

ANALISIS PENGARUH IKLAN NON KOMPARATIF TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH ATRIBUT KUALITAS PRODUK (Studi Pada Iklan Luwak White Koffie)

Ansori Wibowo

Magister Manajemen, Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Yogyakarta, Indonesia
ansorywibowo@gmail.com

Abstrak—Tanggapan yang negatif terhadap penggunaan iklan komparatif pada budaya tinggi konteks seperti budaya Asia membuat penggunaan iklan komparatif semakin tidak populer. Termasuk di Indonesia penggunaan komparatif untuk iklan-iklan produk *low involvement* semakin banyak yang beralih ke penggunaan iklan non komparatif. Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Luwak White Koffie dengan jumlah responden sebanyak 200. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut intrinsik kualitas produk. Iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk. Atribut intrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Atribut ekstrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Atribut intrinsik dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek. Dan atribut ekstrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan komparatif terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Iklan non Komparatif, Atribut Intrinsik Kualitas Produk, Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk, Loyalitas Merek

I. PENDAHULUAN

Kompetisi di pasar dunia semakin meningkat, peningkatan penggunaan iklan komparatif pun tak terelakkan. Penelitian yang memeriksa iklan komparatif dalam konteks lintas budaya. Penelitian tersebut mengindikasikan penggunaan iklan komparatif pada konteks budaya Asia mempunyai tanggapan yang negatif. Studi Nye et al., (2008) tentang iklan komparatif dalam konteks lintas negara, sikap negatif responden terhadap iklan komparatif banyak ditemukan pada negara-negara dimana iklan komparatif belum banyak digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasar harus hati-hati dalam menggunakan dan mengeksekusi iklan komparatif pada pasar internasional, Nye et al., (2008).

Pergeseran dari penggunaan format iklan komparatif ke format iklan non komparatif juga selain dipengaruhi oleh semakin ketatnya peraturan penggunaan konten iklan, tetapi juga oleh dampak persuasif iklan komparatif

yang berjangka pendek. Kelebihan kognitif iklan komparatif akan segera disaingi oleh kelebihan kognitif iklan komparatif yang lain. Pembuat iklan akan menganjurkan pemilik-pemilik merek untuk menggunakan iklan non komparatif karena yang dibangun dalam iklan non komparatif lebih baik dalam membangun merek.

Pergeseran dari penggunaan iklan komparatif untuk produk-produk *low involvement* ke dalam format iklan non komparatif saat ini sangat menarik untuk dikaji. Hampir semua produsen mengiklankan produknya dengan format iklan non komparatif. Penelitian sebelumnya berkesimpulan dampak dari ketidakmenentuan iklan komparatif menjadi penyebab semakin tidak populernya iklan komparatif digunakan di dalam konteks budaya timur seperti Indonesia.

Mediasi kualitas produk dipilih oleh peneliti didasari oleh konstruk teori yang dikemukakan oleh Fandos dan Flavian (2006) yang menyebutkan daya saing pertumbuhan pasar berarti mencapai serangkaian tujuan antara lain; kualitas yang dirasakan lebih tinggi, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar, keyakinan di pihak pelanggan, dan tujuan akhirnya yaitu dapat meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk mengetahui pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh atribut kualitas produk pada konsumen produk *low involvement*. Selanjutnya hasil penelitian ini akan dituangkan dalam Tesis dengan judul “Pengaruh Iklan Non Komparatif terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Atribut Kualitas Produk” (Studi pada Iklan Luwak White Koffie).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah ada pengaruh iklan non komparatif terhadap atribut intrinsik kualitas produk pada konsumen Luwak White Koffie ? Apakah ada pengaruh iklan non komparatif terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk pada konsumen Luwak White Koffie ? Apakah ada pengaruh atribut intrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie ? Apakah ada pengaruh atribut ekstrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie ? Apakah ada pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie ? Apakah atribut intrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif

terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie ? Apakah atribut ekstrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie ?

Adapun tujuan penelitian ialah untuk mengetahui sikap pada iklan mengukur efektifitas iklan Ekstra Joss pada konsumen Ekstra Joss. Untuk mengetahui sikap pada merek mengukur efektifitas iklan Ekstra Joss pada konsumen Ekstra Joss. Untuk mengetahui niat pembelian mengukur efektifitas iklan Ekstra Joss pada konsumen Ekstra Joss. Untuk mengetahui pengaruh iklan komparatif terhadap atribut intrinsik kualitas produk pada konsumen Ekstra Joss. Untuk mengetahui pengaruh iklan komparatif terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk pada konsumen Ekstra Joss. Untuk mengetahui pengaruh atribut intrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen Ekstra Joss. Untuk mengetahui pengaruh atribut ekstrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen Ekstra Joss.

A. Iklan

Konsumen membentuk berbagai perasaan (*affective*) dan penilaian (*cognitive*) akibat adanya exposure dari iklan. Perasaan atau komponen afektif dapat diungkapkan seperti suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan, baik atau buruk, dan sebagainya. Penilaian/pertimbangan atau komponen kognitif yaitu ditimbulkan akibat pengalaman terhadap suatu objek secara langsung (dalam hal ini iklan). Perasaan dan penilaian ini akan mempengaruhi sikap konsumen pada iklan, Yusuf dan Afiff (2007). Berikut ini penjelasan mengenai ketiga dimensi sikap konsumen pada iklan, sikap konsumen pada merek, dan niat beli konsumen :

1) Sikap Konsumen Pada Iklan

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

2) Sikap Konsumen Pada Merek

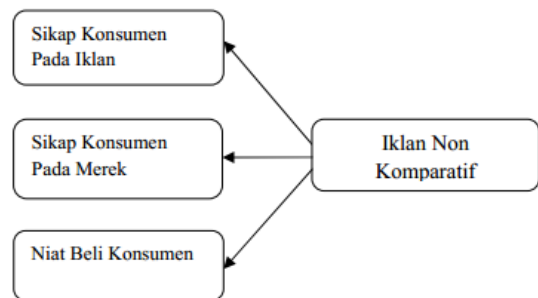
Sikap konsumen pada merek merupakan pendekatan yang mencoba untuk mempengaruhi pemilihan merek oleh sikap konsumen yang melahirkan keuntungan terhadap merek yang diiklankan, Shimp (1981). Hal ini dilakukan dengan penataan iklan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen dan evaluasi mengenai konsekuensi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

dipandu oleh asumsi implisit rasional konsumen, dan keputusan sistematis konsumen, Shimp (1981).

3) Niat Beli Konsumen

Konsumen mungkin berniat untuk membeli merek tertentu karena mereka menganggap bahwa merek tersebut menawarkan fitur yang tepat, kualitas, atau kinerja sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Persepsi kualitas tinggi mungkin berhubungan erat dengan diferensiasi dan keunggulan merek tertentu dan dengan demikian mendorong mereka untuk memilih merek yang lebih dari sekedar merek bersaing, Lee dan Kim (2008). Sederhananya, aspek lain dari setiap dua merek yang sama, konsumen dapat membeli merek dengan kualitas yang lebih tinggi. Sementara konsumen dapat memilih merek tertentu berdasarkan kualitas, pembelian merek mereka semakin didorong oleh kebutuhan emosional mereka juga. Karena nilai emosional berkaitan erat dengan perasaan positif dari menggunakan merek dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek, Lee dan Kim (2008). Dengan kata lain, konsumen yang emosional puas dengan pembelian sebuah merek cenderung untuk kembali membeli merek bahkan ketika diberi pilihan merek lain. Lee dan Kim (2008) berpendapat bahwa manfaat emosional yang diinginkan oleh konsumen dari merek memiliki dampak lebih besar pada niat dan perilaku yang sebenarnya, misalnya pilihan merek daripada sikap merek.

Ketiga dimensi mengukur efektifitas iklan digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Dimensi Efektivitas Iklan

B. Loyalitas Merek

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

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

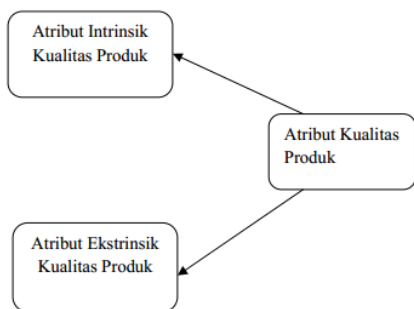
yang sama di bawah kondisi yang kuat antara perbedaan merek yang dirasakan adalah ciri dari loyalitas merek.

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

C) *Atribut Kualitas Produk*

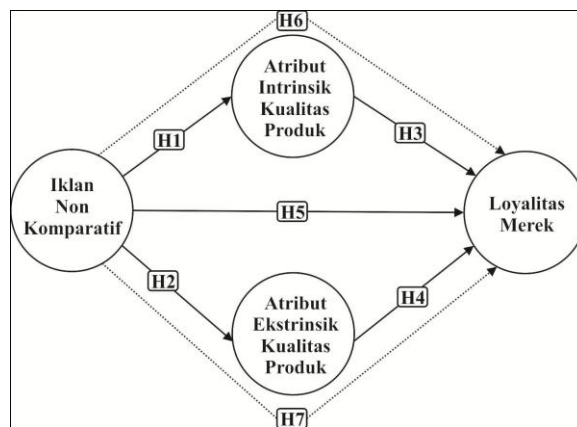
Ketika konsumen membentuk pertimbangan nilai dalam persepsi kualitas mereka, menjadi perlu membagi konsep kualitas ke dalam dua kelompok besar yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik, Fandos dan Flavian (2006):

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



Gambar 2. Dimensi Atribut Kualitas Produk

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



Gambar 3. Kerangka Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2016 dengan lokasi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Luwak White Koffie yang ada di DIY. Objek penelitian ini ialah efektifitas iklan Luwak White Koffie, kinerja atribut kualitas produk Luwak White Koffie, dan loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie di Provinsi DIY.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Luwak White Koffie di Provisnsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan pertimbangan faktor kesesuaian jumlah sampel maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Luwak White Koffie banyak mendapat perhatian dan mendapat perbincangan dari masyarakat luas, bahkan sebelum iklan tersebut dirilis. Didasari banyaknya perbincangan dan perhatian masyarakat terhadap iklan ini, maka peneliti memustuskan untuk mengambil iklan ini sebagai objek penelitian. Kuesioner yang disebar langsung dalam penelitian ini sebanyak 200 Kuesioner. Dalam waktu kurang lebih 2 bulan kuesioner yang kembali sudah sebanyak 200 kuesioner.

TABLE I. JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
Laki-laki	132	66%
Perempuan	68	34%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

TABLE II. JENIS PEKERJAAN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
Pelajar/Mahasiswa	43	21,5%
PNS	20	10%
Swasta	106	53%
Petani/Buruh	24	12%
Lain-lain	7	3,5%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

TABLE III. KLASIFIKASI UMUR RESPONDEN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
18-34 tahun	116	58%
35-54 tahun	77	38.5%
>55 tahun	7	3.5%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

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

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

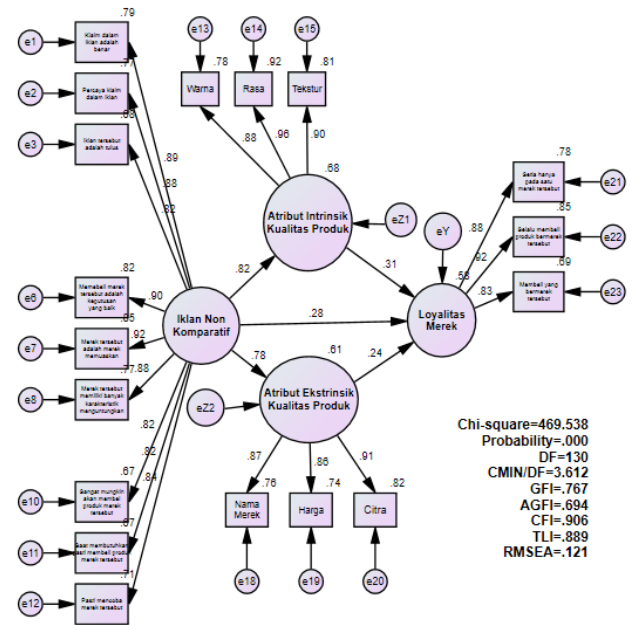
TABLE IV. HASIL UJI GOODNESS OF FIT

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

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

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



Gambar 4. Analisis Model Persamaan Struktural

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABLE V. JENIS KELAMIN RESPONDEN

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

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

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut intrinsik kualitas produk. Hasil penelitian ini menguatkan teori yang diungkapkan oleh Zeithaml (1988), Steemkamp (1997) yang dikutip Fandos dan Flavian (2006). Konsumen membentuk pertimbangan nilai dalam persepsi kualitas mereka, menjadi perlu membagi konsep

kualitas ke dalam dua kelompok besar yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik. Dalam teori Kotler dan Keller (2009:538), menyebutkan keutamaan dari penggunaan iklan ialah dalam membangun ekstrinsik kualitas produk yang berupa *brand image* produk. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan untuk membangun preferensi merek. Di dalam penelitian ini membuktikan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif terhadap atribut intrinsik kualitas produk.

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

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk. Hasil penelitian ini membenarkan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:538) yang menyebutkan keutamaan dari penggunaan iklan ialah dalam membangun ekstrinsik kualitas produk yang berupa *brand image* produk. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan untuk membangun preferensi merek.

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

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

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

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

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

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fandos dan Flavian (2006) yang berjudul *Intrinsic and Ekstrinsic Quality Attributes, Loyalty, and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product*. Di dalam penelitian tersebut atribut ekstrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini membenarkan teori Kotler dan Keller, dalam teori tersebut digambarkan loyalitas terbangun dari penggunaan media televisi sebagai iklan dan pengembangan produk sebagai variabel pembangun interaksi dengan pelanggan yang akhirnya mempengaruhi loyalitas, Kotler dan Keller (2012:163)

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

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini membenarkan teori dari Kotler dan Keller, yang menyebutkan dalam membangun pertumbuhan jangka panjang diperlukan efisiensi dan efektifitas aktifitas marketing, Kotler dan Keller (2009:70). Iklan termasuk dalam aktifitas marketing yang harus tetap efisien. Tetap efisiennya kegiatan periklanan berarti meningkatkan strategi daya saing pertumbuhan pasar yaitu mencapai serangkaian tujuan antara lain: kualitas yang dirasakan lebih tinggi, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar, keyakinan di pihak pelanggan, dan tujuan akhirnya yaitu dapat meningkatkan loyalitas, Fandos dan Flavian (2006).

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

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,230. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r = 2,076$ dengan probabilitas 0,038 pada *probability Value* (P). Kemudian nilai pengaruh pengaruh langsung iklan non komparatif terhadap atribut intrinsik kualitas produk 0,823. Dan pengaruh langsung atribut intrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek 0,309. Sehingga pengaruh langsung iklan non komparatif

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut intrinsik kualitas produk berhasil memediasi hubungan antara iklan non komparatif dengan loyalitas merek. Hal ini membenarkan teori dari Kotler dan Keller (2009:70), yang menyebutkan dalam membangun pertumbuhan jangka panjang diperlukan efisiensi dan efektifitas aktifitas marketing. Iklan termasuk dalam aktifitas marketing yang harus tetap efisien. Tetap efisiennya kegiatan periklanan berarti meningkatkan strategi daya saing pertumbuhan pasar yaitu mencapai serangkaian tujuan antara lain: kualitas yang dirasakan lebih tinggi, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar, keyakinan di pihak pelanggan, dan tujuan akhirnya yaitu dapat meningkatkan loyalitas, Fandos dan Flavian (2006). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dari dua indikator atribut kualitas produk, atribut intrinsik kualitas produklah yang berhasil memediasi.

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

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,230. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r = 2,076$ dengan probabilitas 0,038 pada *probability Value* (P). Kemudian nilai pengaruh langsung iklan non komparatif terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk 0,783. Dan pengaruh langsung atribut ekstrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek 0,240. Sehingga pengaruh langsung iklan non komparatif terhadap loyalitas merek melalui variabel mediasi atribut ekstrinsik kualitas produk 0,188. Dan pengaruh tidak langsung iklan non komparatif terhadap loyalitas merek 0,360. Perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung $0,360 > 0,188$, yang berarti atribut ekstrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian Hipotesis 7 **diterima** yang artinya terdapat pengaruh yang **positif** antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek yang **dimediasi** oleh atribut ekstrinsik kualitas produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik kualitas produk berhasil memediasi hubungan antara iklan non komparatif dengan loyalitas merek. Hal ini membenarkan teori dari Kotler dan Keller (2009:70), yang menyebutkan dalam membangun pertumbuhan jangka panjang diperlukan efisiensi dan efektifitas aktifitas marketing. Iklan termasuk dalam aktifitas marketing yang harus tetap efisien. Tetap efisiennya kegiatan periklanan berarti meningkatkan strategi daya saing pertumbuhan

pasar yaitu mencapai serangkaian tujuan antara lain: kualitas yang dirasakan lebih tinggi, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar, keyakinan di pihak pelanggan, dan tujuan akhirnya yaitu dapat meningkatkan loyalitas, Fandos dan Flavian (2006). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dari dua indikator atribut kualitas produk, atribut intrinsik dan ekstrinsik kualitas produk berhasil memediasi.

IV. KESIMPULAN

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut intrinsik kualitas produk. Artinya bahwa format iklan non perbandingan pada iklan Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho dapat mempengaruhi persepsi intrinsik konsumen pada produk Luwak White Koffie.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk. Artinya bahwa format iklan non perbandingan pada iklan Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho mempengaruhi persepsi ekstrinsik konsumen pada produk Luwak White Koffie.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa atribut intrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie. Artinya faktor intrinsik kualitas produk (warna, rasa, texture, selera, aroma) Luwak White Koffie berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie. Artinya faktor ekstrinsik kualitas produk (nama, harga, citra) Luwak White Koffie berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie.

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya iklan dengan format non perbandingan pada iklan Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho berpengaruh positif pada loyalitas merek Luwak White Koffie.

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa atribut intrinsik kualitas produk berhasil memediasi hubungan antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek. Artinya atribut intrinsik kualitas produk (warna, rasa, texture, selera, aroma) dapat memediasi hubungan antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie.

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik kualitas produk berhasil memediasi hubungan antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek. Artinya atribut ekstrinsik kualitas produk (nama, harga, citra) dapat memediasi hubungan antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Biehal, Gabriel., Stephens, Debra dan Curlo, Eleonara. 1992. "Attitude Toward the Ad and brand Choice". *Journal of Advertising*. Vol. 21, No. 3, pp 19- 35.

- [2] Fandos, Carmina dan Flavian, Carlos. 2006. Intrinsic dan extrinsic quality attributes, loyalty dan buying intention: An Analysis for a PDO product. *British Food Journal*. Vol. 108 No. 8, pp 646- 662.
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. "*Marketing Management 13th Edition*", New Jersey: Pearson Education.
- [4] _____ . 2012. "*Marketing Management 14th Edition*", New Jersey: Pearson Education.
- [5] Lee, Min Young dan Kim, Youn Kyung. 2008. "Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*". Vol. 12, No. 3, pp 294-307.
- [6] Nye, Carolyn White., Roth, Martin S dan Shimp, A Terence. 2008. "Comparative advertising in markets where brands dan comparative advertising are novel". *Journal of International Business Studies*. Vol. 39 No 5, pp 851–863.
- [7] Shimp, Terence A. 1981. "Attitude Toward the Ad is mediator of consumer brand choice". *Journal of Advertising*. Vol. 10 No. 2, pp 9- 15.
- [8] Yusuf, M Anisa, dan Afif, Adi Zakaria. 2007. "Analisis efektifitas iklan komparatif : industry minuman dalam botol". *Jurnal Usahawan* Vol 2 No 2, pp 10-19.