melewati pemahaman terlebih dahulu. Sehingga stimulus masuk ke pemahaman lalu baru mengalir ke pembentukan sikap. Fenomena ini dijelaskan oleh Petty, Cacioppo dan Schumann (1983) sebagai melalui rute central. Yang artinya informasi-informasi yang ditangkap diproses secara seksama melalui pertimbangan pro dan kontra, komprehensif serta memerlukan pemikiran yang teliti serta menggunakan aspek kognisi.

Berkaitan dengan hal di atas, Droge (1989) telah melakukan penelitian yang menguji hubungan antara sikap kepada iklan dengan sikap kepada merek, yang terbagi dalam dua kelompok. Kelompok pertama adalah data yang dihasilkan dari stimulus berupa iklan komparatif dan kelompok berikutnya adalah data yang dihasilkan oleh stimulus berupa iklan nonkomparatif. Hasil yang ditemukan dengan membandingkan hubungan kedua sikap tersebut yang dihasilkan oleh kedua format iklan tersebut sungguh menarik, ternyata hubungan sikap kepada iklan dan sikap kepada merek tidak signifikan pada format iklan komparatif dan justru hubungan keduanya ditemukan signifikan jika format iklannya nonkomparatif.

Droge (1989) menyatakan hasil di atas berhubungan dengan apa yang dikemukakan oleh Petty, Caccioppo dan Schumman (1983) tentang keberadaan rute central dan rute periferal dalam pengolahan informasi, bahwa informasi yang ada di iklan komparatif diproses lewat rute central. Pendapat ini didukung oleh tiga argumen.

Pertama, Federal Trade Commission (FTC) Amerika Serikat berpendapat bahwa informasi yang komparatif mendorong penerima informasi itu untuk berfikir secara rasional tentang alternatif yang diajukan beserta konsekuensinya. Sebaliknya iklan nonkomparatif tidak mendorong individu untuk melakukan perbandingan sehingga orang tidak terangsang untuk mengumpulkan informasi dari merek/produk lain.

Kedua, Wilkie dan Farris (Droge, 1989) mengemukakan format iklan komparatif menggambarkan perbandingan pembelian yang mungkin terjadi serta konsekuensinya. Sehingga iklan komparatif memberikan informasi yang berhubungan dengan merek atau produk yang secara relatif tidak terkenal, disamping merek yang menjadi pembanding yang biasanya merupakan merek atau produk yang telah dikenal. Bahkan bisa jadi iklan tersebut berusaha menggambarkan perbandingan lewat suatu percobaan produk. Cara ini mendorong individu untuk melakukan pengolahan informasi melalui rute central.

Sementara, iklan nonkomparatif yang hanya memberikan informasi tentang satu produk, kurang mendorong individu untuk benar-benar melakukan penyerapan dan pemrosesan informasi secara mendalam dan serius. Oleh karena itu dikatakan bahwa informasi yang ada di iklan nonkomparatif melalui rute periferal.

Ketiga, perbandingan yang dilakukan oleh iklan komparatif mendorong individu untuk menguji kebenaran informasi tentang subyek

yang dibandingkan satu demi satu. Keadaan ini memaksa individu untuk melakukan pencarian memori tentang informasi yang relevan dan mulai melakukan kompilasi serta menyusun rentetan informasi itu sehingga bisa digunakan untuk menentukan sikap. Sehingga jika individu mempunyai dugaan-dugaan tentang sesuatu hal khususnya yang berkaitan dengan informasi iklan tersebut pastilah akan ikut diuji berdasar pengetahuan yang sudah ada, serta kesesuaiannya dengan informasi yang baru. Proses ini tentu saja membutuhkan rute central (Droge, 1989).

Berkaitan dengan pendapat tersebut, iklan nonkomparatif justru tidak menciptakan situasi konflik intelektual di dalam benak individu penerima pesan. Oleh karena itu tidak ada pemrosesan yang seserius pemrosesan yang diakibatkan oleh iklan komparatif. Dengan alasan ini diperlukan pembentukan sikap yang positif pada sikap terhadap iklan terlebih dahulu untuk menuju ke pembentukan sikap positif terhadap merek (Droge, 1989).

Dengan demikian, dalam konteks iklan komparatif, proses yang dilalui adalah rute sentral, yang berkonsekuensi individu akan langsung mempunyai sikap terhadap merek tanpa harus melalui pembentukan sikap terhadap iklan. Oleh karena itu, dalam kasus iklan komparatif, tidak ada hubungan antara sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

Berpijak pada pemikiran di atas, hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut:

Pada konteks iklan komparatif, tidak terdapat hubungan antara Sikap konsumen terhadap Iklan (SI) dengan Sikap terhadap Merek (SM) (H8).

Lain halnya dengan iklan nonkomparatif yang menekankan pada petunjuk afektif (*affective cues*), yang membidik aspek afektif, maka sikap

konsumen terhadap iklan sangatlah mempengaruhi sikap terhadap merek. Hal ini dijelaskan oleh Homer & Yoon (1992), bahwa sikap konsumen terhadap iklan sangat penting dalam konteks iklan nonkomparatif karena bila sikap terhadap iklan yang terbentuk positif maka hampir bisa dipastikan sikap pada merek yang terbentuk kemudian adalah positif. Maka sangatlah penting dalam iklan nonkomparatif untuk membuat kesan yang positif terhadap iklan sehingga akan memperluas kemungkinan sikap terhadap merek menjadi positif pula.

Maka disini terlihat bahwa dengan tidak adanya proses pengolahan informasi yang intens, sikap konsumen terhadap iklan menjadi penting karena menjembatani terbentuknya sikap konsumen terhadap merek. Hubungan sikap konsumen terhadap iklan dengan sikap konsumen terhadap merek digambarkan oleh Rogers & Williams (1989) sebagai bola sodok. Bila bola sasaran pertama bisa tepat dikenai maka sudah tentu bola itu akan mengenai bola lainnya. Lebih jauh Rogers & Williams mengatakan bahwa penting untuk mengenai bola pertama sehingga bola kedua juga akan besar kemungkinannya dikenai. Bila bola pertama adalah sikap terhadap iklan maka bola kedua adalah sikap terhadap merek.

Berpijak pada alur pemikiran di atas, bisa dihipotesiskan sebagai berikut:

Pada iklan nonkomparatif, terdapat hubungan antara Sikap konsumen terhadap Iklan (SI) dengan Sikap konsumen terhadap Merek (SM) (H9).

b. Hubungan Sikap pada Iklan dgn Niat Beli

Konsisten dengan apa yang telah dikemukakan Petty, Caioppo & Schumann (1983), bahwa karena iklan komparatif cenderung ditanggapi oleh individu dengan memilih rute central (pandangan ELM), maka dalam

hal ini Sikap terhadap Iklan merupakan prediktor bagi niat membeli (*behavior intention* yang dalam hal ini niat membeli). Hal ini bisa dipahami karena dengan terciptanya sikap pada iklan yang baik akan mendorong orang bertindak seperti apa yang dihasilkan proses intelektualnya.

Sesuai dengan Petty et al (1983), Gill, Grossbart dan Laczniack (1989) menemukan bahwa baik Sikap pada Iklan maupun Sikap terhadap Merek menentukan Niat Beli. Gill berpendapat bahwa ketika sikap terbentuk didalamnya telah secara implisit terdapat keterlibatan maupun evaluasi, sehingga diukur maupun tidak, baik keterlibatan maupun evaluasi terhadap informasi tetap eksis.

Berkaitan dengan pendapat Gill et al diatas, apakah keterlibatan dan evaluasi dipandang atau tidak, namun yang menjadi perhatian utama adalah bahwa mereka bertiga berpendapat bahwa Sikap terhadap iklan mempengaruhi niat membeli. Lebih jauh, pada mulanya, sikap terhadap iklan yang terbentuk di benak individu adalah hasil aktivitas mental baik itu dalam derajat yang rendah maupun tinggi. Aktivitas mental itu tentu saja akan menjadi pertimbangan pada terjadinya sikap terhadap obyek yang dikaji. Selanjutnya hasil dari aktivitas mental itu yang berupa sikap akan menjadi semacam rekomendasi pada apa yang akan dilakukan berkaitan dengan obyek tadi. Bisa jadi rekomendasi itu tidak dilakukan atau belum diwujudkan karena situasi dan kondisi belum memungkinkan (belum butuh, barang tidak ditemui). Yang menjadi titik perhatian adalah bukan *actual behavior* namun *behavior intention*, termasuk niat untuk membeli. Niat ini akan diwujudkan bila beberapa kondisi dipenuhi, diantaranya adalah ada daya beli, kebutuhan, dan ketersediaan.

Hal yang sama dikemukakan oleh Baldinger dan Rubinson (1996) yang menemukan bahwa terdapat hubungan antara sikap dengan perilaku.

Hubungan ini merupakan penjelasan bahwa sikap yang terbentuk oleh pengalaman, stimulus tertentu atau informasi yang masuk setelah dipertimbangkan maka akan menjadi dasar individu untuk melakukan sesuatu. Meskipun sebenarnya Niat Beli bukan merupakan suatu perilaku yang telah dilakukan (masih berupa niat untuk melakukan sesuatu). Oleh Baldinger dan Rubinson, keduanya menerangkan bahwa *behavioral intention* terletak di antara sikap dan *actual behavior*.

Hal tersebut sesuai dengan Model Proses Fazio, Lutz (Kassarjian & Robertson, 1991) menjelaskan bahwa pendekatan terhadap hubungan sikap dan perilaku yang dilakukan Fazio dengan menempatkan niat melakukan sesuatu (*behavior intention*) diantara sikap dan *actual behavior* adalah tepat. Sebab, input yang masuk, baik berupa informasi maupun pengalaman akan diproses sedemikian rupa sehingga menjadi sikap dan dari sikap baru akan terwujud niat melakukan sesuatu. Lutz menekankan bahwa terciptanya sikap tidak sedemikian saja terjadi namun melalui proses yang lebih rumit dibanding dengan terciptanya niat melakukan sesuatu (dalam konteks ini niat membeli). Karena terciptanya sikap meliputi pengumpulan segala informasi dan pengalaman terdahulu serta pencocokan dengan stimulus yang diterima terakhir. Jika tidak terjadi disonansi (ketidaksesuaian) maka sikap yang akan tercipta bisa dipastikan akan positif.

Berpijak pada pengertian di atas, sangat penting untuk mengetahui 'bahan-bahan' apa saja yang akan dipergunakan oleh individu dalam pembentukan sikap mereka. Donthu (1998) mengemukakan faktor-faktor yang sebaiknya diperhatikan benar-benar antara lain adalah : 1) pengalaman, 2) budaya, 3) pengetahuan, 4) kebiasaan, 5) lingkungan sosial dan 6) peraturan pemerintah yang berlaku. Hal ini berkaitan erat dengan

eksistensi iklan komparatif yang tidak sama frekuensi penggunaan, respon publik yang muncul, dan peraturan yang ada. Pendapat ini sangat penting dalam penelitian ini karena penelitian ini dilakukan di Indonesia dimana format iklan komparatif tidak lazim dipakai. Maka pada setiap pengukuran sikap terhadap iklan, Donthu menyarankan untuk terlebih dahulu melihat konstelasi sosial dan budaya di tempat tersebut, sehingga asumsi dan hasil penelitian terdahulu yang tidak tidak kontekstual bisa dihindari pemakaiannya.

Seperti dijelaskan sebelumnya, faktor-faktor diluar atribut obyek yang ikut membentuk sikap tersebut membentuk sikap dan selanjutnya akan mempengaruhi *behavioral intention* (dalam hal ini adalah niat membeli). Lalu bagaimana dalam konteks iklan komparatif? Iklan komparatif mempunyai karakter yang mendorong individu untuk melakukan pengolahan informasi melalui rute sentral. Hal itu berimplikasi akan meningkatnya intensitas proses pengolahan informasi yang dilakukan yang akhirnya melahirkan sikap terhadap iklan. Iklan komparatif sendiri mempunyai sifat impersonal, kurang bersahabat, kurang menyenangkan, lebih agresif dan intens (Droge, 1989), atau bisa dikatakan langsung pada masalah dan cenderung kurang sopan untuk ukuran timur (Donthu, 1998). Meskipun demikian, untuk menginformasikan produk yang dalam penentuan keputusan membeli cenderung banyak menggunakan sisi kognitif, iklan komparatif menunjukkan kinerja yang baik (Grewal et al, 1997).

Zajonc (1982) memberikan penjelasan bahwa dengan bekerjanya sistem kognitif (pengolahan informasi) dari individu yang menerima pesan iklan, merupakan proses awal terciptanya sikap terhadap iklan (sebagai penyampai informasi) dan isi informasi itu sendiri (merek). Apabila suatu

sikap telah terbentuk, pada saat-saat tertentu bila sikap itu diaktifkan sebagai pertimbangan berperilaku maka sikap ini kembali memberikan hasil dari proses yang dilakukan beberapa yang lalu. Namun sementara sikap itu belum diperlukan untuk bahan pertimbangan, sikap itu telah membentuk suatu pra perilaku atau bisa dikatakan niat melakukan sesuatu di masa depan bila keadaan membutuhkan.

Berdasarkan pemikiran di atas, hipotesa yang bisa diajukan adalah sebagai berikut:

Dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Iklan (SI) berpengaruh pada Niat Beli (NB) konsumen terhadap produk yang diiklankan (H10).

Sedangkan dalam konteks iklan nonkomparatif, seperti ditemukan Zajonc (1982) lebih cenderung mengarahkan konsumen untuk melewati rute periferal dan cepat membentuk sikap terhadap iklan dengan derajat penggunaan aspek afeksi yang tinggi. Hal tersebut dikuatkan oleh Droge (1989) yang menemukan bahwa informasi yang disampaikan oleh iklan nonkomparatif menekankan pada simbol-simbol afektif dan tidak memberi pemantik bagi konsumen untuk berfikir secara rasional dalam menanggapi informasi yang disampaikan.

Meski demikian, alur proses setelah sikap terhadap iklan terbentuk, antara iklan komparatif dan iklan nonkomparatif tidak ada perbedaan. Jika proses pembentukan sikap terhadap iklan menghasilkan sikap yang positif, maka tidak diragukan lagi niat membeli yang dibentuk juga tinggi. Untuk mempunyai sikap terhadap iklan yang positif tidak seragam antara satu masyarakat dengan yang lain, karena perbedaan kondisi sosial dan budaya (Donthu, 1998).

Maka berdasarkan alur berfikir di atas, hipotesa yang bisa diajukan adalah:

Dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Iklan (SI) berpengaruh pada Niat Beli (NB) konsumen terhadap produk yang diiklankan (H11).

c. Hubungan Sikap pada Merek dgn Niat Beli

Eagly dan Chaiken (Pecheux & Derbaix, 1999) mengatakan bahwa sikap pada merek (SM) adalah kecenderungan psikologi yang diekspresikan dengan mengevaluasi merek dengan ukuran seberapa sesuai atau tidak dengan diri seseorang. Sikap pada merek ini menonjolkan sikap konsumen pada objek merek produk yang diiklankan dan pengiklan selalu berharap iklannya akan menimbulkan sikap yang positif (*favourable*) pada merek produk mereka.

Seperti juga sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek terbentuk setelah melalui pengolahan informasi. Semua informasi yang berkenaan dengan merek yang diiklankan diaktifkan dan dilakukan sinkronisasi dengan informasi yang baru diterima dari iklan. Bahan-bahan yang menjadi pertimbangan seringkali disesuaikan dengan item-item atribut dari merek yang diinformasikan. Rute yang dilalui juga sama yaitu rute sentral dan periferal. Yang membedakan dengan sikap terhadap iklan adalah obyek sikap tersebut bukan iklannya tetapi merek. Atau dengan kata lain bukan pada saluran penyampai informasi namun pada isi informasi tersebut (Droge, 1989).

Mowen (1994) menggambarkan bahwa sikap terhadap merek adalah akumulasi dari sikap terhadap atribut-atribut yang menyertai suatu merek. Atribut-atribut ini disikapi satu-persatu lalu seluruh sikap itu diakumulasi menjadi satu, dan dipakai sebagai sikap terhadap merek

tersebut. Pada kenyataannya, individu memperhitungkan sikapnya terhadap merek tertentu seringkali dengan cara mendalami atribut apa saja yang menyertai merek tersebut, lalu memberi sikap pada masing-masing atribut itu lalu barulah ia menentukan sikap terhadap merek. Maka bila sikap terhadap atribut-atribut yang menyertai merek adalah positif, maka sikap terhadap merek pastilah akan besar juga dan demikian sebaliknya.

Sikap ini menjadi dasar bagi individu untuk melakukan sesuatu bila dibutuhkan. Sebagai contoh bila ia membutuhkan produk tersebut pastilah ia akan mendahulukan merek yang telah disikapi tadi. Memang sikap tidak selalu serta merta mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Karena belum tentu semua barang dibutuhkan saat itu juga dan ada kondisi-kondisi yang mendahului atau sebagai syarat yang harus ada. Misalnya adanya kebutuhan akan produk, adanya daya beli dan ketersediaan produk, barulah terjadi pembelian. Oleh karena itu terlihat bahwa sikap bukannya tidak berarti karena tidak serta merta menyebabkan munculnya pembelian, karena sikap terhadap merek yang positif akan membangkitkan niat membeli atau bisa dipersamakan dengan pembelian potensial (Mowen, 1992).

Keterhubungan sikap terhadap merek dan niat membeli ini sebelumnya telah diungkapkan oleh Zeitlin dan Westwood (1986) yang menemukan bahwa keduanya berhubungan positif. Zeitlin dan Westwood menekankan bahwa sikap terhadap merek yang terbentuk merupakan langkah awal untuk membangkitkan atau justru memupus niat untuk membeli merek yang diinformasikan oleh iklan. Karena sikap terhadap merek merupakan hasil penilaian yang bisa jadi rumit untuk kondisi tertentu, maka sikap merupakan respon satu tahap dari individu dan bisa

diteruskan untuk melangkah ke tahap berikutnya adalah niat untuk membeli atau niat mencari informasi lebih lanjut tentang merek itu.

Baldinger dan Rubinson (1996) membenarkan adanya pengaruh sikap terhadap perilaku individu. Kedua peneliti ini memandang sikap secara luas dan perilaku individu juga secara luas. Secara konseptual, keduanya seharusnya berhubungan secara positif, artinya jika sikap terhadap sesuatu itu positif maka ada kecenderungan melakukan hal yang positif pada sesuatu itu akan besar. Dalam penelitian ini bisa juga diaplikasikan sebagai sikap terhadap merek yang merupakan respon terhadap stimulus dan berpengaruh secara positif terhadap niat membeli yang secara konseptual sama dengan perilaku (*behavior*).

Berkaitan dengan iklan komparatif yang cenderung bersifat impersonal, kurang bersahabat, kurang menyenangkan, lebih agresif dan intens (Dröge, 1989), atau bisa dikatakan langsung pada masalah dan cenderung kurang sopan untuk ukuran timur (Donthu, 1998), sikap terhadap merek yang tercipta pastilah melewati proses rasional.

Masalahnya sekarang adalah bagaimana hubungan antara sikap terhadap niat membeli dalam konteks iklan komparatif? Dalam konteks iklan komparatif, sikap terhadap merek sangatlah penting, karena di sini dipertaruhkan keberhasilan suatu iklan. Iklan komparatif telah menggunakan cara yang lebih radikal dalam mendorong konsumen untuk cepat memahami dan menggunakan aspek kognisinya dalam porsi besar dalam mengolah informasi yang dibawa. Iklan komparatif menunjukkan kepada konsumen bagaimana mereka seharusnya berfikir untuk menentukan pilihan sikap terhadap merek yang diiklankan dalam kategori produk tertentu dibanding dengan merek pembanding (Muehling, 1987). Penggunaan cara komparasi ini mempertaruhkan sikap terhadap iklan (di

negara-negara timur) kemungkinan bisa berakibat tidak seperti yang diharapkan (Donthu, 1998).

Grewal et al (1997) mengemukakan bahwa dalam iklan komparatif, sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Lebih jauh Grewal et al menggambarkan bahwa sikap konsumen yang telah terbentuk seringkali memberi kerangka untuk bertindak di saat itu atau kemudian hari. Meskipun tidak tertutup kemungkinan seorang konsumen bertindak diluar kerangka sikap yang telah terbentuk, namun peristiwa ini terjadi bila tindakan-tindakan yang sesuai dengan kondisi yang disyarat oleh sikapnya. Apabila seorang konsumen terpaksa bertindak diluar kerangka sikapnya, ia akan berusaha untuk selalu bertindak sedekat mungkin dengan kerangka sikapnya.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Merek (SM) berpengaruh terhadap Niat Beli (NB) konsumen (H12).

Lalu bagaimana dengan hubungan sikap terhadap merek dengan niat membeli di dalam konteks iklan nonkomparatif? Pada dasarnya iklan nonkomparatif menekankan pada *periferal cue* yang bisa berwujud bintang iklan (selebritis atau public figure), pernyataan yang mengarah ke sisi emosi (daya tarik seksual, life style, keindahan suatu obyek). Dengan demikian, diharapkan agar konsumen mencitrakan dirinya bila membeli produk yang diiklankan itu, serasa seperti apa yang ia lihat di iklan. Misalnya, seseorang memilih membeli coklat merek tertentu dengan alasan dalam iklan merek itu dicitrakan seperti yang ia sukai. Hal itu

menjadi gambaran orang yang melakukan pembelian berdasarkan sikapnya pada suatu merek.

Berkenaan dengan niat membeli, yang merupakan suatu pembelian potensial (Grewal et al, 1998), Baldinger dan Rubinson (1996) mengisyaratkan bahwa ada hubungan yang riil antara sikap terhadap suatu obyek, dengan perilaku seseorang terhadap obyek tersebut. Hal ini mengindikasikan kuatnya kemungkinan adanya hubungan positif antara dua konstruk tersebut.

Menguatkan pendapat di atas, Bolen (1984) berpendapat bahwa hubungan antara sikap terhadap merek dan niat membeli adalah positif, apakah itu dalam format iklan komparatif atau pun nonkomparatif. Menurutnya format iklan tidak menjadikan relasi itu menjadi berbeda. Pemikiran Bolen dibenarkan oleh Grewal et al (1998) bahwa hasil pengolahan informasi yang akhirnya membentuk sikap terhadap merek yang akan memberi pengaruh pada niat membeli. Grewal et al menyatakan bahwa hal ini akan terjadi pada iklan komparatif maupun nonkomparatif.

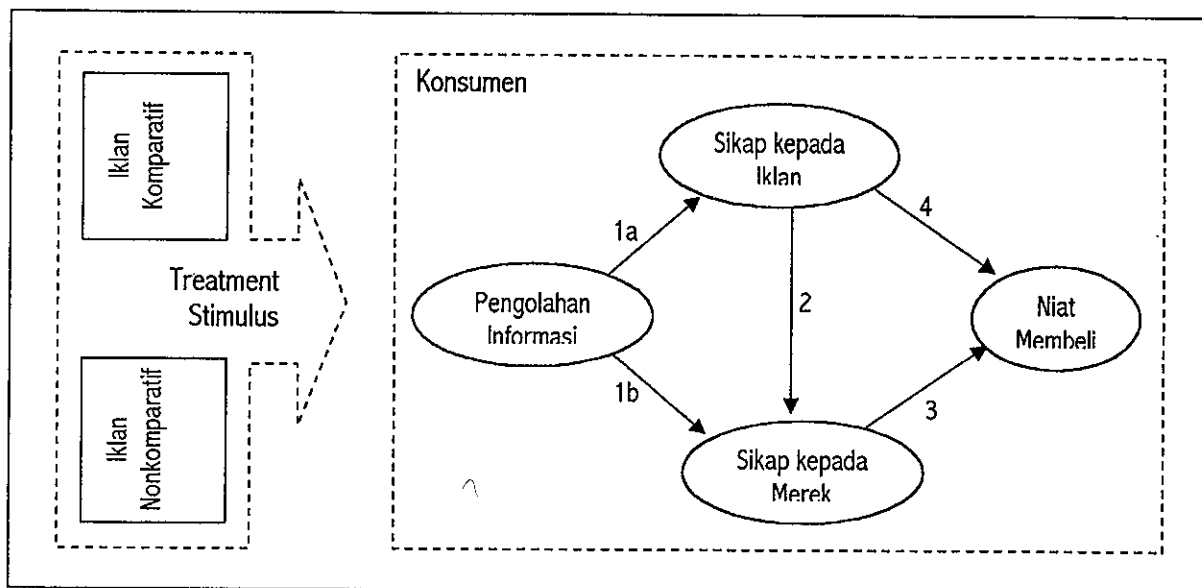
Berdasarkan susunan pemikiran tadi, hipotesa yang bisa diajukan adalah sebagai berikut :

Dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Merek (SM) berpengaruh terhadap Niat Beli (NB) konsumen (H13).

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Pemikiran yang telah diuraikan di atas memberi landasan serta arah untuk menuju pada penyusunan kerangka pemikiran teoritis. Berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang tersusun :

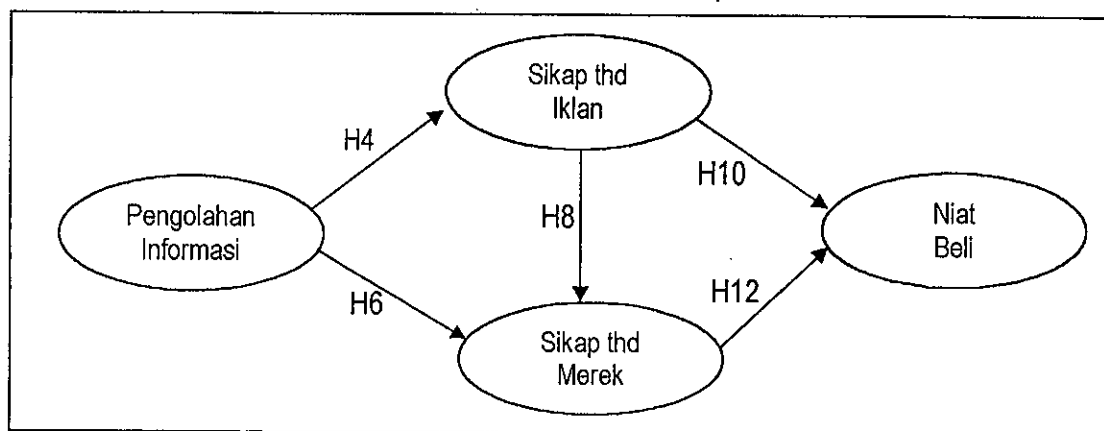
Gambar 2.6
 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Droge, 1998; Homer & Yoon, 1992; Muehling, 1987; MacKenzie & Lutz, 1989; Park & Young, 1986; Peachmann, 1992; Gill, Grosbart & Lazniack, 1988

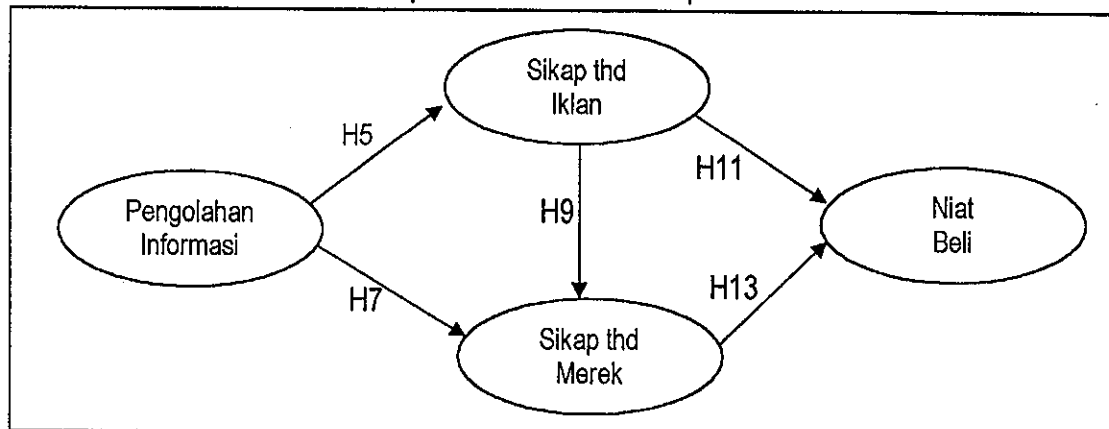
Teori	Riset Terdahulu
Nonkomparatif : 1a → 2 → 3	Nonkomparatif : 1a → 4; 1b → 3
Komparatif : 1b → 3	Komparatif : 1a → 4; 1b → 3

Gambar 2.7
 Skema Hipotesis untuk Iklan Komparatif



Sumber : Droge, 1998; Homer & Yoon, 1992; Muehling, 1987; MacKenzie & Lutz, 1989; Park & Young, 1986; Peachmann, 1992; Gill, Grosbart & Lazniack, 1988 dengan penyesuaian seperlunya.

Gambar 2.8
Skema Hipotesis untuk Iklan Komparatif



Sumber : Droge, 1998; Homer & Yoon, 1992; Muehling, 1987; MacKenzie & Lutz, 1989; Park & Young, 1986; Peachmann, 1992; Gill, Grosbart & Lazziack, 1988 dengan penyesuaian seperlunya.

2.4. Hipotesa

- H1 : Sikap konsumen terhadap iklan (SI) yang dibentuk oleh Iklan nonkomparatif berbeda dengan yang dibentuk oleh iklan komparatif.
- H2 : Sikap konsumen terhadap merek (SM) yang dibentuk oleh Iklan nonkomparatif berbeda dengan yang dibentuk oleh iklan komparatif.
- H3 : Pengolahan informasi (PI) yang dibentuk oleh Iklan nonkomparatif berbeda dengan yang dibentuk oleh iklan komparatif.
- H4 : Dalam konteks iklan komparatif Pengolahan Informasi (PI) berpengaruh kepada Sikap terhadap Iklan (SI).
- H5 : Dalam konteks iklan nonkomparatif Pengolahan Informasi (PI) tidak berpengaruh kepada Sikap terhadap Iklan (SI).
- H6 : Dalam konteks iklan komparatif, Pengolahan Informasi (PI) yang dilakukan oleh individu akan berpengaruh pada Sikap individu tersebut terhadap Merek (SM).

- H7 : Dalam konteks iklan nonkomparatif, tidak terdapat hubungan antara Pengolahan Informasi (PI) yang dilakukan oleh individu dengan Sikap terhadap Merek (SM).
- H8 : Pada konteks iklan komparatif, tidak terdapat hubungan antara Sikap konsumen terhadap Iklan (SI) dengan Sikap terhadap Merek (SM).
- H9 : Pada iklan nonkomparatif, terdapat hubungan antara Sikap konsumen terhadap Iklan (SI) dengan Sikap konsumen terhadap Merek (SM).
- H10 : Dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Iklan (SI) berpengaruh pada Niat Beli (NB) konsumen terhadap produk yang diiklankan.
- H11 : Dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Iklan (SI) berpengaruh pada Niat Beli (NB) konsumen terhadap produk yang diiklankan.
- H12 : Dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Merek (SM) berpengaruh terhadap Niat Beli (NB) konsumen.
- H13 : Dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Merek (SM) berpengaruh terhadap Niat Beli (NB) konsumen.

2.5. Definisi Operasional Variabel

2.5.1 Format Iklan

a. Format Iklan Komparatif

Iklan komparatif merupakan suatu iklan dengan pesan yang isinya berupa perbandingan dengan kriteria : 1) membandingkan secara langsung (dengan jelas menunjuk merek/produk/harga) antara minimal 2 merek dari kelas yang sama, baik produk atau service (eksplisit). 2) membuat semacam perbandingan tidak langsung dalam bentuk atribut (Wilkie & Farris, 1975) atau posisi pasar (McDougal, 1976) dari satu atau lebih produk atau jasa, tanpa menyebutkan merek (Grewal et al, 1997). Di Indonesia, perbandingan

langsung tidak dipekenankan, sehingga banyak digunakan analogi atau bentuk lain yang cenderung membandingkan secara tidak langsung.

Dalam penelitian ini, iklan yang dijadikan stimulus pada responden adalah iklan sabun cuci *Surf*. Iklan Surf dipilih dengan pertimbangan iklan ini memenuhi kriteria masuk dalam kategori komparatif karena dalam penyampaiannya menitikberatkan pada suatu perbandingan. Dalam iklan ini yang menjadi bahan perbandingan adalah harga dan kualitas, mereknya dengan merek lain. Iklan ini ditayangkan di stasiun televisi swasta pada rentang waktu september 2000 hingga Januari 2001. Iklan Surf ini muncul dalam 3 edisi, namun ketiganya memakai format komparatif.

b. Format Iklan Nonkomparatif

Iklan nonkomparatif adalah iklan yang dalam pesannya hanya memuat informasi tentang merek yang diiklankan (*sponsored*) tanpa ada informasi pembanding tentang merek lain atau produk sejenis (Bolen, 1984). Dalam penelitian ini, iklan yang dijadikan stimulus pada responden adalah iklan sabun cuci *So Klin*. Iklan So Klin dipilih dengan pertimbangan iklan ini memenuhi kriteria masuk dalam kategori nonkomparatif, karena dalam penyampaiannya tidak ada pesan perbandingan. Iklan ini hanya memuat informasi persuasi yang berkaitan dengan merek So Klin. Iklan ini ditayangkan di stasiun televisi swasta pada rentang waktu september 2000 hingga Februari 2001. Iklan So Klin ada beberapa 3 jenis dan seluruhnya berbentuk nonkomparatif.

c. Pengolahan Informasi (PI)

Aktifitas mental untuk melakukan pemrosesan informasi yang dibangkitkan oleh stimulus yang berasal dari iklan, yang bisa jadi dikaitkan dengan

pengetahuan individu tersebut yang terdahulu. Variabel ini diukur dengan *tinggi* dan *rendah*. Dikatakan tinggi bila pengolahan informasi yang dilakukan berlangsung secara intensif dan extensif. Sedangkan dikatakan rendah bila pengolahan tidak intensif dan extensif.

2.5.1 Sikap

a. Sikap terhadap Iklan (SI)

Sikap pada iklan adalah sikap konsumen yang muncul ketika mereka menerima stimulus dari iklan tentang sesuatu produk. Sikap ini semata-mata pada iklan dan tidak bersangkutan paut dengan produk yang diiklankan, meskipun demikian sikap pada iklan ini nantinya akan mempunyai pengaruh pada sikap pada merek yang terbentuk kemudian. Dalam hal ini yang diukur adalah sikap responden terhadap iklan tentang sabun cuci (*Surf* dan *So Klin*).

Sikap terhadap merek dinyatakan dalam negatif – positif.

Pengukuran yang digunakan adalah skala konvensional (1-10).

Sikap terhadap iklan diukur dengan metode multi atribut Fishbein (Mowen 1994), yaitu dengan mengukur sikap responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh iklan tersebut. Lalu sikap-sikap terhadap atribut iklan itu dijumlahkan. Hasil penjumlahan itu dianggap sebagai sikap (keseluruhan) terhadap iklan tersebut.

b. Sikap terhadap Merek (SM)

Sikap konsumen terhadap merek adalah sikap konsumen yang muncul terhadap merek yang diiklankan. Sikap ini semata-mata pad merek dantidak bersangkutan paut dengan bentuk iklannya. Dalam penelitian ini sikap yang diukur adalah sikap responden terhadap merek sabun cuci yang diiklannya dipergunakan sebagai stimulus, yaitu *Surf* dan *So Klin*.

Sikap terhadap merek dinyatakan dalam negatif – positif.

Pengukuran yang digunakan adalah skala konvensional (1-10).

Sikap terhadap merek diukur dengan metode multi atribut Fishbein (Mowen, 1994), yaitu dengan mengukur sikap responden terhadap atribut-atribut merek. Kemudian masing-masing merek diakumulasi menjadi sikap terhadap merek.

2.5.2 Niat Beli (NM)

Niat Beli diartikan sebagai keinginan responden untuk membeli merek yang diiklankan pada saat ia dalam kondisi membutuhkan produk tersebut Burn dan Bush (1995) mengemukakan bahwa niat membeli adalah suatu kecenderungan untuk berperilaku (membeli) terhadap suatu obyek (merek/produk). Dalam penelitian ini niat membeli diartikan sebagai kecenderungan responden untuk membeli merek yang diiklankan.

Pengukuran yang digunakan adalah skala konvensional (1-10).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emory, 1995). Dalam penelitian ini penggalan data primer didapat dari wawancara langsung dengan responden.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur, jurnal, dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini.

3.2 Iklan Stimulus Penelitian

Dua iklan dipilih sebagai representasi iklan yang berformat komparatif dan nonkomparatif. Iklan yang dipilih adalah iklan produk sabun cuci, dengan pertimbangan: **Pertama**, Sabun cuci merupakan produk yang tidak mahal sehingga memungkinkan responden memakai lebih dari satu sabun cuci. Dengan demikian memungkinkan lebih banyak orang yang mengalami/memakai produk sehingga lebih familiar. **Kedua**, Sabun cuci adalah barang konsumsi dan pemakaiannya relatif dalam waktu yang pendek. Dengan demikian memungkinkan responden lebih ingat tentang produk yang dipakainya.

3.2.1 Iklan Komparatif

Iklan yang dipilih untuk kategori format iklan komparatif adalah iklan sabun cuci Surf yang bertema : a) Ikan Mas Vs Ikan Gurami, b) Buah lokal Vs buah import, c) Bunga krisan Vs bunga mawar.

3.2.2 Iklan Nonkomparatif

Iklan yang dipilih untuk kategori format iklan komparatif adalah iklan sabun cuci Surf yang bertema : Don't Worry Ma, kan ada So Klin!

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh penduduk Kodia Semarang yang berumur antara 15 tahun hingga 64 tahun. Karena orang-orang yang berumur antara 15 tahun hingga 64 tahun berada pada tingkat yang sangat mungkin menerima terpaan iklan dari media massa dan mempunyai pemikiran yang rasional dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian terhadap barang-barang konsumsi. Disamping itu mereka termasuk golongan usia produktif dan memiliki potensi daya beli. Berikut ini adalah penduduk Kodia Semarang.

Tabel 3.1
Jumlah penduduk Kodia Semarang
Menurut Kategori Umur

Umur (th)	Jumlah (jiwa)
0 – 14	351.601
15 – 64	982.373
> 65	66.937
Total	1.400.911

Sumber : Jawa Tengah dalam Angka 1999

Dari sejumlah 982.373 jiwa yang termasuk sebagai populasi penelitian diambil sampel, dengan rumus yang dikemukakan oleh Rao (1996), sebagai berikut:

a. Berdasarkan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

Dimana:

N = Jumlah Populasi

N = Jumlah Sampel

moe = margin of error (10%)

Dengan demikian perhitungan yang dihasilkan sebagai berikut:

$$n = \frac{982.373}{1 + 982.373 (0,1)^2} = \frac{982.373}{9824,73} = 99.9898 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

b. Berdasarkan rumus :

$$\text{maka } n = 24 \times 5$$

$$n = 120$$

$$n = \sum \text{dimensi} \times 5$$

Jumlah sampel tersebut adalah jumlah minimal, sehingga bila melebihi jumlah tersebut akan semakin baik. Dengan pertimbangan itu, sampel yang akan diambil adalah sebanyak 130, karena jika mendekati atau melebihi jumlah 100 data cenderung mendekati distribusi normal.

Sedangkan untuk teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu penentuan responden dilakukan secara acak pada orang yang kebetulan ditemui dengan syarat memenuhi kriteria responden sebagai berikut:

1. Berumur antara 15-64.
2. Bisa membaca dan menulis.
3. Mengerti dan memahami tentang materi yang akan diwawancarakan.
4. Bisa mengemukakan pendapat dengan baik.
5. Telah melihat Iklan Surf maupun So Klin.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Mendapatkan data langsung dari responden dengan panduan kuesioner.

2. Observasi

Pengamatan pada objek-objek penelitian secara langsung sehingga mendapatkan masukan untuk menyempurnakan penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3.5 Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberi hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 1997).

1. Pengujian dimensi variabel

Pengujian kesahihan dalam penelitian ini sudah termaktub dalam program AMOS 4, dalam Structural Equation Model, dimana dimensi-dimensi yang tidak akurat secara otomatis ditolak masuk dalam perhitungan.

2. Untuk menguji kesahihan kuesioner

Kuesioner telah diperiksa oleh panelis, untuk mendapatkan validitas yang baik. Adapun panelis tersebut adalah :

- a. Agusty Ferdinand MBA, PhD (Ahli pemasaran dan akademisi FE Undip)
- b. Drs. Tandiyo Pradekso, MSc (Ahli Ilmu Komunikasi dan akademisi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undip)
- c. Elok Satiti (Ahli periklanan pada Interadmark Jakarta)

3.6 Alat Analisis

Metode analisa yang dipakai untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah :

a. Compare Mean

Uji t (Compare Mean) digunakan untuk menguji H1, H2 dan H3.

b. SEM (Structural Equation Model)

Untuk menguji H4 hingga H13 alat analisis data yang dipakai adalah Structural Equation Model dari paket statistik AMOS. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategik (Bacon 1997). Model kausal AMOS

menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS mempunyai keistimewaan dalam a) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural, b) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, c) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, d) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Arbuckle 1997, Bacon 1997).

Penelitian ini akan digunakan dua macam teknik analisis yaitu

- Confirmatory Factor Analysis pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel Pengolahan Informasi (PI), Sikap terhadap Iklan (SI), Sikap terhadap Merek (SM) dan Niat Membeli (NB).

Terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan Structural Equation Modelling yaitu (Hair, Anderson, Tatham & Black 1995) :

1. Pengembangan Model Teoritis.

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan Path Diagram.

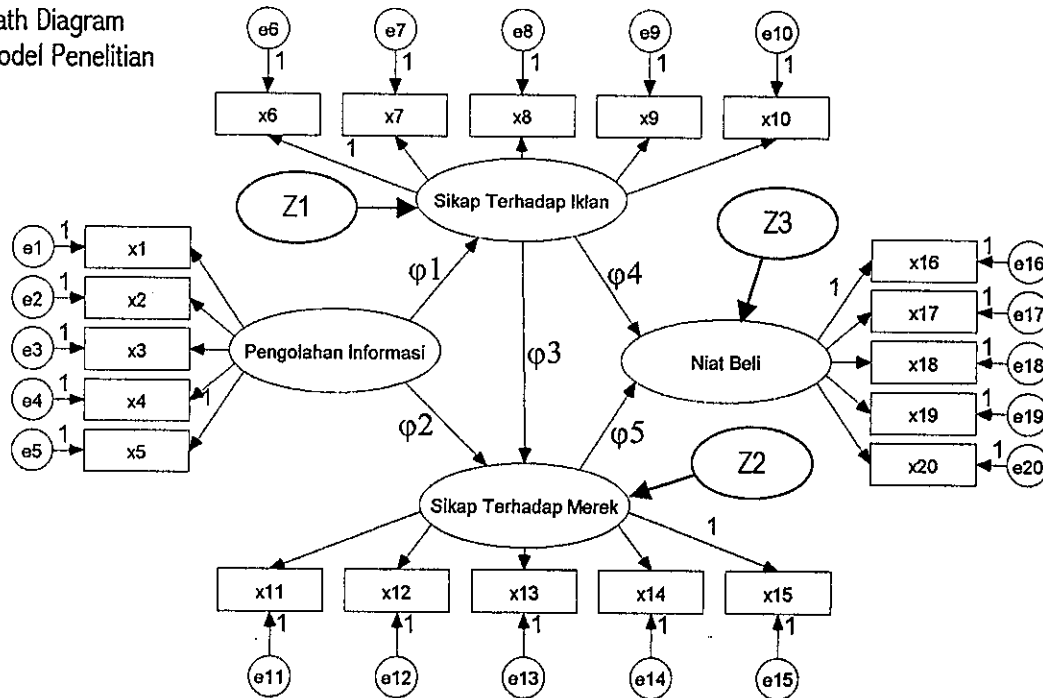
Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam path diagram, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal

yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- Exogenous constructs yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Endogenous constructs yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Path diagram yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Path Diagram
Model Penelitian



Sumber : Droge, 1998; Homer & Yoon, 1992; Muehling, 1987; MacKenzie & Lutz, 1989; Park & Young, 1986; Peachmann, 1992; Gill, Grosbart & Lazniack, 1988. Dengan benvesuaian seberlunva.

Keterangan

- | | |
|--|--|
| X1 : Intensitas proses mempertimbangkan kebenaran informasi | X11 : Sikap thd kualitas merek |
| X2 : Intensitas tanggapan secara rasional | X12 : Sikap thd kemampuan membersihkan noda |
| X3 : Kebutuhan akan informasi lain dalam pengolahan informasi | X13 : Sikap thd kemasan produk |
| X4 : Tingkat konsentrasi yang dibutuhkan | X14 : Sikap thd harga |
| X5 : Prosentase pernyataan iklan yang dibaca
(keseriusan menyerap inforamasi iklan) | X15 : Sikap thd keamanan terhadap tangan |
| X6 : Sikap thd tokoh yang dipakai | X16 : Keinginan membeli sesaat |
| X7 : Sikap thd cara penyampaian | X17 : Keinginan membeli (merek) saat dirinya
membutuhkan sabun cuci |
| X8 : Sikap thd penampilan iklan secara seni | X18 : Kesediaan mengeluarkan uang sejumlah harga
(merek) |
| X9 : Sikap thd kredibilitas pesan yang disampaikan | X19 : Rekomendasi pada orang lain |
| X10 : Sikap thd simbol yang dipakai | X20 : Kemungkinan membelikan (merek) untuk
orang lain |

Variabel dan Indikator yang digunakan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Simbol
Pengolahan Informasi	Intensitas proses pertimbangan	X1
	Tingkat proses rasional	X2
	Tingkat pemahaman informasi	X3
	Tingkat konsentrasi yang dibutuhkan	X4
	Prosentase pernyataan iklan yang dibaca (keseriusan menyerap informasi iklan)	X5
Sikap terhadap Iklan	Sikap thd tokoh yang dipakai	X6
	Sikap thd cara penyampaian	X7
	Sikap thd penampilan iklan secara seni	X8
	Sikap thd Kredibilitas pesan	X9
	Sikap thd simbol yang dipakai	X10
Sikap terhadap Merek	Sikap thd kredibilitas kualitas merek	X11
	Sikap thd kemampuan (merek) membersihkan noda	X12
	Sikap thd kemasan	X13
	Sikap thd harga	X14
	Sikap thd keamanan pada tangan (tidak merusak tangan)	X15
Niat Membeli	Keinginan membeli sesaat	X16
	Keinginan membeli (merek) saat membutuhkan sabun cuci	X17
	Kesediaan mengeluarkan uang sejumlah harga (merek)	X18
	Kesediaan Merekomendasi pada orang lain	X19
	Kesediaan membelikan (merek) untuk orang lain	X20

3. Konversi Path Diagram ke dalam persamaan.

Persamaan yang didapat dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari:

- Structural equation yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.
- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan

sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk 1987, Kline 1996).

Tabel 3.3
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
$x_1 = \lambda_1 \text{ Pengolahan Informasi} + e_1$	$X_6 = \lambda_6 \text{ Sikap thd Iklan} + e_6$
$x_2 = \lambda_2 \text{ Pengolahan Informasi} + e_2$	$X_7 = \lambda_7 \text{ Sikap thd Iklan} + e_7$
$x_3 = \lambda_3 \text{ Pengolahan Informasi} + e_3$	$X_8 = \lambda_8 \text{ Sikap thd Iklan} + e_8$
$x_4 = \lambda_4 \text{ Pengolahan Informasi} + e_4$	$X_9 = \lambda_9 \text{ Sikap thd Iklan} + e_9$
$x_5 = \lambda_5 \text{ Pengolahan Informasi} + e_5$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Sikap thd Iklan} + e_{10}$
	$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Sikap thd Merek} + e_{11}$
	$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Sikap thd Merek} + e_{12}$
	$X_{13} = \lambda_{13} \text{ Sikap thd Merek} + e_{13}$
	$X_{14} = \lambda_{14} \text{ Sikap thd Merek} + e_{14}$
	$X_{15} = \lambda_{15} \text{ Sikap thd Merek} + e_{15}$
	$X_{16} = \lambda_{16} \text{ Niat Membeli} + e_{16}$
	$X_{17} = \lambda_{17} \text{ Niat Membeli} + e_{17}$
	$X_{18} = \lambda_{18} \text{ Niat Membeli} + e_{18}$
	$X_{19} = \lambda_{19} \text{ Niat Membeli} + e_{19}$
	$X_{20} = \lambda_{20} \text{ Niat Membeli} + e_{20}$

Tabel 3.4
Model Struktural

Sikap terhadap Iklan	= φ_1 Pengolahan Informasi + z_1
Sikap terhadap Merek	= φ_2 Pengolahan Informasi + φ_3 Sikap terhadap Iklan + z_2
Niat Membeli	= φ_4 Sikap terhadap Iklan + φ_5 Sikap terhadap Merek + z_3

Di sisi kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sebelah kanan untuk variabel-variabel *latent variabel*. Variabel *latent endogenous* pada penelitian ini adalah sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat membeli. Merujuk pada model, variabel terukur yang pertama dari setiap *latent variabel* adalah dikhususkan memiliki *factor loading* dari $\varphi = 1$ untuk menentukan unit-unit yang diukur pada *unobserved variables* (Arbuckle, 1997)

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk variabel-variabel *latent variables*. SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair (1996) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Untuk ukuran sampel Hair (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah sebesar 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimal sejumlah 100.

5. Kemungkinan munculnya masalah indentifikasi.

Problem indentifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem indentifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*.

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

- χ^2 (chi square) statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi square-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al 1996).
- RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom* (Browne & Cudeck 1993).
- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang semakin mendekati 1.0 dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit* (Arbuckle 1997).
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al 1995).
- CMIN/DF adalah *the Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle 1997).
- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair et al 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle 1997).

- CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Indikator Justifikasi Statistik
Dalam AMOS

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2	Sekecil mungkin
Significaned Probability	≤ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.94

Sumber : Arbunckle 1997, dalam Ferdinand 2000

7. Interpretasi dan modifikasi model.

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas aman untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu > 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2.58 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%. (Arbunckle, 1997).

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Uji Compare Mean

a. Penghitungan SI Iklan Komparatif dengan Iklan Nonkomparatif

Data dari dimensi-dimensi variabel Sikap terhadap Iklan (SI) yang telah dijumlah untuk masing-masing kategori, yaitu iklan komparatif dan iklan nonkomparatif. Selanjutnya data tersebut diuji dengan menggunakan SPSS 9.01 dengan *Independent Sample T-test*. Hasil pada Lavene's Test, nilai F sebesar 5,179 dengan signifikansi 0,024. Sedangkan nilai t hitung 2,344 dengan signifikansi (2 arah) sebesar 0,02 (pada *equal variances not assumed*). Dengan demikian Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95% dengan kata lain terdapat perbedaan antara Sikap terhadap Iklan yang ditimbulkan oleh iklan komparatif dan nonkomparatif. Berikut ini adalah tabel output hasil estimasi:

Tabel 4.1
Output Hasil Estimasi
Sikap terhadap Iklan

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Sikap thd Iklan	Equal var assumed	5.179	.024	2.344	258	.020	1.75	.75	.28	3.23
	Equal var not assumed			2.344	251.463	.020	1.75	.75	.28	3.23

Secara nyata iklan nonkomparatif membentuk Sikap terhadap iklan yang berbeda dengan iklan komparatif. Iklan nonkomparatif membentuk sikap terhadap iklan yang lebih positif. Hal ini terjadi karena iklan nonkomparatif tidak sedikitpun menggunakan aspek perbandingan yang seringkali mengakibatkan kesan arogan. Seringkali responden merasa

kurang nyaman dengan kesan arogan ini, sehingga mempunyai kesan yang negatif pada iklan yang arogan itu.

b. Penghitungan SM Iklan Komparatif dengan Iklan Nonkomparatif

Data dari dimensi-dimensi variabel Sikap terhadap Merek (SM) yang telah dijumlah untuk masing-masing kategori, yaitu iklan komparatif dan iklan nonkomparatif. Selanjutnya data tersebut diuji dengan menggunakan SPSS 9.01, dengan *Independent Sample T-test*. Hasil pada Lavene's Test, nilai F sebesar 1,637 dengan signifikansi 0,202. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 5% maka t-test yang dipakai adalah yang menggunakan nilai dengan asumsi *equal variances assumed*. Hasil nilai t hitungnya adalah 2,090 dengan signifikansi (2 arah) sebesar 0,038. Kesimpulannya H_0 ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan antara Sikap terhadap Merek yang ditimbulkan oleh iklan komparatif dan nonkomparatif benar ada. Berikut ini adalah tabel output hasil estimasi:

Tabel 4.2.
Output Hasil Estimasi
Sikap terhadap Merek

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Sikap thd Merek	Equal var assumed	1.637	.202	2.090	258	.038	1.58	.75	9.08E-02	3.06
	Equal var not assumed			2.090	256.159	.038	1.58	.75	9.07E-02	3.06

Dari hasil perhitungan di atas, iklan komparatif membentuk sikap terhadap merek yang secara nyata berbeda dengan yang dibentuk oleh iklan nonkomparatif. Iklan komparatif ditemukan menimbulkan sikap terhadap merek yang lebih positif dibanding iklan nonkomparatif. Hal ini terjadi karena iklan komparatif secara langsung maupun tidak langsung

membimbing responden untuk menginterpretasikan secara positif merk yang diiklankan dengan segala kelebihannya. Kelebihan ini nampak jelas dan rasional, hal ini menimbulkan menguatnya kesan positif pada merk yang diiklankan.

c. Penghitungan PI Iklan Komparatif dengan Iklan Nonkomparatif

Data dari dimensi-dimensi variabel Sikap terhadap Merek (SM) yang telah dijumlah untuk masing-masing kategori, yaitu iklan komparatif dan iklan nonkomparatif. Selanjutnya data tersebut diuji dengan menggunakan SPSS 9.01, dengan *Independent Sample T-test*. Hasil pada Lavene's Test, nilai F sebesar 5,557 dengan signifikansi 0,019 yang berarti ada variasi pada data yang diamati. Adapun nilai t hitungnya adalah 2,035 dengan signifikansi (2 arah) sebesar 0,043 (pada *equal variances not assumed*). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% terdapat perbedaan antara Sikap terhadap Merek yang ditimbulkan oleh iklan komparatif dan nonkomparatif. Berikut ini adalah tabel output hasil estimasi:

Tabel 4.3.
Output Hasil Estimasi
Pengolahan Informasi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pengolah Informasi	Equal var assumed	5.557	.019	2.035	258	.043	1.46	.72	4.74E-02	2.88
	Equal var not assumed			2.035	252.222	.043	1.46	.72	4.73E-02	2.88

Iklan komparatif menimbulkan proses pengolahan informasi dengan derajat yang lebih tinggi pada responden. Hal ini sangat logis karena dengan adanya suatu perbandingan, responden secara tidak sadar harus melakukan proses berfikir untuk mengkaji informasi tadi. Proses

perbandingan dalam benak responden membutuhkan sepasang data yang akan dibandingkan. Dalam membandingkan terjadi proses berfikir logis untuk akhirnya menolak klaim perbandingan itu atau menerimanya.

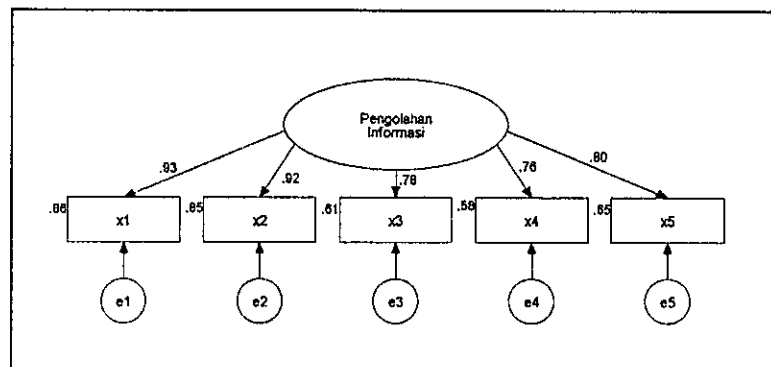
4.2. Confirmatory Factor Analysis

a. Confirmatory Factor Analysis untuk Model Iklan Komparatif

Model pengukuran untuk *confirmatory factor analysis* model Iklan Komparatif ini meliputi dimensi-dimensi dari variabel Pengolahan Informasi, Sikap terhadap

Iklan, Sikap terhadap Merek dan Niat Beli. Hasil dari analisis ini terlihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1
Confirmatory Factor Analysis
 Variabel PI dlm Iklan Komparatif



Keterangan

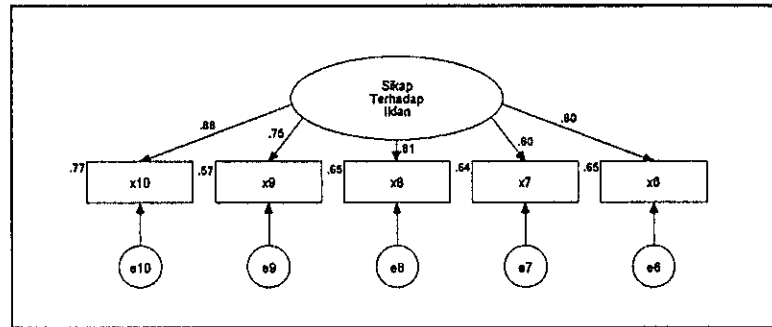
- X1 : Intensitas proses mempertimbangkan kebenaran informasi
 X2 : Intensitas tanggapan secara rasional
 X3 : Kebutuhan akan informasi lain dalam pengolahan informasi
 X4 : Tingkat konsentrasi yang dibutuhkan
 X5 : Prosentase pernyataan iklan yang dibaca
 (keseriusan menyerap informasi iklan)

Tabel 4.4
 Standardized Regression Weight
 Variabel PI dlm Iklan Komparatif

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x5<--	Pengolahan_Informasi	1.00				
x4<--	Pengolahan_Informasi	0.77	0.15	5.15	0.00	par-1
x3<--	Pengolahan_Informasi	0.77	0.15	5.16	0.00	par-2
x2<--	Pengolahan_Informasi	0.90	0.16	5.57	0.00	par-3
x1<--	Pengolahan_Informasi	0.97	0.18	5.35	0.00	par-4

Dari Analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ration* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

Gambar 4.2
Confirmatory Factor Analysis
 Variabel SI dlm Iklan Komparatif



Keterangan:

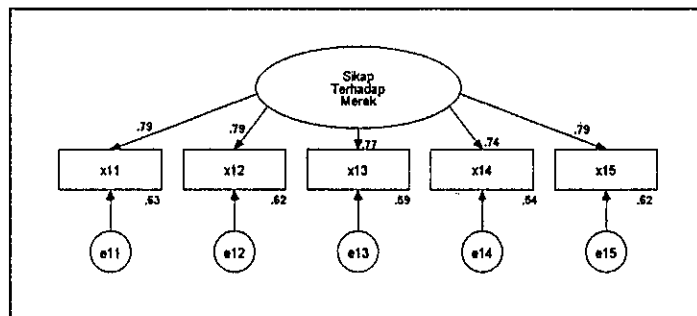
- X6 : Sikap thd tokoh yang dipakai
- X7 : Sikap thd cara penyampaian
- X8 : Sikap thd penampilan iklan secara seni
- X9 : Sikap thd kredibilitas pesan yang disampaikan
- X10 : Sikap thd simbol yang dipakai

Tabel 4.5
 Standardized Regression Weight
 Variabel SI dlm Iklan Komparatif

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x6<--	Sikap_Terhadap_Iklan	1.00				
x7<--	Sikap_Terhadap_Iklan	0.82	0.12	6.97	0.00	par-1
x9<--	Sikap_Terhadap_Iklan	0.76	0.12	6.56	0.00	par-2
x10<--	Sikap_Terhadap_Iklan	0.92	0.12	7.60	0.00	par-3
x8<--	Sikap_Terhadap_Iklan	0.80	0.11	7.07	0.00	par-4

Dari Analisis di atas terlihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ration* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

Gambar 4.3
Confirmatory Factor Analysis
 Variabel SI dlm Iklan Komparatif



Keterangan :

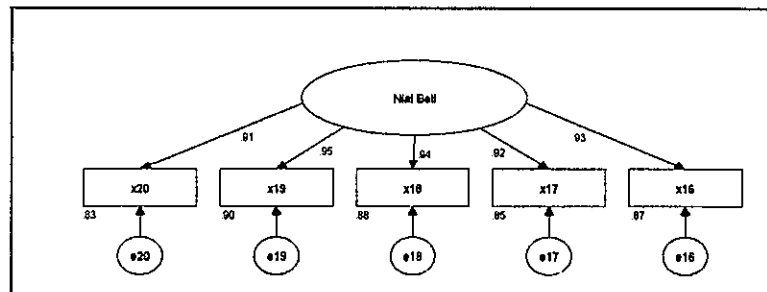
- X11 : Sikap thd kualitas merek
- X12 : Sikap thd kemampuan membersihkan noda
- X13 : Sikap thd kemasan produk
- X14 : Sikap thd harga
- X15 : Sikap thd keamanan terhadap tangan

Tabel 4.6
 Standardized Regression Weight
 Variabel SM dlm Iklan Komparatif

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x15<-- Sikap_Terhadap_Merek	1.00				
x14<-- Sikap_Terhadap_Merek	0.79	0.10	7.79	0.00	par-1
x13<-- Sikap_Terhadap_Merek	0.87	0.11	8.12	0.00	par-2
x12<-- Sikap_Terhadap_Merek	0.80	0.10	8.04	0.00	par-3
x11<-- Sikap_Terhadap_Merek	0.85	0.10	8.29	0.00	par-4

Dari Analisis di atas terlihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ration* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

Gambar 4.4
Confirmatory Factor Analysis
 Variabel NB dlm Iklan Komparatif



Keterangan :

X16 : Keinginan membeli sesaat

X17 : Keinginan membeli (merek) saat dirinya membutuhkan sabun cuci

X18 : Kesiediaan mengeluarkan sejumlah harga (merek)

X19 : Rekomendasi pada orang lain

X20 : Kemungkinan membelikan (merek) utk orang lain

Tabel 4.7
 Standardized Regression Weight
 Variabel NB dlm Iklan Komparatif

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x16	<--	Niat Beli	1.00				
x17	<--	Niat Beli	0.90	0.05	17.29	0.00	par-1
x18	<--	Niat Beli	0.98	0.05	18.27	0.00	par-2
x19	<--	Niat Beli	1.03	0.05	19.13	0.00	par-3
x20	<--	Niat Beli	0.89	0.05	16.69	0.00	par-4

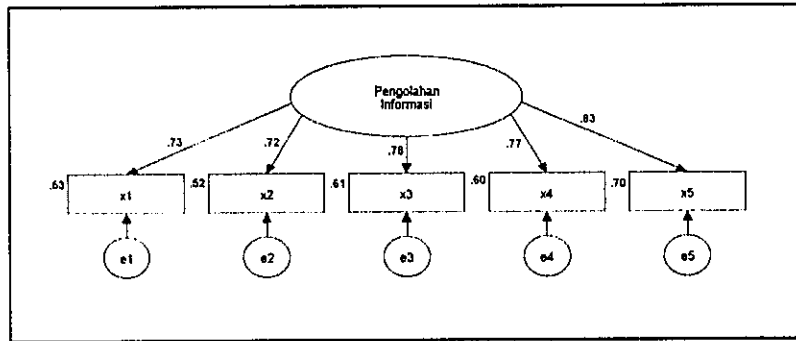
Dari Analisis di atas terlihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ration* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

b. Confirmatory Factor Analysis untuk Model Iklan Nonkomparatif

Model pengukuran untuk *confirmatory factor analysis* model Iklan Nonkomparatif ini meliputi dimensi-dimensi dari variabel Pengolahan

Informasi, Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek dan Niat Beli. Hasil dari analisis ini terlihat pada gambar berikut.

Gambar 4.5
Confirmatory Factor Analysis
Variabel PI dlm Iklan Nonkomparatif



Keterangan :

- X1 : Intensitas proses mempertimbangkan kebenaran informasi
- X2 : Intensitas tanggapan secara rasional
- X3 : Kebutuhan akan informasi lain dalam pengolahan informasi
- X4 : Tingkat konsentrasi yang dibutuhkan
- X5 : Prosentase pernyataan iklan yang dibaca
(keseriusan menyerap informasi iklan)

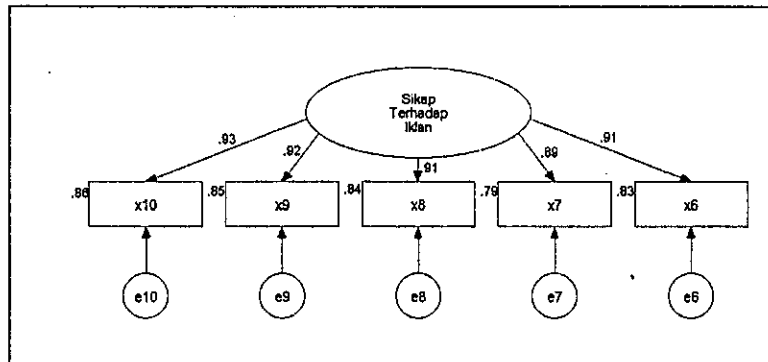
Tabel 4.8

Standardized Regression Weight
Variabel PI dlm Iklan Nonkomparatif

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x5<--	Pengolahan_Informasi	1.00				
x4<--	Pengolahan_Informasi	0.84	0.10	8.41	0.00	par-1
x3<--	Pengolahan_Informasi	0.87	0.10	8.62	0.00	par-2
x2<--	Pengolahan_Informasi	0.72	0.09	7.71	0.00	par-3
x1<--	Pengolahan_Informasi	0.83	0.11	7.80	0.00	par-4

Dari Analisis di atas terlihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ration* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

Gambar 4.6
Confirmatory Factor Analysis
 Variabel SI dlm Iklan Nonkomparatif



Keterangan:

- X6 : Sikap thd tokoh yang dipakai
- X7 : Sikap thd cara penyampaian
- X8 : Sikap thd penampilan iklan secara seni
- X9 : Sikap thd kredibilitas pesan yang disampaikan
- X10 : Sikap thd simbol yang dipakai

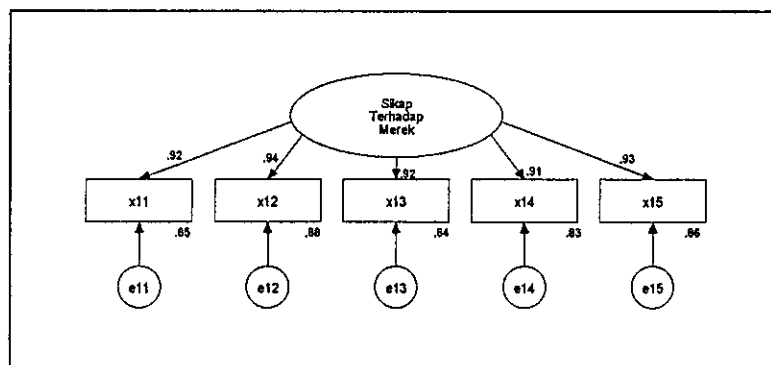
Tabel 4.9
 Standardized Regression Weight
 Variabel SI dlm Iklan Nonkomparasi

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x6<--	Sikap_Terhadap_Iklan	1.00				
x7<--	Sikap_Terhadap_Iklan	0.88	0.05	16.73	0.00	par-1
x9<--	Sikap_Terhadap_Iklan	0.98	0.05	18.52	0.00	par-2
x10<--	Sikap_Terhadap_Iklan	0.96	0.05	18.89	0.00	par-3
x8<--	Sikap_Terhadap_Iklan	0.89	0.05	18.10	0.00	par-4

Sumber : Dikembangkan untuk thesis ini

Dari Analisis di atas terlihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ration* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

Gambar 4.7
Confirmatory Factor Analysis
 Variabel SM dlm Iklan Nonkomparatif



Keterangan :

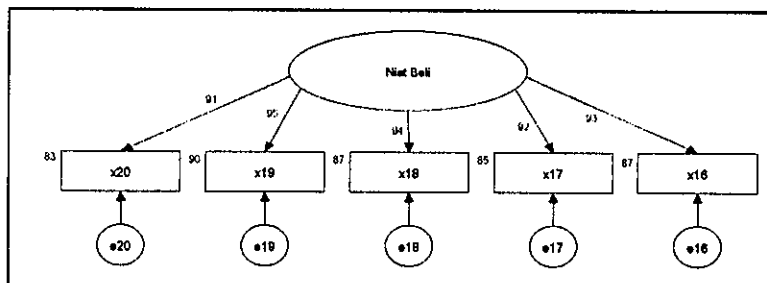
- X11 : Sikap thd kualitas merek
- X12 : Sikap thd kemampuan membersihkan noda
- X13 : Sikap thd kemasan produk
- X14 : Sikap thd harga
- X15 : Sikap thd keamanan terhadap tangan

Tabel 4.10
 Standardized Regression Weight
 Variabel SM dlm Iklan Nonkomparatif

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
x15<--	Sikap_Terhadap_Merek	1.00				
x14<--	Sikap_Terhadap_Merek	0.85	0.06	13.73	0.00	par-1
x13<--	Sikap_Terhadap_Merek	0.90	0.07	13.75	0.00	par-2
x12<--	Sikap_Terhadap_Merek	0.94	0.06	14.62	0.00	par-3
x11<--	Sikap_Terhadap_Merek	0.88	0.06	13.94	0.00	par-4

Dari Analisis di atas terlihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standarized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ration* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

Gambar 4.8
Confirmatory Factor Analysis
 Variabel NB dlm Iklan Nonkomparatif



Keterangan :

- X16 : Keinginan membeli sesaat
- X17 : Keinginan membeli (merek) saat membutuhkan sabun cuci
- X18 : Kesiediaan mengeluarkan uang sejumlah harga (merek)
- X19 : Kesiediaan merekomendasikan (merek) pada orang lain
- X20 : Kesiediaan membelikan (merek) untuk orang lain

Tabel 4.11
 Standardized Regression Weight
 Variabel NB dlm Iklan Nonkomparatif

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
x16<--	Niat Beli	1.00				
x17<--	Niat Beli	0.90	0.05	17.29	0.00	par-1
x18<--	Niat Beli	0.98	0.05	18.27	0.00	par-2
x19<--	Niat Beli	1.03	0.05	19.13	0.00	par-3
x20<--	Niat Beli	0.89	0.05	16.69	0.00	par-4

Dari Analisis di atas terlihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ration* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

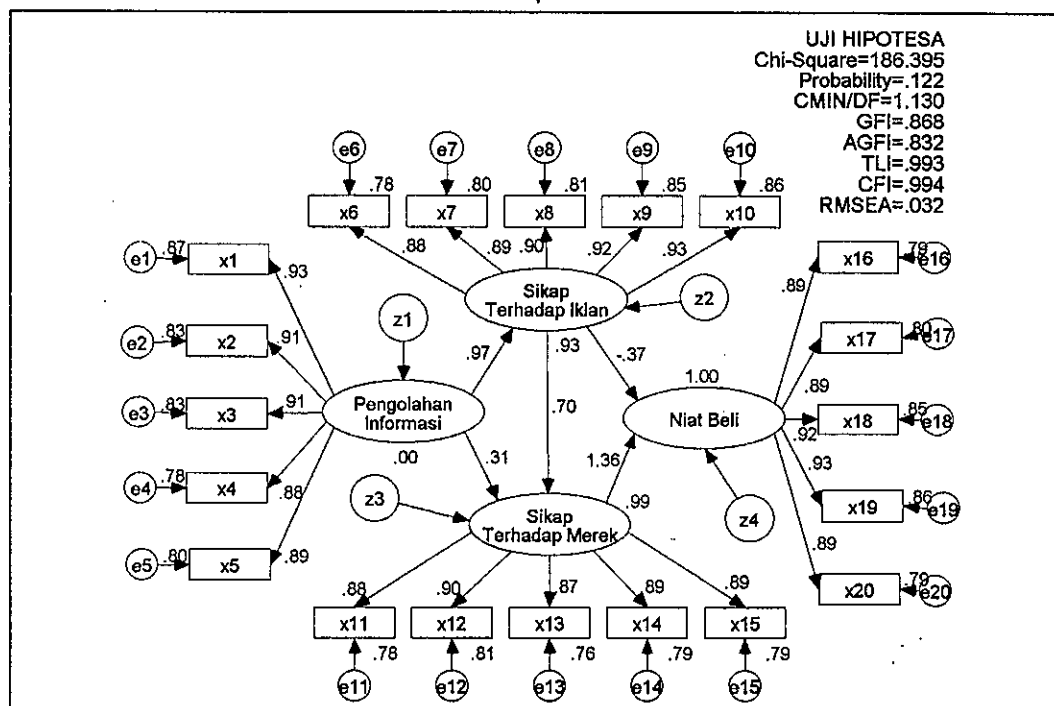
4.3. Structural Equation Model (SEM)

a. SEM Hubungan Kausalitas Untuk Model Iklan Komparatif

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis*, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk

mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.9
Structural Equation Modelling
Iklan Komparatif



Keterangan

X1 : Intensitas proses mempertimbangkan kebenaran informasi
X2 : Intensitas tanggapan secara rasional
X3 : Kebutuhan akan informasi lain dalam pengolahan informasi
X4 : Tingkat konsentrasi yang dibutuhkan
X5 : Prosentase pernyataan iklan yang dibaca
(keseriusan menyerap informasi iklan)
X6 : Sikap thd tokoh yang dipakai
X7 : Sikap thd cara penyampaian
X8 : Sikap thd penampilan iklan secara seni
X9 : Sikap thd kredibilitas pesan yang disampaikan
X10 : Sikap thd simbol yang dipakai

X11 : Sikap thd kualitas merek
X12 : Sikap thd kemampuan membersihkan noda
X13 : Sikap thd kemasan produk
X14 : Sikap thd harga
X15 : Sikap thd keamanan terhadap tangan
X16 : Keinginan membeli sesaat
X17 : Keinginan membeli (merek) saat dirinya
membutuhkan sabun cuci
X18 : Kesediaan mengeluarkan sejumlah harga (merek)
X19 : Rekomendasi pada orang lain
X20 : Kemungkinan membelikan (merek) utk orang lain

Tabel 4.12
Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling
Hubungan kausalitas dalam Iklan Komparatif

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Terhadap Iklan	<-- Pengolahan_Informasi	0.94	0.07	14.25	0.00	par-12
Sikap_Terhad Merek	<-- Pengolahan_Informasi	0.31	0.16	2.94	0.04	par-13
Sikap_Terhadap Merek	<-- Sikap_Terhadap Iklan	0.73	0.17	4.27	0.11	par-17
Niat Beli	<-- Sikap_Terhadap Iklan	0.38	0.67	0.58	0.56	par-14
Niat Beli	<-- Sikap_Terhadap Merek	1.37	0.64	2.13	0.03	par-15
x5	<-- Pengolahan_Informasi	1.00				
x4	<-- Pengolahan_Informasi	1.02	0.07	15.29	0.00	par-1
x3	<-- Pengolahan_Informasi	1.04	0.06	16.50	0.00	par-2
x2	<-- Pengolahan_Informasi	0.97	0.06	16.45	0.00	par-3
x1	<-- Pengolahan_Informasi	0.99	0.06	17.46	0.00	par-4
x6	<-- Sikap_Terhadap Iklan	1.00				
x10	<-- Sikap_Terhadap Iklan	1.08	0.06	16.69	0.00	par-5
x16	<-- Niat Beli	1.00				
x17	<-- Niat Beli	0.99	0.06	15.64	0.00	par-6
x18	<-- Niat Beli	1.08	0.06	16.87	0.00	par-7
x19	<-- Niat Beli	1.14	0.07	17.34	0.00	par-8
x20	<-- Niat Beli	0.99	0.06	15.45	0.00	par-9
x15	<-- Sikap_Terhadap Merek	1.00				
x13	<-- Sikap_Terhadap Merek	0.96	0.06	14.77	0.00	par-10
x11	<-- Sikap_Terhadap Merek	0.95	0.06	15.11	0.00	par-11
x8	<-- Sikap_Terhadap Iklan	0.99	0.06	15.45	0.00	par-16
x7	<-- Sikap_Terhadap Iklan	1.02	0.07	15.34	0.00	par-18
x9	<-- Sikap_Terhadap Iklan	1.14	0.07	16.40	0.00	par-19
x12	<-- Sikap_Terhadap Merek	1.01	0.06	15.80	0.00	par-20
x14	<-- Sikap_Terhadap Merek	0.92	0.06	15.27	0.00	par-21

Uji hipotesa model kausalitas Iklan Komparatif menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi square* model sebesar 0, 130. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Meski untuk indeks GFI dan AGFI diterima secara marginal seperti terlihat dalam tabel dibawah berikut:

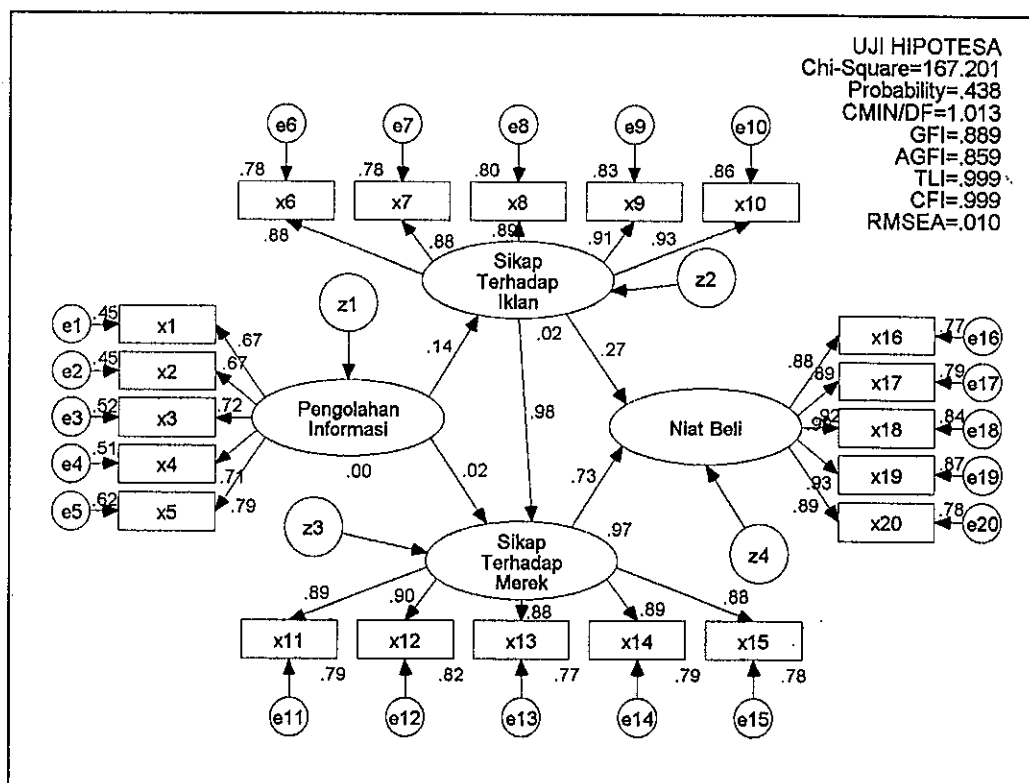
Tabel 4.13
Indeks Pengujian Kelayakan
Structural Equation Modelling Hubungan Kausalitas dalam Iklan Komparatif

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisa	Evaluasi Model
χ^2	Sekecil mungkin	186,395	Baik
Significaned Probability	$\geq 0,05$	0,122	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,868	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,832	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,130	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik

b. SEM Hubungan Kausalitas Untuk Model Iklan Nonkomparatif

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis*, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.10
Structural Equation Modelling
Iklan Nonkomparatif



Keterangan :

- | | |
|---|--|
| X1 : Intensitas proses mempertimbangkan kebenaran informasi | X11 : Sikap thd kualitas merek |
| X2 : Intensitas tanggapan secara rasional | X12 : Sikap thd kemampuan membersihkan noda |
| X3 : Kebutuhan akan informasi lain dalam pengolahan informasi | X13 : Sikap thd kemasan produk |
| X4 : Tingkat konsentrasi yang dibutuhkan | X14 : Sikap thd harga |
| X5 : Prosentase pernyataan iklan yang dibaca
(keseriusan menyerap informasi iklan) | X15 : Sikap thd keamanan terhadap tangan |
| X6 : Sikap thd tokoh yang dipakai | X16 : Keinginan membeli sesaat |
| X7 : Sikap thd cara penyampaian | X17 : Keinginan membeli (merek) saat dirinya
membutuhkan sabun cuci |
| X8 : Sikap thd penampilan iklan secara seni | X18 : Kesiediaan mengeluarkan sejumlah harga (merek) |
| X9 : Sikap thd kredibilitas pesan yang disampaikan | X19 : Rekomendasi pada orang lain |
| X10 : Sikap thd simbol yang dipakai | X20 : Kemungkinan membelikan (merek) utk orang lain |

Tabel 4.14
Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling
Hubungan kausalitas dalam Iklan Nonkomparatif

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Terhadap_Iklan <--Pengolahan_Informasi	0.18	0.13	1.39	0.17	par-16
Sikap_Terhadap_Merek<--Pengolahan_Informasi	0.02	0.05	0.54	0.59	par-17
Sikap_Terhadap_Merek<--Sikap_Terhadap_Iklan	1.00	0.07	14.31	0.00	par-21
Niat Beli <-- Sikap_Terhadap_Iklan	0.27	0.35	0.77	0.44	par-18
Niat Beli <-- Sikap_Terhadap_Merek	0.73	0.35	2.11	0.04	par-19
x5 <-- Pengolahan_Informasi	1.00				
x4 <-- Pengolahan_Informasi	0.88	0.11	7.81	0.00	par-1
x3 <-- Pengolahan_Informasi	0.91	0.12	7.91	0.00	par-2
x2 <-- Pengolahan_Informasi	0.74	0.10	7.28	0.00	par-3
x1 <-- Pengolahan_Informasi	0.85	0.12	7.32	0.00	par-4
x6 <-- Sikap_Terhadap_Iklan	1.00				
x7 <-- Sikap_Terhadap_Iklan	0.99	0.07	14.83	0.00	par-5
x9 <-- Sikap_Terhadap_Iklan	1.09	0.07	16.02	0.00	par-6
x10 <-- Sikap_Terhadap_Iklan	1.08	0.06	16.75	0.00	par-7
x16 <-- Niat Beli	1.00				
x17 <-- Niat Beli	0.99	0.07	14.90	0.00	par-8
x18 <-- Niat Beli	1.09	0.07	16.08	0.00	par-9
x19 <-- Niat Beli	1.15	0.07	16.66	0.00	par-10
x20 <-- Niat Beli	0.99	0.07	14.81	0.00	par-11
x15 <-- Sikap_Terhadap_Merek	1.00				
x14 <-- Sikap_Terhadap_Merek	0.94	0.06	15.19	0.00	par-12
x13 <-- Sikap_Terhadap_Merek	0.97	0.07	14.61	0.00	par-13
x12 <-- Sikap_Terhadap_Merek	1.02	0.07	15.70	0.00	par-14
x11 <-- Sikap_Terhadap_Merek	0.96	0.06	15.07	0.00	par-15
x8 <-- Sikap_Terhadap_Iklan	0.98	0.06	15.17	0.00	par-20

Uji hipotesa model kausalitas Iklan Komparatif menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi square* model sebesar 0,438. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Meski untuk indeks GFI dan AGFI diterima secara marginal seperti terlihat dalam tabel dibawah berikut:

Tabel 4.15
Indeks Pengujian Kelayakan
Structural Equation Modelling Hubungan Kausalitas dalam Iklan Nonkomparatif

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisa	Evaluasi Model
χ^2	Sekecil mungkin	167,201	Baik
Significaned Probability	$\geq 0,05$	0,438	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,010	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,889	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,859	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,013	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik

4.4. Evaluasi Normalitas Data

Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) dapat dilihat bahwa tidak ada data yang menyimpang dari distribusi normal. Jadi data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas data untuk iklan komparatif:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Data Iklan Komparatif

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x11	3.00	9.00	-0.40	-1.87	-0.58	-1.36
x12	3.00	8.00	-0.38	-1.79	-0.87	-2.03
x13	3.00	9.00	-0.27	-1.25	-0.65	-1.52
x14	3.00	9.00	-0.32	-1.49	-0.80	-1.87
x15	3.00	8.00	-0.32	-1.47	-0.98	-2.28
x20	3.00	8.00	-0.40	-1.88	-0.96	-2.23
x19	3.00	9.00	-0.45	-2.07	-0.81	-1.88
x18	3.00	9.00	-0.36	-1.70	-0.73	-1.71
x17	3.00	9.00	-0.23	-1.07	-0.83	-1.93
x16	3.00	9.00	-0.38	-1.76	-0.67	-1.55
x10	3.00	8.00	-0.39	-1.80	-1.00	-2.32
x9	3.00	9.00	-0.36	-1.66	-0.85	-1.98
x8	3.00	8.00	-0.18	-0.86	-0.97	-2.26
x7	3.00	8.00	-0.39	-1.80	-0.87	-2.03
x6	3.00	8.00	-0.27	-1.26	-0.76	-1.77
x1	3.00	8.00	-0.50	-2.32	-0.83	-1.92
x2	3.00	8.00	-0.50	-2.31	-0.65	-1.52
x3	3.00	9.00	-0.40	-1.86	-0.69	-1.62
x4	3.00	9.00	-0.40	-1.84	-0.84	-1.96
x5	3.00	9.00	-0.37	-1.73	-0.75	-1.74
Multivariate					11.97	2.30

Pada tabel 4.17 terlihat nilai ekstrem adalah $-2,32$ yang berarti masih berada di antara nilai $-2,58$ dan $2,58$.

Sedangkan hasil uji normalitas pada data iklan nonkomparatif terlihat bahwa nilai ekstrem yang muncul adalah $-2,48$ dan $0,35$ sehingga masih berada di antara nilai $-2,58$ dan $2,58$.

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas data untuk iklan komparatif:

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas Data Iklan Nonkomparatif

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x11	3.00	9.00	-0.41	-1.93	-0.65	-1.52
x12	3.00	8.00	-0.37	-1.71	-0.92	-2.15
x13	3.00	9.00	-0.27	-1.24	-0.68	-1.59
x14	3.00	9.00	-0.37	-1.73	-0.80	-1.85
x15	3.00	8.00	-0.30	-1.42	-1.04	-2.42
x20	3.00	8.00	-0.41	-1.92	-0.98	-2.29
x19	3.00	9.00	-0.44	-2.04	-0.86	-2.00
x18	3.00	9.00	-0.38	-1.76	-0.76	-1.77
x17	3.00	9.00	-0.23	-1.07	-0.85	-1.99
x16	3.00	9.00	-0.36	-1.65	-0.71	-1.65
x10	3.00	8.00	-0.42	-1.97	-1.00	-2.32
x9	3.00	9.00	-0.36	-1.70	-0.79	-1.85
x8	3.00	8.00	-0.20	-0.91	-1.07	-2.48
x7	3.00	8.00	-0.37	-1.73	-0.87	-2.03
x6	3.00	8.00	-0.28	-1.30	-0.78	-1.80
x1	3.00	8.00	0.39	1.79	-0.78	-1.81
x2	3.00	8.00	0.51	2.38	-0.11	-0.27
x3	3.00	8.00	0.47	2.18	-0.07	-0.16
x4	3.00	8.00	0.46	2.14	-0.46	-1.06
x5	3.00	8.00	0.50	2.31	0.15	0.35
Multivariate					11.38	2.19

4.5. Evaluasi Outliers

A. Univariate Outliers

Univariate outliers dapat diuji dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversikan nilai data penelitian ke dalam standard score atau z-score yang memiliki nilai rata-rata nol dan standard deviasi 1,00 (Hair 1995 dalam Ferdinand 2000). Pengujian *univariate outliers* data dilakukan dengan menggunakan program

SPSS 9.01. Data yang memiliki z-score $\geq 3,00$ akan dikategorikan sebagai outliers. Hasil pengujian *univariate outliers* menunjukkan bahwa untuk data iklan komparatif pada tabel 4.19, nilai z score terkecil adalah $-2,12051$ dan yang terbesar adalah $2,50237$. Sedangkan pengujian *univariate outliers* pada data iklan nonkomparatif yang hasilnya terlihat pada tabel 4.20, nilai z score terkecil adalah $-2,05926$ dan yang terbesar adalah $2,70005$. Mengingat nilai-nilai yang muncul berada di antara nilai -3 dan 3 maka data pada penelitian ini adalah cenderung mempunyai distribusi normal.

Tabel 4.18
Descriptive Statistic
Data Iklan Komparatif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	130	-2.18507	2.50237	4.425280E-15	1.0000000
Zscore(X2)	130	-2.41051	1.42272	8.985868E-16	1.0000000
Zscore(X3)	130	-2.12051	2.19389	7.329207E-17	1.0000000
Zscore(X4)	130	-2.91143	1.98278	-2.7243832E-15	1.0000000
Zscore(X5)	130	-2.78358	2.03060	-7.7021722E-16	1.0000000
Zscore(X6)	130	-2.69962	2.08607	-3.7947076E-16	1.0000000
Zscore(X7)	130	-2.92024	2.09691	1.490127E-15	1.0000000
Zscore(X8)	130	-2.61791	2.06550	-4.3541559E-16	1.0000000
Zscore(X9)	130	-2.10743	1.98458	-1.0941768E-15	1.0000000
Zscore(X10)	130	-2.74530	1.90978	7.732530E-16	1.0000000
Zscore(X11)	130	-2.71853	2.00408	6.804453E-16	1.0000000
Zscore(X12)	130	-2.88453	1.30062	-8.7777008E-16	1.0000000
Zscore(X13)	130	-2.62435	1.90440	-8.8470897E-17	1.0000000
Zscore(X14)	130	-2.87469	1.96820	-1.3166551E-15	1.0000000
Zscore(X15)	130	-2.93392	1.96642	-1.1674689E-15	1.0000000
Zscore(X16)	130	-2.85391	1.98533	8.300652E-16	1.0000000
Zscore(X17)	130	-2.81480	2.07505	-9.0682670E-16	1.0000000
Zscore(X18)	130	-2.75231	1.88441	1.769418E-16	1.0000000
Zscore(X19)	130	-2.94232	1.94068	-4.0419057E-16	1.0000000
Zscore(X20)	130	-2.92051	1.91600	3.556183E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	130				

Tabel 4.19
Descriptive Statistic
Data Iklan Nonkomparatif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	130	-2.10607	2.14531	6.722053E-16	1.0000000
Zscore(X2)	130	-2.27172	2.70005	1.929880E-15	1.0000000
Zscore(X3)	130	-1.83722	2.66917	-1.4745150E-15	1.0000000
Zscore(X4)	130	-2.03621	2.37557	-1.4311469E-15	1.0000000
Zscore(X5)	130	-2.15786	2.71231	-2.7092044E-15	1.0000000
Zscore(X6)	130	-2.14981	1.47974	1.137979E-15	1.0000000
Zscore(X7)	130	-2.15624	1.42831	-6.7307271E-16	1.0000000
Zscore(X8)	130	-2.14899	1.48862	-5.2041704E-18	1.0000000
Zscore(X9)	130	-2.10472	1.93883	-3.3653635E-16	1.0000000
Zscore(X10)	130	-2.20668	1.30027	-1.6237012E-15	1.0000000
Zscore(X11)	130	-2.31014	2.07407	-9.5409791E-16	1.0000000
Zscore(X12)	130	-2.14030	1.36397	1.249001E-16	1.0000000
Zscore(X13)	130	-2.14770	2.13672	-6.3404143E-16	1.0000000
Zscore(X14)	130	-2.35577	2.19250	-9.4802638E-16	1.0000000
Zscore(X15)	130	-2.11448	1.35626	-5.5164207E-16	1.0000000
Zscore(X16)	130	-2.11448	2.05041	1.981054E-15	1.0000000
Zscore(X17)	130	-2.13692	2.08282	2.775558E-17	1.0000000
Zscore(X18)	130	-2.05926	1.93632	-1.5855373E-15	1.0000000
Zscore(X19)	130	-1.99956	1.80448	-2.6714742E-16	1.0000000
Zscore(X20)	130	-2.16615	1.33633	-1.6028845E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	130				

B. Multivariate Outliers

Meskipun data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya *outliers* pada tingkat univariate, tetapi data-data itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji *Mahalanobis distance* tiap data dapat dihitung dan menunjukkan jarak data dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional (Hair et al 1995 dalam Ferdinand 2000). Untuk menghitung *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi square* pada derajat bebas senilai 3 (jumlah variabel bebas 3) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2(3;0,001) = 16,266$ adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis. Data *Mahalanobis distance* dapat dilihat pada lampiran output.

4.6. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Untuk mengetahui multikolinieritas (*multicollinearity*) dan singularitas (*singularity*) pada kombinasi variabel, maka bisa diamati dari salah satunya dari determinan matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tidak dapat digunakan (Tabachnick & Fidell 1998 dlm Ferdinand 2000). Determinan matrik kovarians sampel penelitian ini adalah $1.3945e+007$ (komp) dan $7.1730e-006$ (nonkomp), angka-angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu data dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas dan singularitas.

4.7. Evaluasi Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa secara signifikan model (atau yang sudah dimodifikasi) tersebut dapat diterima dengan nilai residunya yang ditetapkan adalah $\leq 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01. Standard residual dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Standardized Residual Covariances
Data Iklan Komparatif

	x11	x12	x13	x14	x15	x20	x19	x18	x17	x16	x10	x9	x8	x7	x6	x1	x2	x3	x4	x5
x11	0.01	0.51	0.02	-0.12	-0.27	-0.03	0.00	-0.05	0.14	-0.05	0.04	-0.28	-0.25	0.17	0.01	-0.04	-0.03	-0.06	0.39	0.19
x12	0.51	0.01	0.27	0.00	-0.25	0.13	0.11	-0.09	0.11	-0.24	-0.16	-0.18	-0.08	-0.04	0.11	-0.15	-0.18	-0.11	0.30	0.19
x13	0.02	0.27	0.01	0.02	0.03	0.29	-0.06	-0.02	-0.03	-0.21	0.01	0.09	-0.16	0.12	-0.07	-0.18	-0.37	-0.12	-0.04	0.40
x14	-0.12	0.00	0.02	0.01	0.18	0.14	-0.06	-0.08	-0.13	0.01	-0.16	0.21	-0.07	0.29	0.11	-0.09	0.07	-0.09	-0.12	-0.12
x15	-0.27	-0.25	0.03	0.18	0.02	0.00	-0.11	0.05	-0.06	0.27	-0.05	0.02	0.13	0.06	-0.35	0.06	0.14	0.43	0.04	0.09
x20	-0.03	0.13	0.29	0.14	0.00	0.00	0.16	-0.23	-0.04	-0.28	0.05	-0.06	-0.17	0.08	0.21	-0.11	-0.31	-0.20	0.10	0.42
x19	0.00	0.11	-0.06	-0.06	-0.11	0.16	0.00	0.02	-0.09	-0.05	0.18	0.04	0.20	-0.19	-0.14	-0.06	-0.22	0.07	-0.08	-0.02
x18	-0.05	-0.09	-0.02	-0.08	0.05	-0.23	0.02	0.00	0.07	0.09	0.11	-0.03	0.10	0.14	-0.09	-0.16	0.03	0.14	0.05	-0.12
x17	0.14	0.11	-0.03	-0.13	-0.06	-0.04	-0.09	0.07	0.00	0.26	0.01	-0.20	-0.14	-0.13	-0.02	-0.16	-0.07	-0.17	0.32	0.23
x16	-0.05	-0.24	-0.21	0.01	0.27	-0.28	-0.05	0.09	0.26	-0.02	0.00	-0.09	-0.04	-0.20	-0.13	0.02	0.32	-0.18	-0.14	0.25
x10	0.04	-0.16	0.01	-0.16	-0.05	0.05	0.18	0.11	0.01	0.00	0.00	0.17	0.01	-0.15	-0.18	-0.06	-0.21	0.07	-0.01	0.24
x9	-0.28	-0.18	0.09	0.21	0.02	-0.06	0.04	-0.03	-0.20	-0.09	0.17	0.00	0.05	-0.14	-0.04	0.06	-0.19	0.03	-0.05	0.16
x8	-0.25	-0.08	-0.16	-0.07	0.13	-0.17	0.20	0.10	-0.14	-0.04	0.01	0.05	0.00	0.03	-0.10	-0.08	0.04	0.26	0.07	0.03
x7	0.17	-0.04	0.12	0.29	0.06	0.08	-0.19	0.14	-0.13	-0.20	-0.15	-0.14	0.03	0.00	0.22	-0.17	-0.03	-0.05	0.23	-0.10
x6	0.01	0.11	-0.07	0.11	-0.35	0.21	-0.14	-0.09	-0.02	-0.13	-0.18	-0.04	-0.10	0.22	-0.07	-0.08	0.01	-0.30	0.13	0.05
x1	-0.04	-0.15	-0.18	-0.09	0.06	-0.11	-0.06	-0.16	-0.16	0.02	-0.06	0.06	-0.08	-0.17	-0.08	0.00	0.33	-0.01	-0.05	-0.09
x2	-0.03	-0.18	-0.37	0.07	0.14	-0.31	-0.22	0.03	-0.07	0.32	-0.21	-0.19	0.04	-0.03	0.01	0.33	0.00	0.14	-0.34	-0.17
x3	-0.06	-0.11	-0.12	-0.09	0.43	-0.20	0.07	0.14	-0.17	-0.18	0.07	0.03	0.26	-0.05	-0.30	-0.01	0.14	0.00	0.01	-0.21
x4	0.39	0.30	-0.04	-0.12	0.04	0.10	-0.08	0.05	0.32	-0.14	-0.01	-0.05	0.07	0.23	0.13	-0.05	-0.34	0.01	0.00	0.12
x5	0.19	0.19	0.40	-0.12	0.09	0.42	-0.02	-0.12	0.23	0.25	0.24	0.16	0.03	-0.10	0.05	-0.09	-0.17	-0.21	0.12	0.01

Tabel 4.21
Standardized Residual Covariances
Data Ikan Nonkomparatif

	x11	x12	x13	x14	x15	x20	x19	x18	x17	x16	x10	x9	x8	x7	x6	x1	x2	x3	x4	x5
x11	0.54	0.96	0.48	0.40	0.38	0.56	0.62	0.57	0.71	0.52	0.60	0.28	0.20	0.71	0.44	-0.88	0.51	0.83	0.97	-0.10
x12	0.96	0.56	0.73	0.42	0.36	0.76	0.66	0.51	0.74	0.34	0.30	0.36	0.37	0.51	0.56	-1.22	0.29	0.81	0.16	-0.34
x13	0.48	0.73	0.54	0.49	0.65	0.83	0.49	0.53	0.52	0.34	0.53	0.65	0.36	0.63	0.33	-1.57	-0.42	0.50	-0.32	-0.51
x14	0.40	0.42	0.49	0.55	0.79	0.72	0.49	0.55	0.51	0.55	0.37	0.76	0.46	0.88	0.67	-0.95	0.72	0.69	0.07	0.43
x15	0.38	0.36	0.65	0.79	0.73	0.70	0.56	0.80	0.70	1.01	0.60	0.68	0.87	0.72	0.25	-0.69	0.50	0.03	0.06	-0.36
x20	0.56	0.76	0.83	0.72	0.70	0.53	0.73	0.33	0.53	0.28	0.58	0.46	0.41	0.58	0.71	-0.62	1.11	0.41	0.68	0.01
x19	0.62	0.66	0.49	0.49	0.56	0.73	0.61	0.61	0.54	0.53	0.70	0.61	0.78	0.38	0.33	-1.48	0.23	0.48	0.26	-0.07
x18	0.57	0.51	0.53	0.55	0.80	0.33	0.61	0.56	0.68	0.66	0.68	0.57	0.57	0.62	0.39	-0.92	0.73	0.55	0.88	0.38
x17	0.71	0.74	0.52	0.51	0.70	0.53	0.54	0.68	0.53	0.85	0.61	0.38	0.42	0.35	0.35	-1.68	-0.24	0.02	-0.09	0.15
x16	0.52	0.34	0.34	0.55	1.01	0.28	0.53	0.66	0.85	0.43	0.49	0.44	0.50	0.25	0.26	-1.10	-0.22	0.11	-0.02	-0.33
x10	0.60	0.30	0.53	0.37	0.60	0.58	0.70	0.68	0.61	0.49	0.52	0.60	0.56	0.39	0.31	-1.37	-0.13	-0.17	-0.08	-0.35
x9	0.28	0.36	0.65	0.76	0.68	0.46	0.61	0.57	0.38	0.44	0.60	0.51	0.60	0.41	0.42	-2.02	-0.02	0.27	0.01	-0.68
x8	0.20	0.37	0.36	0.46	0.87	0.41	0.78	0.57	0.42	0.50	0.56	0.60	0.49	0.63	0.27	-0.70	0.50	1.04	0.70	0.39
x7	0.71	0.51	0.63	0.88	0.72	0.58	0.38	0.62	0.35	0.25	0.39	0.41	0.63	0.48	0.67	-0.93	0.43	0.98	0.76	0.27
x6	0.44	0.56	0.33	0.67	0.25	0.71	0.33	0.39	0.35	0.26	0.31	0.42	0.27	0.67	0.29	-1.08	0.21	1.15	1.18	0.86
x1	-0.88	-1.22	-1.57	-0.95	-0.69	-0.62	-1.48	-0.92	-1.68	-1.10	-1.37	-2.02	-0.70	-0.93	-1.08	0.20	1.07	-0.24	0.50	-0.49
x2	0.51	0.29	-0.42	0.72	0.50	1.11	0.23	0.73	-0.24	-0.22	-0.13	-0.02	0.50	0.43	0.21	1.07	0.19	0.15	-0.10	-0.47
x3	0.83	0.81	0.50	0.69	0.03	0.41	0.48	0.55	0.02	0.11	-0.17	0.27	1.04	0.98	1.15	-0.24	0.15	0.20	0.52	-0.21
x4	0.97	0.16	-0.32	0.07	0.06	0.68	0.26	0.88	-0.09	-0.02	-0.08	0.01	0.70	0.76	1.18	0.50	-0.10	0.52	0.21	-0.45
x5	-0.10	-0.34	-0.51	0.43	-0.36	0.01	-0.07	0.38	0.15	-0.33	-0.35	-0.68	0.39	0.27	0.86	-0.49	-0.47	-0.21	-0.45	-0.74

4.8. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

a. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair (1995).

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std, loading})^2}{(\sum \text{std, loading})^2 + \sum \epsilon y}$$

Keterangan:

- Standard Loading diperoleh dari standized loading untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵy adalah measurement error dari setiap indikator. Measurement error di dapat dari 1-reliabilitas dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.7 .

□ Berikut ini perhitungan untuk Iklan Komparatif :

Hasil standar *loading* data:

$$\begin{aligned} \text{Pengolahan Informasi} &= 0,93 + 0,91 + 0,91 + 0,88 + 0,89 = 4,52 \\ \text{Sikap terhadap Iklan} &= 0,88 + 0,80 + 0,81 + 0,85 + 0,86 = 4,20 \\ \text{Sikap terhadap Merek} &= 0,88 + 0,90 + 0,87 + 0,89 + 0,89 = 4,43 \\ \text{Niat Beli} &= 0,89 + 0,89 + 0,92 + 0,93 + 0,89 = 5,42 \end{aligned}$$

Hasil *measurement error* data:

$$\begin{aligned} \text{Pengolahan Informasi} &= 0,13 + 0,17 + 0,17 + 0,22 + 0,20 = 0,89 \\ \text{Sikap terhadap Iklan} &= 0,22 + 0,20 + 0,19 + 0,15 + 0,14 = 0,90 \\ \text{Sikap terhadap Merek} &= 0,22 + 0,19 + 0,13 + 0,11 + 0,11 = 0,76 \\ \text{Niat Beli} &= 0,11 + 0,11 + 0,8 + 0,7 + 0,11 = 0,48 \end{aligned}$$

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Pengolahan Informasi} = \frac{(4,52)^2}{(4,52)^2 + 0,89} = 0,958$$

$$\text{Sikap terhadap Iklan} = \frac{(4,20)^2}{(4,20)^2 + 0,90} = 0,951$$

$$\text{Sikap terhadap Merek} = \frac{(4,43)^2}{(4,43)^2 + 0,76} = 0,963$$

$$\text{Niat Beli} = \frac{(5,42)^2}{(5,42)^2 + 0,48} = 0,984$$

Berdasar pada hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data yang tersedia memiliki nilai ≥ 0.7 . Sehingga dengan demikian data untuk Iklan Komparatif yang tersedia dalam penelitian ini reliabel dan bisa digunakan.

□ Berikut ini perhitungan untuk Iklan Nonkomparatif :

Hasil standar *loading* data:

$$\begin{aligned} \text{Pengolahan Informasi} &= 0,67 + 0,67 + 0,72 + 0,71 + 0,79 = 3,56 \\ \text{Sikap terhadap Iklan} &= 0,88 + 0,89 + 0,90 + 0,92 + 0,93 = 4,52 \\ \text{Sikap terhadap Merek} &= 0,88 + 0,90 + 0,88 + 0,89 + 0,88 = 4,43 \\ \text{Niat Beli} &= 0,89 + 0,89 + 0,92 + 0,93 + 0,89 = 4,52 \end{aligned}$$

Hasil *measurement error* data:

$$\begin{aligned} \text{Pengolahan Informasi} &= 0,55 + 0,55 + 0,48 + 0,49 + 0,38 = 2,45 \\ \text{Sikap terhadap Iklan} &= 0,12 + 0,12 + 0,20 + 0,17 + 0,14 = 0,75 \\ \text{Sikap terhadap Merek} &= 0,21 + 0,18 + 0,23 + 0,21 + 0,22 = 1,05 \\ \text{Niat Beli} &= 0,23 + 0,21 + 0,16 + 0,13 + 0,21 = 0,94 \end{aligned}$$

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Pengolahan Informasi} = \frac{(4,52)^2}{(4,52)^2 + 2,45} = 0,893$$

$$\text{Sikap terhadap Iklan} = \frac{(4,20)^2}{(4,20)^2 + 0,75} = 0,959$$

$$\text{Sikap terhadap Merek} = \frac{(4,43)^2}{(4,43)^2 + 1,05} = 0,949$$

$$\text{Niat Beli} = \frac{(5,42)^2}{(5,42)^2 + 0,94} = 0,969$$

Berdasar pada hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data yang tersedia memiliki nilai ≥ 0.7 . Sehingga dengan demikian data untuk Iklan Komparatif yang tersedia dalam penelitian ini reliabel dan bisa digunakan.

b. Uji Variances Extract

Pada dasarnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikatornya yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah ≥ 0.5 . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma \text{std loading}^2}{\Sigma \text{std loading}^2 + \Sigma \epsilon \gamma}$$

Keterangan:

- Standard Loading diperoleh dari standized loading untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\epsilon \gamma$ adalah measurement error dari setiap indikator. Measurement error di dapat dari 1-reliabilitas dari indikator.

□ Berikut ini perhitungan untuk Iklan Komparatif :

Hasil standar *loading* data:

$$\begin{aligned} \text{Pengolahan Informasi} &= 0,93^2 + 0,91^2 + 0,91^2 + 0,88^2 + 0,89^2 = 4,0876 \\ \text{Sikap terhadap Iklan} &= 0,88^2 + 0,80^2 + 0,81^2 + 0,85^2 + 0,86^2 = 3,5326 \\ \text{Sikap terhadap Merek} &= 0,88^2 + 0,90^2 + 0,87^2 + 0,89^2 + 0,89^2 = 3,9255 \\ \text{Niat Beli} &= 0,89^2 + 0,89^2 + 0,92^2 + 0,93^2 + 0,89^2 = 4,0876 \end{aligned}$$

Hasil *measurement error* data:

$$\begin{aligned} \text{Pengolahan Informasi} &= 0,13 + 0,17 + 0,17 + 0,22 + 0,20 = 0,89 \\ \text{Sikap terhadap Iklan} &= 0,22 + 0,20 + 0,19 + 0,15 + 0,14 = 0,90 \\ \text{Sikap terhadap Merek} &= 0,22 + 0,19 + 0,13 + 0,11 + 0,11 = 0,76 \\ \text{Niat Beli} &= 0,11 + 0,11 + 0,8 + 0,7 + 0,11 = 0,48 \end{aligned}$$

Perhitungan *variance extract* data:

$$\text{Pengolahan Informasi} = \frac{4,0876}{4,0876 + 0,89} = 0,8211$$

$$\text{Sikap terhadap Iklan} = \frac{3,5326}{3,5326 + 0,90} = 0,7969$$

$$\text{Sikap terhadap Merek} = \frac{3,9255}{3,9255 + 0,76} = 0,8378$$

$$\text{Niat Beli} = \frac{4,0876}{4,0876 + 0,48} = 0,8949$$

Hasil pengujian atas nilai *variance extract* dapat diterima karena mematuhi persyaratan yaitu ≥ 0.5 . Sehingga konstruk-konstruk yang ada dalam model bisa diterima dan digunakan.

□ **Berikut ini perhitungan untuk Iklan Nonkomparatif :**

Hasil standar *loading* data:

$$\begin{aligned} \text{Pengolahan Informasi} &= 0,93^2 + 0,91^2 + 0,91^2 + 0,88^2 + 0,89^2 = 4,0876 \\ \text{Sikap terhadap Iklan} &= 0,88^2 + 0,80^2 + 0,81^2 + 0,85^2 + 0,86^2 = 3,5326 \\ \text{Sikap terhadap Merek} &= 0,88^2 + 0,90^2 + 0,87^2 + 0,89^2 + 0,89^2 = 3,9255 \\ \text{Niat Beli} &= 0,89^2 + 0,89^2 + 0,92^2 + 0,93^2 + 0,89^2 = 4,0876 \end{aligned}$$

Hasil *measurement error* data:

$$\begin{aligned} \text{Pengolahan Informasi} &= 0,55 + 0,55 + 0,48 + 0,49 + 0,38 = 2,45 \\ \text{Sikap terhadap Iklan} &= 0,12 + 0,12 + 0,20 + 0,17 + 0,14 = 0,75 \\ \text{Sikap terhadap Merek} &= 0,21 + 0,18 + 0,23 + 0,21 + 0,22 = 1,05 \\ \text{Niat Beli} &= 0,23 + 0,21 + 0,16 + 0,13 + 0,21 = 0,94 \end{aligned}$$

Perhitungan *variance extract* data:

$$\text{Pengolahan Informasi} = \frac{4,0876}{4,0876 + 2,45} = 0,625$$

$$\text{Sikap terhadap Iklan} = \frac{3,5326}{3,5326 + 0,75} = 0,825$$

$$\text{Sikap terhadap Merek} = \frac{3,9255}{3,9255 + 1,05} = 0,789$$

$$\text{Niat Beli} = \frac{4,0876}{4,0876 + 0,94} = 0,813$$

Hasil pengujian atas nilai *variance extract* dapat diterima karena mematuhi persyaratan yaitu ≥ 0.5 . Sehingga konstruk-konstruk yang ada dalam model bisa diterima dan digunakan.

Secara keseluruhan hasil pengujian reliabilitas dan *variance extract* data penelitian termuat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Konstrukt	Reliability		Variance Extract	
	Komp	NonKomp	Komp	NonKomp
Pengolahan Informasi	0,958	0,893	0,8211	0,625
Sikap terhadap Iklan	0,951	0,959	0,7969	0,825
Sikap terhadap Merek	0,963	0,949	0,8378	0,789
Niat Beli	0,984	0,969	0,8949	0,813

4.9. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui a) *Independent Sample T test*, untuk menguji H1 sampai H3, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Hasil Pengukuran Compare Mean

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sikap thd Iklan	Equal var assum	5.179	.024	2.344	258	.020	1.75	.75	.28	3.23
	Equal var not assumed			2.344	251.463	.020	1.75	.75	.28	3.23
Sikap thd Merek	Equal var assum	1.637	.202	2.090	258	.038	1.58	.75	9.08E-02	3.06
	Equal var not assumed			2.090	256.159	.038	1.58	.75	9.07E-02	3.06
Pengolah Informasi	Equal var assum	5.557	.019	2.035	258	.043	1.46	.72	4.74E-02	2.88
	Equal var not assumed			2.035	252.222	.043	1.46	.72	4.73E-02	2.88

b) *Confirmatory Factor Analysis* dan *Structural Equation Model* maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam tabel 4. yang berisi hasil pengukuran telah memenuhi seperti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.24
Hasil Pengukuran Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Perhitungan	
		Komparatif	Nonkomparatif
χ^2	Sekecil mungkin	185,635	167,201
Significaned Probability	$\geq 0,05$	0,130	0,438
RMSEA	$\leq 0,08$	0,031	0,010
GFI	$\geq 0,90$	0,867	0,889
AGFI	$\geq 0,90$	0,831	0,859
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,125	1,013
TLI	$\geq 0,95$	0,993	0,999
CFI	$\geq 0,95$	0,994	0,999

Berdasarkan nilai-nilai di atas, maka data dan hasil perhitungannya bisa digunakan dalam proses pengujian terhadap 10 hipotesis yaitu H4 – H13.

4.9.1. Pengujian Hipotesis 1

H1: *Iklan nonkomparatif membentuk Sikap konsumen terhadap Iklan (SI) yang lebih positif dibanding iklan komparatif.*

Berdasarkan tabel 4.24. terlihat bahwa hasil perhitungan Lavene's Test, nilai F sebesar 5,179 dengan signifikansi 0,024. Sedangkan hasil T-test nilai t hitung 2,344 dengan signifikansi (2 arah) sebesar 0,02 (pada *equal variances assume*). Dengan demikian Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95% dengan kata lain terdapat perbedaan antara Sikap terhadap Iklan yang ditimbulkan oleh iklan komparatif dan nonkomparatif benar ada. Dengan demikian **H1** diterima.

4.9.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : *Iklan komparatif membentuk Sikap konsumen kepada Merek (SM) yang lebih positif dibanding dengan sikap konsumen kepada merek yang dibentuk oleh iklan nonkomparatif.*

Berdasarkan tabel 4.24. terlihat bahwa hasil Lavene's Test, nilai F sebesar 1,637 dengan signifikansi 0,202. Karena nilai signifikansi pada *equal variances assume* lebih besar dari 5% maka dipakailah nilai yang menggunakan asumsi *equal variances not assume*. Sedangkan hasil T-test nilai t hitung 2,090 dengan signifikansi (2 arah) sebesar 0,038 (pada *equal variances not assume*). Dengan demikian Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95% dengan kata lain terdapat perbedaan antara Sikap terhadap Merek yang ditimbulkan oleh iklan komparatif dan nonkomparatif benar ada. Dengan demikian **H2 diterima.**

4.9.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : *Iklan komparatif menghasilkan Pengolahan Informasi yang lebih intens dibanding iklan nonkomparatif.*

Berdasarkan tabel 4.24. terlihat bahwa hasil Lavene's Test, nilai F sebesar 5,557 dengan signifikansi 0,019. Sedangkan hasil T-test nilai t hitung 2,035 dengan signifikansi (2 arah) sebesar 0,043 (pada *equal variances assume*). Dengan demikian Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95% dengan kata lain terdapat perbedaan antara Sikap terhadap Merek yang ditimbulkan oleh iklan komparatif dan nonkomparatif benar ada. Dengan demikian **H3 diterima.**

4.9.4. Pengujian Hipotesis 4

H4: *Dalam konteks iklan komparatif Pengolahan Informasi (PI) berpengaruh positif kepada Sikap terhadap Iklan (SI).*

Parameter estimasi antara Pengolahan Informasi (PI) dengan Sikap terhadap Iklan (SI) memperoleh hasil yang signifikan dengan $CR = 14,25$ atau ($CR \geq \pm 2,00$) dengan taraf signifikansi sebesar 1% (nilai probabilitas = 0,00). Dengan demikian **H4** diterima.

Penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks iklan komparatif, Pengolahan Informasi berpengaruh positif kepada Sikap terhadap Iklan. Hal ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Petty et al (1983) bahwa sikap terhadap iklan merupakan hasil dari pengolahan informasi. Keeseimpulan ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Droge (1989) bahwa pengolahan informasi dalam iklan komparatif memerlukan proses rasional sehingga diproses lewat rute central yang pada akhirnya membentuk sikap terhadap iklan sebagai penyampai informasi.

4.9.5. Pengujian Hipotesis 5

H5: *Dalam konteks iklan nonkomparatif Pengolahan Informasi (PI) tidak berpengaruh kepada Sikap terhadap Iklan (SI).*

Parameter estimasi antara Pengolahan Informasi (PI) dengan Sikap terhadap Merek (SM) memperoleh hasil $CR = 1,39$ sehingga tidak memenuhi syarat $CR \geq \pm 2,00$, sedangkan nilai $P = 0,17$. Dengan demikian **H5** diterima.

Penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks iklan nonkomparatif, Pengolahan Informasi tidak berpengaruh kepada Sikap terhadap Iklan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh MacKenzie & Lutz (1989) bahwa meskipun iklan nonkomparatif menampilkan informasi-informasi 'berat' hal itu masih saja kurang membangkitkan aktifnya aspek kognisi atau rasionalitas. Iklan nonkomparatif tidak memandu konsumen untuk melakukan perbandingan yang sudah inheren dengan proses memilih dan memilih mana informasi

yang bisa dipercaya atau tidak, sehingga konsumen tergiring bersikap terhadap merek dan bukan pada iklannya sendiri.

4.9.6. Pengujian Hipotesis 6

H6: *Dalam konteks iklan komparatif, Pengolahan Informasi (PI) yang dilakukan oleh individu akan berpengaruh positif pada Sikap individu tersebut terhadap Merek (SM).*

Parameter estimasi antara Pengolahan Informas (PI) dengan Sikap terhadap Iklan (SI) memperoleh hasil yang signifikan dengan $CR = 2,94$ atau ($CR \geq \pm 2,00$) dengan taraf signifikansi sebesar 5% (nilai probabilitas = 0,04). Dengan demikian **H4 diterima**.

Penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks iklan komparatif, Pengolahan Informasi yang dilakukan individu berpengaruh positif pada Sikap individu tersebut terhadap Merek. Hal ini sejalan dengan temuan Pechmann (1992) bahwa iklan komparatif menimbulkan aktifnya sistem kognitif seseorang, maka bila seseorang yang sedang aktif sistem konginsinya dalam merespon informasi iklan dan dirinya terpengaruh oleh citra positif market leader yang diposisikan sebagai merek pembanding, maka terjadilah sikap positif terhadap merek yang diiklankan.

4.9.7. Pengujian Hipotesis 7

H7: *Dalam konteks iklan nonkomparatif, tidak terdapat hubungan antara Pengolahan Informasi (PI) yang dilakukan oleh individu dengan Sikap terhadap Merek (SM).*

Parameter estimasi antara Pengolahan Informasi (PI) dengan Sikap terhadap Merek (SM) memperoleh hasil $CR = 0,54$ sehingga tidak memenuhi syarat $CR \geq \pm 2,00$, sedangkan nilai $P = 0,59$. Dengan demikian **H5 diterima**.

Penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks iklan nonkomparatif, tidak terdapat hubungan antara Pengolahan Informasi yang dilakukan oleh individu dengan Sikap terhadap merek. Artinya sikap konsumen terhadap merek telah terbentuk tanpa melewati proses pengolahan informasi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Petty et al (1983) bahwa pesan-pesan yang dimuat oleh iklan nonkomparatif tidak mengajak individu untuk melakukan pengolahan informasi itu secara intensif. Iklan komparatif cenderung mendorong individu melakukan pengolahan informasi lewat rute perifer, sehingga meskipun tanpa ada pemikiran rasional, sikap terhadap merek telah terbentuk.

4.9.8. Pengujian Hipotesis 8

Hasil : *Pada konteks iklan komparatif, tidak terdapat hubungan antara Sikap konsumen terhadap Iklan (SI) dengan Sikap terhadap Merek (SM).*

Parameter estimasi antara Sikap terhadap Iklan (SI) dengan Sikap terhadap Merek (SM) memperoleh hasil $CR = 4,27$ atau ($CR \geq \pm 2,00$) dengan nilai probabilitas = 0,11. Dengan demikian **H8 diterima**.

Penelitian ini membuktikan bahwa pada konteks iklan komparatif, tidak terdapat hubungan antara sikap terhadap iklan dengan sikap terhadap merek. hal itu sejalan dengan pendapat Droge (1989) bahwa karena dalam iklan komparatif proses yang dilalui adalah rute sentral, konsekuensinya individu akan langsung mempunyai sikap terhadap merek tanpa melewati proses pembentukan sikap terhadap iklan.

4.9.9. Pengujian Hipotesis 9

H9 : *Pada iklan nonkomparatif, terdapat hubungan positif antara Sikap konsumen terhadap Iklan (SI) dengan Sikap konsumen terhadap Merek (SM).*

UPT-PUSTAK-UNDIP

Parameter estimasi antara Sikap terhadap Iklan (SI) dengan Sikap terhadap Merek (SM) memperoleh hasil $CR = 14,31$ atau ($CR \geq \pm 2,00$) dengan taraf signifikansi sebesar 1% (nilai probabilitas = 0,00). Dengan demikian **H9 diterima**.

Penelitian ini membuktikan bahwa pada iklan nonkomparatif, terdapat hubungan positif antara Sikap konsumen terhadap Iklan dengan Sikap konsumen terhadap merek. Hal ini sesuai dengan pendapat Homer & Yoon (1992) yang mengatakan bahwa dalam konteks iklan komparatif sangatlah penting membentuk sikap terhadap iklan yang positif untuk bisa menghasilkan sikap terhadap merek yang positif pula. Hal itu juga mendapat dukungan peneliti lain yaitu Rogers & Williams yang berpendapat bahwa sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek ibarat bola sodok. Bila sikap positif telah mengenai pada sikap terhadap iklan maka hal itu juga akan terjadi pada sikap terhadap merek.

4.9.10. Pengujian Hipotesis 10

H10: *Dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Iklan (SI) berpengaruh pada Niat Beli (NB) konsumen terhadap produk yang diiklankan.*

Parameter estimasi antara Sikap terhadap Iklan (SI) dengan Niat Beli (NB) memperoleh hasil $CR = 0,58$ tidak memenuhi syarat $CR \geq \pm 2,00$, dengan nilai probabilitas = 0,56. Dengan demikian **H10 tidak diterima**.

Penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Iklan tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Hal ini disebabkan karena konsumen di konteks budaya dimana penelitian dilakukan tidak tergerak membeli suatu merek hanya karena simpati terhadap iklannya. Kemungkinan ini telah dikemukakan oleh Donthu (1989) bahwa dalam menyikapi iklan komparatif, dimungkinkan terjadi perbedaan

antara masyarakat satu dengan yang lain, terutama dengan konstelasi budaya yang berbeda.

4.9.11. Pengujian Hipotesis 11

H11 : *Dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Iklan (SI) berpengaruh pada Niat Beli (NB) konsumen terhadap produk yang diiklankan.*

Parameter estimasi antara Sikap terhadap Iklan (SM) dengan Niat Beli (NB) memperoleh hasil $CR = 0,77$ tidak memenuhi syarat $CR \geq \pm 2,00$, dengan nilai probabilitas = 0,44. Dengan demikian **H11 tidak diterima.**

Penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Iklan tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Selain seperti yang telah dikemukakan oleh Donthu (1998) di atas, kemungkinan disebabkan juga oleh kecenderungan konsumen untuk membedakan iklan sebagai penyampai informasi tentang suatu merek dengan merek itu sendiri. Dengan demikian, sikap positif kepada iklan belum bisa menjadi indikator akan tingginya niat beli yang timbul pada konsumen.

4.9.12. Pengujian Hipotesis 12

Hasil : *Dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Merek (SM) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (NB) konsumen.*

Parameter estimasi antara Sikap terhadap Merek (SM) dengan Niat Membeli (NB) memperoleh hasil yang signifikan dengan $CR = 2,94$ atau ($CR \geq \pm 2,00$) dengan taraf signifikansi sebesar 5% (nilai probabilitas = 0,04). Dengan demikian H12 bisa diterima.

Penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Zeitlin & Westwood (1986) yang

mengatakan bahwa ada hubungan positif antara sikap terhadap merek dengan niat beli. Pendapat serupa dikemukakan oleh Grewal (1997) yang secara spesifik berpendapat bahwa dalam iklan komparatif, sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat membeli.

4.9.13. Pengujian Hipotesis 13

Hasil : *Dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Merek (SM) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (NB) konsumen.*

Parameter estimasi antara Sikap terhadap Merek (SM) dengan Niat Membeli (NB) memperoleh hasil yang signifikan dengan $CR = 2,11$ atau ($CR \geq \pm 2,00$) dengan taraf signifikansi sebesar 5% (nilai probabilitas = 0,04). Dengan demikian H13 bisa diterima.

Penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen. Temuan penelitian ini telah diindikasikan oleh Bolen (1984) yang berpendapat bahwa hubungan antara sikap terhadap merek dan niat membeli adalah positif, apakah itu dalam format iklan komparatif atau pun nonkomparatif. Menurutnya format iklan tidak menjadikan relasi itu menjadi berbeda. Pemikiran Bolen dibenarkan oleh Grewal et al (1998) bahwa hasil pengolahan informasi yang akhirnya membentuk sikap terhadap merek yang akan memberi pengaruh pada niat membeli. Grewal et al menyatakan bahwa hal ini akan terjadi pada iklan komparatif maupun nonkomparatif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa-hipotesa tadi berikut ini tabel hasil pengujian:

Tabel 4.25
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesa	Hasil Uji
H1	<i>Iklan nonkomparatif membentuk Sikap konsumen terhadap Iklan (SI) yang lebih positif dibanding iklan komparatif.</i>	Diterima
H2	<i>Iklan komparatif membentuk Sikap konsumen kepada Merek (SM) yang lebih positif dibanding dengan sikap konsumen kepada merek yang dibentuk oleh iklan nonkomparatif.</i>	Diterima
H3	<i>Iklan komparatif menghasilkan Pengolahan Informasi yang lebih intens dibanding iklan nonkomparatif.</i>	Diterima
H4	<i>Dalam konteks iklan komparatif Pengolahan Informasi (PI) berpengaruh kepada Sikap terhadap Iklan (SI).</i>	Diterima
H5	<i>Dalam konteks iklan nonkomparatif Pengolahan Informasi (PI) tidak berpengaruh kepada Sikap terhadap Iklan (SI).</i>	Diterima
H6	<i>Dalam konteks iklan komparatif, Pengolahan Informasi (PI) yang dilakukan oleh individu akan berpengaruh pada Sikap individu tersebut terhadap Merek (SM).</i>	Diterima
H7	<i>Dalam konteks iklan nonkomparatif, tidak terdapat hubungan antara Pengolahan Informasi (PI) yang dilakukan oleh individu dengan Sikap terhadap Merek (SM).</i>	Diterima
H8	<i>Pada konteks iklan komparatif, tidak terdapat hubungan antara Sikap konsumen terhadap Iklan (SI) dengan Sikap terhadap Merek (SM).</i>	Diterima
H9	<i>Pada iklan nonkomparatif, terdapat hubungan antara Sikap konsumen terhadap Iklan (SI) dengan Sikap konsumen terhadap Merek (SM).</i>	Diterima
H10	<i>Dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Iklan (SI) berpengaruh pada Niat Beli (NB) konsumen terhadap produk yang diiklankan.</i>	Ditolak
H11	<i>Dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Iklan (SI) berpengaruh pada Niat Beli (NB) konsumen terhadap produk yang diiklankan.</i>	Ditolak
H12	<i>Dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Merek (SM) berpengaruh terhadap Niat Beli (NB) konsumen.</i>	Diterima
H13	<i>Dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Merek (SM) berpengaruh terhadap Niat Beli (NB) konsumen.</i>	Diterima

Dengan melihat hasil uji hipotesis yang telah ditunjukkan dalam tabel 4.25 di atas, bisa diambil beberapa hal yang menarik untuk dibahas. Beberapa hal tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

Pertama, jika dilakukan evaluasi atas penggunaan format iklan sabun cuci yang dipakai sebagai alat penelitian, ditemukan bahwa terdapat subyektifitas penilaian atas sudah sesuai-tidaknya penggunaan format iklan.

So **Klin** yang menggunakan format iklan nonkomparatif mengasumsikan bahwa sabun cuci merupakan produk yang pada intinya adalah sama saja, karena kandungan dari sabun cuci di kelas ini (di bawah premium) secara teknis/kimia tidak

ada perbedaan. Karena tingkat homogenitas yang tinggi di antara sesama sabun cuci ini, diputuskan untuk memberi pembeda pada produk dengan menciptakan *brand personality* tertentu. *Brand personality* yang menjadi pilihan adalah bahwa So Klin merupakan sabun cuci yang mempunyai daya bersih tinggi tanda memudahkan warna. Daya bersih ini demikian kuat sehingga tidak peduli seberat apapun kotoran tersebut, semua bisa dibersihkan secara mudah. *Brand personality* yang ditawarkan memuat arti bahwa dengan kinerja yang dijanjikan oleh So Klin sekualitas dengan sabun cuci kelas premium, dengan tingkat harga setingkat dibawahnya. Yang patut digarisbawahi di kasus ini, So Klin tidak secara menyolok mengutarakan informasi tentang harga dalam iklan. Hal ini dimaksudkan supaya tidak memberi citra bahwa So Klin sabun kategori kelas dua (meski demikian adanya). Tentang harga ini diharapkan konsumen bisa menemui di lapangan, dan menyadari secara ekonomis bahwa dengan tingkat harga sekian namun kinerja yang dijanjikan tidak berbeda dengan sabun yang berada di tingkat harga di atasnya.

Dengan dasar berpikir seperti di atas, So Klin harus membidik sisi emotif konsumen. Karena untuk membawa pemahaman pada *brand personality* yang ditawarkan, konsumen haruslah didekati secara afektif dan menghindari pemikiran-pemikiran rasional secara kognitif. Dengan demikian, pola respon yang diharapkan oleh So Klin adalah respon yang mengutamakan perasaan (berkaitan dengan *brand personality*) dan bukan pada rasionalitas pemilihan suatu merek. Untuk mencapai apa yang diinginkan, penggunaan format nonkomparatif bisa dibenarkan.

Di sisi lain, Surf mendasarkan sisi harga dan fungsi sebuah sabun cuci. Hal ini juga berdasar pada kenyataan bahwa sebenarnya kandungan sabun cuci tidak terdapat perbedaan esensial secara kimia. Oleh karena itu tidak pada tempatnya menonjol-nonjolkan kegunaan yang bervariasi, mengingat kandungan yang sama akan memberikan manfaat yang seragam juga.

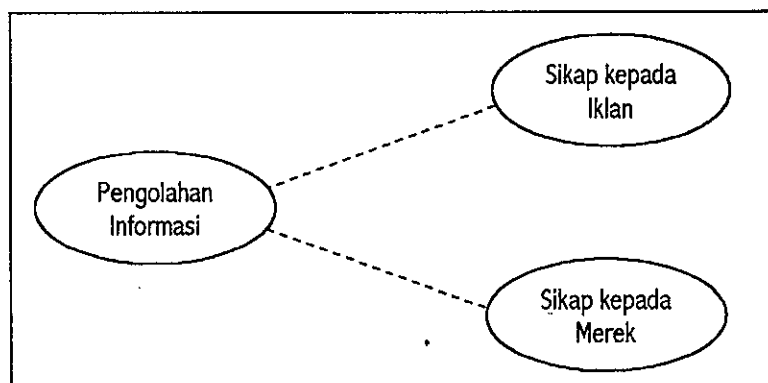
Surf menggunakan dasar berfikir itu untuk memperkenalkan mereknya. Dengan terus terang Surf membuat perbandingan (ikan emas dengan gurami, jeruk lokal dan

import, bunga mawar dan krisan) yang menunjukkan keunggulan harga namun dengan kualitas yang sama. Dua kata kunci yang penting di sini adalah harga dan fungsi. Harga berkaitan dengan jumlah uang dan fungsi berkaitan dengan alasan pembelian merek. Dua hal ini merupakan penentu pendekatan yang seharusnya dipilih, yaitu *kognitif approach*. Maka tidak salah kalau yang dipilih adalah format komparatif.

respon konsumen pada iklan *nonkomparatif*, seperti telah diduga sebelumnya, bahwa konsumen tidak terlalu intensif dalam melakukan pengolahan informasi. Konsumen melewati proses pengolahan informasi lalu melompat ke tahap mempersepsi serta membentuk sikap pada Iklan maupun merek dengan memperhatikan simbol-simbol yang dipakai oleh iklan So Klin. Hal ini bukanlah suatu kebetulan karena disain iklan yang ditampilkan menggiring konsumen untuk memusatkan perhatian pada simbol yang dipakai, misalnya: baju kotor menjadi putih bersih, baju berwarna tetap cemerlang dan tidak kusam, serta bintang iklan yang menarik. Dengan demikian konsumen tidak diberi jeda untuk memproses secara kognitif (rasional), dan menerima informasi tersebut dengan apa adanya, bahwa So Klin adalah sabun yang mampu membersihkan baju kotor dengan sangat baik dan aman.

Berikut ini gambar tentang hubungan Pengolahan Informasi dengan Sikap terhadap Iklan dan Sikap terhadap Merek dalam iklan Komparatif.

Gambar 4.11
Hubungan PI dgn SI dan SM
Dlm Iklan Nonkomparatif

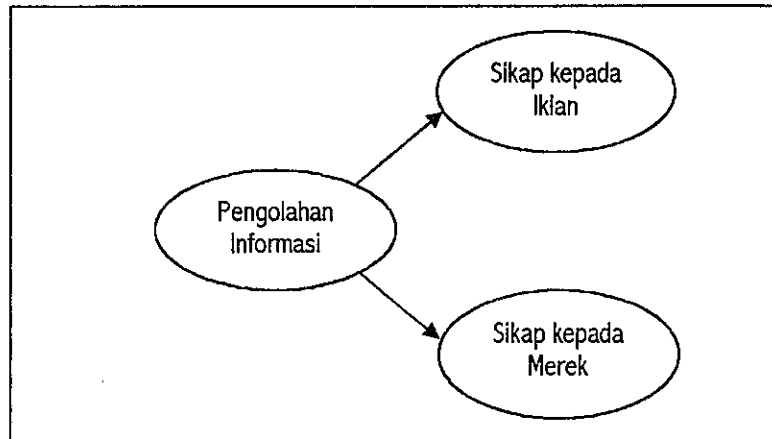


Keterangan : tanda - - - - menunjukkan tidak ada hubungan

Sebaliknya, iklan *komparatif* menggunakan *pembangkit* kognitif dalam menyampaikan pesan tentang merek yang diiklankan. Iklan Surf dengan jelas membuat suatu perbandingan yang memaksa konsumen melakukan respon kognitif, paling tidak ketika berfikir apakah dua hal yang diajukan sebagai perbandingan adalah benar-benar berbeda. Lalu selanjutnya mengevaluasi dua simbol perbandingan tersebut, apakah benar-benar tepat analogi yang dipakai yaitu : *ikan emas dengan gurami* yang menyimbolkan ikan emas adalah lebih murah namun tidak kalah enak dengan gurami. Demikian juga untuk *bunga krisan* dibanding dengan *mawar* serta *jeruk lokal* dengan *jeruk import*.

Rantai respon yang ditimbulkan oleh suatu perbandingan obyek adalah pemikiran-pemikiran rasional (atau sesuatu yang dengan sengaja dirasionalkan) karena mau tidak mau konsumen diarahkan untuk meneliti atribut produk lalu membandingkan dengan milik produk lain. Oleh karena itu tidak mengejutkan kalau hasil penelitian ini menyebutkan bahwa dalam merespon iklan komparatif, konsumen banyak melakukan proses pengolahan informasi (bertolak belakang dengan iklan nonkomparatif). Itulah sebabnya pengolahan informasi di iklan komparatif mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan sikap terhadap iklan maupun sikap terhadap merek. Sebaliknya, di iklan nonkomparatif tidak diperlukan adanya pengolahan informasi karena memang tidak diperlukan. Berikut ini gambar tentang hubungan Pengolahan Informasi dengan Sikap terhadap Iklan dan Sikap terhadap Merek dalam iklan Komparatif.

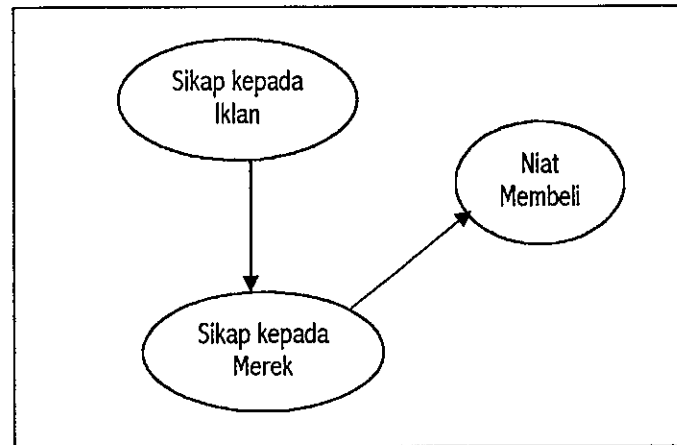
Gambar 4.12
Hubungan PI dgn SI dan SM
Dlm Iklan Komparatif



Keterangan : tanda → menunjukkan adanya pengaruh

Ketiga, baik dalam iklan komparatif maupun nonkomparatif ternyata tidak ditemukan hubungan antara terbentuknya Sikap terhadap Iklan menuju ke bangkitnya Niat Beli. Namun dari sikap terhadap iklan yang terbentuk mempengaruhi pembentukan Sikap terhadap Merek. Dari Sikap terhadap Merek ini, baru mempengaruhi timbulnya Niat Beli. Gambar 5.4 berikut menunjukkan pola hubungan yang ada di iklan nonkomparatif maupun komparatif.

Gambar 5.13
Hubungan SI dan SM dengan NB
Dlm Iklan Nonkomparatif dan Komparatif



Keterangan : tanda \longrightarrow menunjukkan adanya pengaruh

Beberapa pengiklan masih ada yang mempercayai bahwa dengan membentuk sikap terhadap iklan yang positif, sudah cukup mengajak konsumen untuk mencoba produknya. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak mungkin menimbulkan niat membeli pada konsumen tanpa memperhatikan pembentukan sikap kepada merek. Oleh karena itu baik menggunakan format iklan komparatif maupun nonkomparatif, harus tetap memperhatikan pembentukan sikap terhadap merek yang positif barulah bisa diharapkan timbulnya niat membeli pada konsumen.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI TEORITIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang didapat dari susunan dua model yang telah diuji di bab terdahulu. Asumsi yang melekat pada kesimpulan ini adalah bahwa media iklan yang digunakan adalah sama. Berikut ini beberapa kesimpulan tersebut :

Pertama, berkaitan dengan perbandingan Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek dan Pengolahan Informasi yang dibentuk oleh iklan komparatif dan nonkomparatif, ternyata kesimpulannya adalah:

- Iklan nonkomparatif membentuk Sikap terhadap Iklan yang lebih positif dibanding iklan komparatif.
- Iklan komparatif membentuk Sikap konsumen kepada Merek yang lebih positif dibanding dengan sikap konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh iklan nonkomparatif.
- Iklan komparatif menghasilkan Pengolahan Informasi yang lebih intens dibanding iklan nonkomparatif.

Kedua, dalam konteks iklan komparatif, Pengolahan Informasi berpengaruh positif kepada Sikap terhadap Iklan. Sedangkan dalam konteks iklan nonkomparatif, Pengolahan Informasi tidak berpengaruh kepada Sikap terhadap Iklan.

Ketiga, dalam konteks iklan komparatif, Pengolahan Informasi yang dilakukan individu berpengaruh positif pada Sikap individu tersebut terhadap Merek. Sementara itu dalam konteks iklan nonkomparatif, tidak terdapat hubungan antara Pengolahan Informasi yang dilakukan oleh individu dengan Sikap terhadap merek.

Keempat, pada konteks iklan komparatif, tidak terdapat hubungan antara sikap terhadap iklan dengan sikap terhadap merek. Di sisi lain, pada iklan nonkomparatif, terdapat hubungan positif antara Sikap konsumen terhadap Iklan dengan Sikap konsumen terhadap merek.

Kelima, dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Iklan tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Sebaliknya, dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Iklan tidak berpengaruh terhadap Niat Beli.

Keenam, dalam konteks iklan komparatif, Sikap terhadap Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen. Dalam konteks iklan nonkomparatif, Sikap terhadap Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen.

5.2. Implikasi Teoritis

Pertama, konsep tentang *peripheral processing* dan *central processing* sangatlah membantu dalam membawa pemikiran dan riset yang berkaitan dengan pengolahan informasi (*information processing*) yang dilakukan konsumen, berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen juga melakukan pemilahan informasi (stimulus) mana yang seharusnya direspon lewat *peripheral processing*, dan mana yang perlu direspon lewat *central processing*. Dengan demikian penelitian ini mendukung apa yang telah dikemukakan oleh Droge (1989) yang menjelaskan apabila pada suatu derajat keterlibatan (*involvement*) tertentu, konsumen akan melakukan pengolahan informasi terlebih dahulu dan tidak menerima informasi seperti apa adanya dalam iklan. Pada tahap ini dipilah apakah informasi yang masuk harus diproses melalui sistem kognisi (*central processing*) atau hanya perlu melewati sistem afeksi (*peripheral processing*).

Faktor umur, pendidikan serta pengalaman hidup bisa memberi sumbangan yang berarti pada kualitas pengolahan informasi, meskipun tidak secara khusus diuji dalam penelitian ini.

Yang menarik, penelitian ini menemui beberapa calon responden yang secara kategoris memenuhi syarat, namun kenyataannya yang bersangkutan kurang bisa menerima/mencerna instrumen penelitian. Ternyata hal ini disebabkan oleh tidak adanya keterlibatan dalam diri calon responden tersebut dengan merek yang dijadikan instrumen penelitian (bahkan ada yang tanpa keterikatan pada semua merek). Mereka tidak pernah memperhatikan apapun yang berkaitan dengan sabun cuci, kecuali hanya menggunakannya saja. Sedangkan selebihnya (responden), bisa merespon instrumen penelitian karena memiliki keterlibatan yang bervariasi, namun minimal pernah mencoba merek yang dijadikan contoh serta mengingat iklan tentang produk itu.

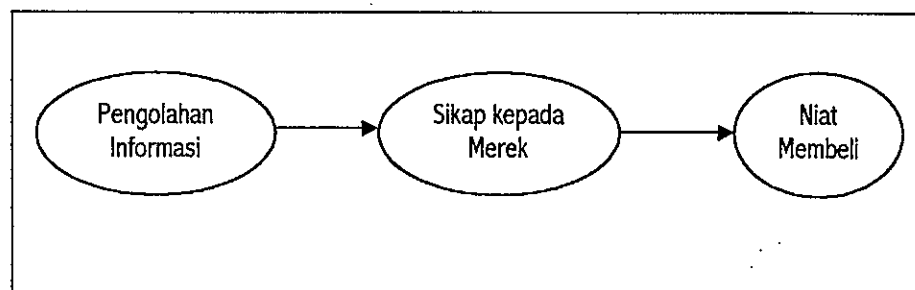
Dengan adanya kasus ini memberikan semacam temuan tak terduga (perlu diteliti lebih lanjut), bahwa sesuatu yang membuat konsumen bersedia melakukan pengolahan informasi adalah keterlibatan (*involvement*). Keberadaan keterlibatan ini menentukan apakah konsumen perlu untuk mengolah informasi yang masuk atau tidak. Sehingga, studi akademik atau komersial apapun selama bertujuan melihat proses pengolahan informasi akan bisa berjalan baik dalam kondisi keterlibatan.

Kedua, ditolaknya hipotesis yang menduga adanya hubungan antara Sikap terhadap Iklan (SI) dengan Niat Beli (NB) menunjukkan bahwa sulit mengandalkan sikap terhadap iklan untuk menimbulkan niat beli konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen sendiri sadar bahwa iklan merupakan suatu alat komunikasi dan bukan iklan itu sendiri yang ditawarkan melainkan merek yang diiklankan. Oleh karena itu sikap terhadap iklan yang baik (positif) bukan tanpa guna. Karena, dengan sikap terhadap iklan yang baik akan menumbuhkan sikap terhadap merek yang baik. Dan sikap terhadap merek yang baik ini merupakan

gerbang ke niat membeli konsumen. Alur respon ini berlaku pada kedua format iklan, baik komparatif maupun nonkomparatif.

Khusus untuk iklan komparatif, diterimanya hipotesis yang menduga ada hubungan positif antara pengolahan informasi dengan sikap terhadap merek, serta sementara itu diterima juga hipotesis yang menduga ada hubungan positif antara sikap terhadap merek dan niat beli. Jadi secara parsial kita bisa pecah model iklan komparatif menjadi seperti gambar 5.4 di bawah ini:

Gambar 5.1
Hubungan SI dan SM dengan NB
Dim Iklan Nonkomparatif dan Komparatif



Keterangan : tanda \longrightarrow menunjukkan adanya pengaruh

Diterimanya konsep itu memberikan arah pada suatu kemungkinan baru. Secara teoritis, bisa diusahakan untuk dibangunnya sikap terhadap merek yang baik/positif (hasil dari suatu pengolahan informasi) untuk bisa menghasilkan niat beli konsumen. Jalur respon ini secara teoritis lebih pendek dibanding jika harus melewati sikap terhadap iklan terlebih dahulu.

Kemungkinan untuk tidak mengindahkan konstruk sikap terhadap iklan ini memunculkan konstruk baru yaitu konteks budaya. Karena konteks budaya di Indonesia tidak (atau belum) memungkinkan untuk secara total menafikan peran sikap terhadap iklan. Agaknya sulit untuk menggunakan suatu komparatif dalam derajat yang tinggi (bisa berbentuk frontal/langsung dengan menyebut merek) di tengah konteks budaya yang masih tertutup. Penggunaan ini akan

memunculkan kesan sombong dan dianggap bersaing tidak sehat karena melakukan tuduhan yang sepihak. Alasan-alasan masyarakat ini tentu bisa dilawan dengan argumentasi-argumentasi yang biasa digunakan oleh masyarakat di negara Barat untuk mendukung iklan komparatif. Agaknya cara tersebut masih kurang baik diterapkan.

Sehingga, dengan tetap mempergunakan konstruk sikap terhadap iklan dan menjaga kadar unsur komparatif seperti yang dilakukan Surf, adalah cara yang baik.

5.3. Implikasi Manajerial

Manajemen suatu perusahaan selalu berusaha mendapatkan hasil yang optimal dari berbagai variabel yang ada, yang berkaitan dengan kesuksesan suatu produk yang dipasarkan. Iklan sebagai sebagai subsistem dalam strategi pemasaran juga dituntut memberi kontribusi yang berarti bagi kesuksesan tersebut, maka tidak mengherankan bila anggaran iklan bagi suatu produk merupakan hal yang penting dikaitkan dengan efektifitasnya. Berkaitan dengan hal itu, iklan komparatif direkomendasikan untuk digunakan pada situasi :

- a. *Produk yang diiklankan memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Sehingga dengan mudah memilih pemimpin pasar sebagai merek yang akan dibandingkan.*

Format komparatif sesuai bagi merek yang mempunyai pangsa pasar relatif kecil, biasanya pendatang baru atau pemain lama yang merubah konsep pemasaran, *brand personality* serta komunikasi pemasarannya. Merek-merek seperti ini bisa melakukan komparasi dengan *market leader*, untuk bisa cepat mendapatkan perhatian konsumen. Perhatian ini seringkali merupakan efek sikap positif sebagian besar konsumen pada market leader. Karena komparasi yang dilakukan menyangkut merek yang mereka minati, secara otomatis para konsumen ini berusaha untuk mengevaluasi pesan. Pada saat itulah konsumen telah tergiring untuk menimbulkan keterlibatan terhadap

kedua merek (yang diiklankan dan market leader), tentunya ini mengontrol nama merek baru tersebut.

b. *Merek yang diiklankan berkualitas lebih tinggi dari pesaing.*

Adalah suatu kesalahan bila merek yang diiklankan dengan format komparatif mempunyai kualitas riil yang lebih buruk dibanding merek yang dijadikan bahan komparasi. Pada tahap introduksi, sering merek baru itu mendapatkan keuntungan berupa kesadaran merek sesaat. Namun tahap berikutnya, ketika konsumen telah mengalami sendiri bagaimana menggunakan merek tersebut, permintaan akan terus turun bahkan hingga merek tersebut mati. Hal ini sama saja mempercepat siklus hidup merek tersebut

c. *Terdapat banyak kompetitor.*

Format iklan komparatif sesuai bila dipakai dalam situasi pasar yang terdapat banyak pesaing. Hal ini akan memberikan efek cepat dikenal oleh konsumen, karena biasanya merek baru tersebut dikomparasikan dengan pemimpin pasar. Dengan demikian karena pemimpin pasar mempunyai konsumen yang bersikap positif dalam jumlah terbesar, maka tidak mengherankan jika akan banyak pemerhati iklan tersebut.

d. *Pasar cenderung bersifat persaingan harga.*

Pada pasar yang bersifat persaingan harga, akan sesuai bila format komparatif digunakan. Idealnya, disamping digunakan harga sebagai bahan komparasi, keunggulan-keunggulan merek yang lain patut diungkapkan dalam komparasi. Sehingga dengan demikian bisa diungkapkan pula alasan-alasan yang masuk akal yang mendasari perbedaan harga maupun fitur-fitur produk (atau sebaliknya).

Sementara iklan komparatif tidak dianjurkan untuk dipakai dalam kondisi seperti di bawah ini:

a. *Merek yang diiklankan mempunyai pangsa pasar yang besar.*

Pemimpin pasar lebih sesuai memakai format iklan nonkomparatif. Karena bila merek tersebut menggunakan iklan komparatif, terpaksa ia membandingkan dengan merek yang berpangsa pasar lebih kecil. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan pelanggannya (yang dulunya hanya punya keterliatan terhadap dirinya) terhadap merek tersebut (meski kadarnya bervariasi). Bila hal ini terjadi, akan sangat merugikan.

Bisa jadi pelanggannya mulai berfikir bahwa merek favoritnya mulai mengakui bahwa merek yang dijadikan pembanding tersebut patut dipertimbangkan.

b. *Dalam kondisi merek ditayangkan dan bukan disebutkan.*

Iklan nonkomparatif akan semakin efektif bila merek yang diiklankan ditayangkan dibanding dengan disebutkan oleh seseorang. Karena dengan ditayangkan tidak ada bias dalam pemahaman konsumen yang disebabkan oleh membaurnya *personality* dari suara tersebut dengan *brand personality*. Terutama bagi merek-merek yang telah mapan.

c. *Terdapat banyak kompetitor di pasar, pangsa pasar kompetitor nyaris seragam. Sehingga sulit menemukan kompetitor terdekat.*

Meratanya pangsa pasar yang dimiliki merek yang bersaing menyebabkan sulit mencari kompetitor utama. Oleh karena itu penggunaan format komparatif dalam kondisi ini tidak menguntungkan, karena bila dipilih satu merek yang dipakai sebagai pembanding, pasti merek lainnya merasa senang karena mengurangi pesaing mereka. Dua merek yang saling bersaing dalam iklan komparatif akan terkonsentrasi menghadapi merek yang diperbandingkan.

Bila dalam iklan komparatif itu membandingkan merek satu dengan sekumpulan merek yang lain, pesan itu terlihat demikian bombastis dan mengurangi kredibilitas pesan, meski ada kemungkinan sukses namun risikonya demikian besar.

d. Ketika perusahaan mempunyai anggaran iklan yang besar.

Bila perusahaan mempunyai anggaran iklan yang besar, akan lebih efektif memperbesar frekuensi dan durasi penayangan iklan yang berformat nonkomparatif. Apalagi mempunyai market share yang besar.

e. Ketika perusahaan mempunyai kesempatan menggunakan banyak media dan frekuensi yang tinggi.

Bila suatu perusahaan disebabkan oleh kondisi tertentu (mempunyai divisi media dalam grupnya) sehingga mempunyai kesempatan untuk menggunakan banyak media atau frekuensi yang tinggi, akan lebih baik bila iklan yang digunakan berformat nonkomparatif.

5.5. Keterbatasan Penelitian

5.5.1. Penelitian ini dibuat dalam waktu yang singkat sehingga dimungkinkan terdapat kekurangan yang berkaitan dengan terbatasnya sample yang pakai.

5.5.2. Penelitian ini dilakukan dengan metode survay, sehingga tidak bisa membatasi bias yang timbul dalam pengolahan informasi. Seperti diketahui bahwa iklan yang menjadi instrumen penelitian adalah iklan yang telah disaksikan beberapa waktu yang lalu sehingga ada kemungkinan derajat keingatan responden tereduksi oleh informasi lain. Meskipun dalam wawancara peneliti memberikan acuan yang sangat jelas pada iklan yang dimaksud, tetapi untuk mengetahui seberapa ingat mereka tentang detail yang sesungguhnya diingat amatlah sulit.

- 5.5.3. Penelitian ini tidak memasukkan 1) variabel keterlibatan (*involvement*) secara nyata dan menganalisisnya, 2) variabel budaya.
- 5.5.4. Penelitian ini hanya menggunakan 1 kategori produk (sabun cuci) yang menurut **Kim-Lord Cognitive-Affective Involvement grid** berada pada posisi *Low Cognitive-High Affective*. Sementara masih ada tiga kategori lain yaitu *High Cognitive-High Affective*, *High Cognitive-Low Affective* dan *Low Cognitive-Low Affective*.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang mempunyai tema mirip dengan penelitian ini diharapkan bisa memasukkan variabel keterlibatan, serta menguji produk-produk dari kategori (*Kim-Lord Cognitive-Affective Involvement grid*) yang belum teruji di penelitian ini (*High Cognitive-High Affective*, *High Cognitive-Low Affective* dan *Low Cognitive-Low Affective*). Apabila mungkin, perlu juga dicoba beberapa variabel lain yang berkaitan erat dengan penelitian ini, terutama variabel *actual purchase* serta budaya. Budaya menjadi penting dalam penelitian tentang perilaku konsumen karena di Indonesia banyak budaya yang sulit diseragamkan, meski kenyataannya terjadi penyeragaman perilaku oleh produsen, tetapi itupun pada derajat tertentu saja.

Akan lebih baik dilakukan penelitian dalam metode *quasi experiment* sehingga sebisa mungkin mereduksi bias-bias yang timbul dalam survey.

Daftar Pustaka

- Agee, Warren K; Philip H Ault; Edwin Emery (1991). *Introduction to Mass Communications*, Harpercollin International, New York.
- Aitchison, Jim (1999). *Cutting Edge Advertising*, Prentice Hall, Singapore.
- Andrews, J Craig; Srinivas Durvasula; Syed H Akhter (1990). "A Frame for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research", *Journal of Advertising*, Volume 19 Number 4.
- Baldinger, Allan L; Joel Rubinson (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, November – Desember.
- Belch, George E (1981). "An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Marketing Research*, 18 August.
- Bolen, William H (1984). *Advertising*, Wiley Publishing, USA.
- Burke, Marian Chapman; Julie A Edell (1989). The Impact of Feeling on Ad Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI.
- Burn, Alvin C; Ronald F Bush (1995). *Marketing Research*, Prentice Hall, Singapore.
- Coulter, Keith S (1998). The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations, *Journal of Advertising*, Volume XXVIIa, Number 4.
- Donthu, Naveen (1992). "Comparative Advertising Intensity", *Journal of Advertising Research* November/Desember.
- Donthu, Naveen (1998). "A Cross Country Investigation of Recall of and Attitude toward Comparative Advertising", *Journal of Advertising Research*, Volume XXVII, Number 2.
- Droge, Cornelia (1989). Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral Processing Through Comparative versus Noncomparative Advertising, *Journal of Marketing Research*, Volume XXVI.
- D'Souza, Giles; Ram C Rao (1995). "Can Repeating and Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?" *Journal of Marketing* Vol 59 April.

- Erickson, Gary (1985). "A Model of Advertising Competition", *Journal of Marketing Research* Vol XXII.
- Gill, James D; Sanford Grossbart; Russell N Lazniack (1988). "Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies", *Journal of Advertising*, Volume 17, Number 1.
- Gnepa, Tahi J (1993). "Observations: Comparative Advertising in Magazine Nature, Frequency and a Test of the 'Underdog' Hypothesis", *Journal of Advertising Research*, September/October.
- Goodwin, Steven; Michael Etgar (1980). "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class", *Journal of Marketing Research*", May.
- Golden, Linda (1979). Consumer Reactions to Explicit Brand Comparison in Advertisement", *Journal of Marketing Research* Volume XVI.
- Greyser, Stephen A (1992). *Cases in Advertising and Communications Management*, Prentice Hall International, New Jersey.
- Grewal, Dhruv; Sukumar Kavanoor; Edward F Fern; Carolyn Costley; James Barnes (1997). "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta Analysis", *Journal of Marketing*, Volume 6 October.
- Grewal, Dhruv; Kent B Monroe; R Krishnan (1998). "The Effect of Price Comparison Advertising on Buyer's Perception of Acquisition Value, Transactional Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Volume 62 April.
- Hair Jr, Joseph F; Ralf E Anderson; Ronald L Tatham; William C Black (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th Edition, Prentice Hall Inc, New York.
- Homer, Pamela M; Sun Gil Yoon (1992). Message Framing and Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition, *Journal of Advertising*, Vol XXI, March.
- Indriantoro, Nur; Bambang Supomo (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Jefkin, Frank (1984). *Modern Marketing*, McDonald & Evans, Great Britain.
- Jefkin, Frank (1985). *Advertising*, McDonald & Evans, Great Britain.
- Jefkin, Frank (1996). *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.

- Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta.
- Kassarjian, Harold H; Thomas S Robertson (1991). *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc, USA.
- Kerlinger, Fred N (1995). *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kim, Chung K (1991). "Testing the Independence of Cognitive and Affective Involvement", *Academy of Marketing Science* 71.
- Kinney, Thomas C, James R Taylor (1992). *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (1990). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- LaTour, Michael S; Robin L Snipes; Sara J Bliss (1996). Don't be Afraid to Use Fear Appeal: An Experimental Study, *Journal of Advertising Research*, March-April.
- MacKenzie, Scott B; Richard J Lutz (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, April Volume 53.
- Miniard, Paul W; Randall L Rose; Michael J Barone; Kenneth C Manning (1993). "On the Need for Relative Measures When Assessing Comparative Advertising Effects", *Journal of Advertising*, 22 September.
- Moore, David J; William D Harris (1996). Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals, *Journal of Advertising*, Volume XXV, Number 2, Summer.
- Mowen, John C (1994). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey.
- Muehling, Darrel D (1987). Comparative Advertising: The Influence of Attitude toward The Ad on Brand Evaluation, *Journal of Advertising*, Volume 16, Number 4.
- Nylen, David W (1993). *Advertising, Planning, Implementation & Control*, South Western Publishing Co, Cincinnati Ohio.
- Park, C Whan; S Mark Young (1989). "Consumer Respons to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", *Journal of Marketing Research*, No 23 Feb.

- Pechmann, Cornelia (1992). Predicting When Two Sided Ads Will be More Effective than One Sided Ads: The Role of Correlational and Correspondent Inferences, *Journal of Marketing Research*, November.
- Pecheux, Claude, Christian Derbaix (1999). Childen and Attitude toward the Brand: A New Measurement Scale, *Journal of Advertising Research*, July – August.
- Peter, Paul; Jerry C Olson (2000). *Consumer Behavior*, Erlangga, Jakarta.
- Petty , Richard E; John T Cacioppo; David Schumann (1983). “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”, *Journal of Consumer Research*, September.
- Pride, William M, O C Ferrel (1989). *Marketing Concept and Strategies*, Houghton Mifflis, USA.
- Simpson, Penny M; Steve Horton; Gene Brown (1996). Male Nudity on Advertisements: A Modified Replication and Extention of Gencer and Product Effects, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 24, No. 3.
- Rogers, John C; Terrel G William (1989). Comparative Advertising Effectiveness: Practitioners’s Perceptions versus Academic Research Findings, *Journal of Advertising Research*, October-November.
- Solomon, Michael R (1996). *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, New Jersey.
- Supranto, J (1992). *Teknik Sampling – Untuk Survey dan Eksperimen*, Rineka Rupa, Jakarta.
- Surmanek, Jim (1986). *Media Planning*, NTC Business Book, Illionis.
- Vakratsas, Demetrios; Tim Ambler (1999). How Advertising Works : What do We Really Know?, *Journal of Marketing*, Vol 63 January
- Zajonc, Robert B; Hazel Markus (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, September.
- Zeitlin, DM; RA Westwood (1986). Measuring Emotional Response, *Journal of Advertising Research*, Number 26.
- Zikmund, William (1994). *Exploring Marketing Research*, Fifth Edition, The Dryden Press, Orlando.

STUDI EFEKTIFITAS BENTUK IKLAN
KOMPARASI DAN NONKOMPARASI

123

Nama :
Umur :th
Pekerjaan :
Pendidikan Terakhir : a. SD b. SLTP c. SLTA d. DIII e. S1
Rata-rata pengeluaran keluarga sebulan:

INFORMASI UNTUK PEWAWANCARA

Saat ini Anda sedang mewawancarai responden untuk mengungkap hal-hal yang berkaitan dengan respon dan sikap konsumen terhadap iklan komparatif dan nonkomparatif. Sebelum memulai wawancara, sebutkan dua format iklan tersebut pada responden, serta mengingatkan iklan yang dimaksud. Setelah responden memahami kedua iklan tersebut, wawancara bisa dimulai. Setiap responden diwawancarai untuk dua kuesioner (respon pada iklan komparatif dan respon pada iklan nonkomparatif).

Informasi yang harus Anda peroleh adalah:

1. Intensitas Pengolahan Informasi
2. Sikap responden terhadap Iklan
3. Sikap responden terhadap Merek
4. Niat Membeli responden

PEDOMAN MENGISI DAFTAR PERTANYAAN/PERNYATAAN

Setelah Bapak/Ibu/Saudara melihat kedua display iklan tadi, mohon pandangan Anda mengenai kedua display iklan tadi melalui pertanyaan/ Pernyataan di bawah ini.

Deskripsi Iklan Surf :

1. Membandingkan antara Ikan Mas dengan Ikan Gurami, harganya lebih murah tapi rasanya sama.
2. Membandingkan buah lokal dengan buah import, harganya lebih murah tapi rasanya sama.
3. Membandingkan bunga krisan dengan bunga mawar, harganya lebih murah tapi indahnyanya sama.

Deskripsi Iklan So Klin

Seorang anak yang bermain lumpur hingga kotor sekali. Ibunya tampak agak marah dengan keadaan anaknya. Tapi si anak mengatakan agar ibunya tidak kuatir karena ada So Klin.

Hook= Don't worry ma kan ada So Klin

A/Surf

1. Perlukah Anda menimbang kebenaran kata-kata dalam iklan Surf?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Perlu
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

2. Bagaimana Anda mempertimbangkan kebenaran iklan Surf?

Dgn Perasaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Dgn Pikiran
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------

3. Apakah semua informasi iklan Surf bisa Anda pahami?

Tidak Bisa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bisa
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

4. Bagaimana Anda dalam perhatikan iklan Surf?

Sambil Lalu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Serius
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------

5. Berapa bagian pada iklan yang anda perhatikan?

Bagian Tertentu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Semua
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

6. Bagaimana sikap anda pada bintang iklan?

Tidak Suka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Suka
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

7. Iklan Surf membandingkan produknya dengan produk lain, apakah Anda suka cara ini?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

8. Apakah iklan Surf baik (dari sisi seninya)?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

9. Ragukah Anda pada iklan Surf?

Ya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tidak
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

10. Bagaimana dengan simbol yang dipakai (jeruk limau – jeruk import/ ikan emas – gurami)?

Tidak Suka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Suka
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

11. Apakah Anda percaya kualitas Surf?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

12. Menurut Anda mampukan Surf membersihkan semua kotoran?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mampu
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

13. Bagaimana kemasan Surf?

Buruk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bagus
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

14. Bagaimana harga Surf jika dibandingkan dengan kualitasnya?

Tdk sesuai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sesuai
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------

15. Apakah Surf merusak tangan?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

16. Apakah iklan Surf membuat Anda berniat membelinya?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

17. Kalau Anda butuh sabun cuci, merek apa yang Anda beli?

Lainnya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Surf
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

18. Apakah Anda bersedia membeli Surf dengan harga sekarang?

Lainnya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

19. Kalau ada teman/tetangga/saudara yang butuh sabun cuci, merek apa yang Anda anjurkan?

Lainnya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Surf
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

20. Kalau ada teman/tetangga/saudara minta tolong beli sabun cuci (merek bebas), merek apa yang akan Anda beli?

Lainnya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Surf
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

B/So Klin

1. Perlukah Anda menimbang kebenaran kata-kata dalam iklan So Klin?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Perlu
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

2. Bagaimana Anda menilai kebenaran iklan So Klin

Dgn Perasaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Dgn Pikiran
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------

3. Apakah semua informasi iklan Surf bisa Anda pahami?

Tidak Bisa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bisa
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

4. Apakah Anda memperhatikan semua bagian dalam iklan So Klin?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

5. Apakah Anda memperhatikan semua bagian iklan So Klin?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

6. Sukakah Anda pada bintang iklannya?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

7. Bentuk iklan yang mana yang anda sukai?

Tdk Membandingkan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Membandingkan
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

8. Bagaimana menurut Anda penampilan iklan So Klin secara seni ?

Saya Tdk suka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Saya Suka
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

9. Apakah pesan iklan So Klin bisa dipercaya

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bisa
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

10. Bagaimana dengan simbol yang dipakai (baju putih cemerlang)?

Tidak Suka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Suka
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

11. Apakah Anda ragu pada kualitas So Klin?

Ya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tidak
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

12. Menurut Anda mampukan So Klin membersihkan semua kotoran?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mampu
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

13. Apakah Anda suka pada kemasan So Klin?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

14. Apakah harga Surf sesuai dengan kualitasnya?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

15. Apakah So Klin merusak tangan?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

16. Apakah iklan So Klin membuat Anda berniat membelinya?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

17. Kalau Anda butuh sabun cuci, merek apa yang Anda beli?

Lainnya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	So Klin
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------

18. Apakah Anda bersedia membeli Surf dengan harga sekarang?

Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

19. Kalau ada teman/tetangga/saudara yang butuh sabun cuci, merek apa yang Anda anjurkan?

Lainnya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	So Klin
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------

20. Kalau ada teman/tetangga/saudara minta tolong beli sabun cuci (merek apa saja), merek apa yang akan Anda beli?

Lainnya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	So Klin
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------