

ISSN : 2338-994X



PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-5

*Strengthening The Strategy of Local Product in The Border Region :
Opportunity and Challenges of The ASEAN Economic Community 2015*

Aula Bank Indonesia Pontianak, Istana Rakyat Kalbar & Hotel Mercure Pontianak
23-24 Oktober 2013



Fakultas Ekonomi
Universitas Tanjungpura



Co-Organizer & Sponsor



antam



Patria Education
www.patrialeducation.com



**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
& CALL FOR PAPER
FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-5**

**“Strengthening The Strategy of Local Product in The Border Region:
Opportunity and Challenges of The ASEAN Economic Community 2015”.**

**Aula Bank Indonesia Pontianak, Istana Rakyat Kalbar dan Hotel Mercure Pontianak
23-24 Oktober 2013**

ATENSI SENTRAL DAN PERIPERAL IKLAN DUA SISI TERHADAP NIAT PEMBELIAN JASA AKUPUNTUR KLINIK SUMBERWARAS DI JAKARTA

Endang Ruswanti
I'in Endang Mardiani
Universitas Esa Unggul
endangruswanti@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah pertama untuk memperkenalkan terapi akupuntur kepada masyarakat, terapi akupuntur dengan tusuk jarum bisa dirasakan secara langsung dengan biaya relative murah. Akupuntur adalah terapi menggunakan jarum yang selama ini banyak manfaat yang belum diketahui oleh masyarakat, seperti penyakit meridian terbalik, stroke ringan atau muka mencong, bengkak, memudahkan melahirkan, dengan sekali terapi langsung dirasakan oleh pasien. Namun karena kurangnya informasi kepada masyarakat maka terapi akupuntur belum banyak dikenal secara luas di Indonesia. Terapi akupuntur selain untuk kesehatan juga digunakan untuk mempercantik diri seperti menurunkan berat badan, mengencangkan payudara, mengencangkan wajah dll. Terapi akupuntur adalah menggunakan jarum, Tusuk jarum bagi sebagian masyarakat adalah sangat tidak memberi kenyamanan. Informasi terapi akupuntur tersebut perlu diketahui oleh masyarakat agar masyarakat memiliki alternative pilihan untuk menjaga kesehatannya. Tujuan penelitian yang kedua adalah untuk. Untuk menguji *advertising Response Dual Proses Model (ARDPM)*. Keterlibatan yang berbeda dari respon kognisi dan cara-cara yang berbeda dalam membentuk sikap konsumen dapat dijelaskan *teori persuasion dual prosesing*. hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis hasilnya signifikan dan keterbatasan penelitian Ruswanti (2010) telah diuji tata letak gambar iklan dua sisi untuk gambar sebelah kiri dan pesan di sisi kanan temuan ini menguatkan temuan Janiszewski, (1990a). Atensi dihubungkan dengan niat sesudah mengetahui terapi akupuntur, sebagian besar responden berniat terapi akupuntur. Temuan ini menguatkan temuan Ruswanti (2008). Sehingga terapi akupuntur dapat disosialisasikan kepada masyarakat luas, dan berkemungkinan akan memberikan alternative pengobatan.

Kata Kunci: Atensi iklan Dua Sisi, Kredibilitas Perusahaan, Sikap Iklan, Sikap Merek dan Niat pembelian.

KEUNGGULAN BERSAING DAN PENCIPTAAN NILAI PADA PERUSAHAAN MANUFaktur YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Sri Rani Fauziah dan I Made Sudana	58
KEBUTUHAN LIKUIDITAS DAN KINERJA REKSADANA SAHAM Djoni Budiardjo dan Shanti Mega P.	59
KEPEMILIKAN NEGARA DAN KINERJA PASAR PERUSAHAAN: STUDI PADA PERUSAHAAN – PERUSAHAAN PRIVATISASI DI INDONESIA Muhammad Madyan dan Salsabila Muchlason	60
FINANCIAL DISTRESS AND CORPORATE INFORMATION DISCLOSURE Fitri Ismiyanti dan Yustina	61
<i>CONTAGION EFFECT INDEKS SAHAM PASAR MODAL GLOBAL TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) DI INDONESIA SEBAGAI EARLY WARNING SYSTEM</i> KRISIS GLOBAL Windijarto dan Amalia Veriska	62
PRODUCT MARKET COMPETITION AND CAPITAL STRUCTURE OF FIRMS IN AN EMERGING MARKET: THE INDONESIAN EVIDENCE Anwar Azazi	63
ANALISIS FAKTOR YANG PENGARUHI KINERJA BANK SWASTA DI INDONESIA H. M. Hasbi Zaidi	64
MENTERJEMAHKAN TOLERANSI RISIKO PEMILIK UMKM MELALUI KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODAL YANG MENGANDUNG RISIKO BISNIS DAN RISIKO KEUANGAN N. Agus Sunarjanto Dan Herlina Yoka Roida	65
MICROFINANCING AND SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (A CASE STUDY OF CREATIVE INDUSTRY IN SOUTH TANGERANG) Margaretha Lingga dan Eric Tonata	66
ANALISA <i>DEBT LITERACY</i> DAN PERILAKU BERHUTANG DI MASYARAKAT (STUDI PADA PENGGUNA KARTU KREDIT LINGKUNGAN CIVITAS AKADEMIKA UPI) Maya Sari	67
THE ROLE OF INVESTMENT INSTITUTION IN CREATING VALUE TRUST TO PUSH UPSELLING Retno Dewanti	68
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBIJAKAN DIVIDEN DAN NILAI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA BURSA EFEK INDONESIA) Herry Subagyo dan Sri Sudarsi	69
PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, INSTITUSIONAL, DAN PROFITABILITAS TERHADAP KEBIJAKAN HUTANG Umi Murtini dan Junita	70
KATEGORISASI KOLEKTIBILITAS KREDIT USAHA KECIL DAN ANALISIS DISKRIMINAN Hari Sukarno dan Ferisa Ayu Prameswari	71
MANAJEMEN ASET, LIABILITAS, DAN EKUITAS, TERHADAP ECONOMIC VALUE ADDED (EVA) PADA BANK YANG GO PUBLIC DI INDONESIA Hamidah dan Ika Nur Setiowati	72
ATENSI SENTRAL DAN <i>PERIPHERAL</i> IKLAN DUA SISI TERHADAP NIAT PEMBELIAN JASA AKUPUNTUR KLINIK SUMBER WARAS DI JAKARTA Endang Ruswanti dan I'in Endang Mardiani	73

ATENSI SENTRAL DAN *PERIPHERAL* IKLAN DUA SISI
TERHADAP NIAT PEMBELIAN JASA AKUPUNTUR
KLINIK SUMBERWARAS DI JAKARTA



OLEH:

**Endang Ruswanti
I'in Endang Mardiani**

Universitas Esa Unggul Jakarta

September, 2013

ABSTRAK, Tujuan penelitian ini adalah pertama untuk memperkenalkan terapi akupuntur kepada masyarakat, terapi akupuntur dengan tusuk jarum bisa dirasakan secara langsung dengan biaya relative murah. Akupuntur ialah terapi menggunakan jarum yang selama ini banyak manfaat yang belum diketahui oleh masyarakat, seperti penyakit meridian terbalik, stroke ringan atau muka mencong, bengkak, memudahkan melahirkan, dengan sekali terapi langsung dirasakan oleh pasien. Namun karena kurangnya informasi kepada masyarakat maka terapi akupuntur belum banyak dikenal secara luas di Indonesia. Terapi akupuntur selain untuk kesehatan juga digunakan untuk mempercantik diri seperti menurunkan berat badan, mengencangkan payudara, mengencangkan wajah dll. Terapi akupuntur adalah menggunakan jarum, Tusuk jarum bagi sebagian masyarakat adalah sangat tidak memberi kenyamanan. Informasi terapi akupuntur tersebut perlu diketahui oleh masyarakat agar masyarakat memiliki alternative pilihan untuk menjaga kesehatannya. Tujuan penelitian yang kedua adalah untuk. menguji *advertising Response Dual Proses Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju bahwa tata letak isi pesan tepat pada sisi kanan dan gambar iklan tepat di sisi kiri, temuan ini menguatkan temuan Janiszewski, (1990a). Hasil studi dengan menggunakan sampel sebesar 147 terdiri atas 72 wanita dan 75 orang pria dengan karakteristik responden atas 99 mahasiswa dan 48 karyawan. Umur antara 17-65 tahun. Dalam menguji pengaruh menunjukkan tujuh hipotesis diditerima, dan tiga hipotesis tidak signifikan adalah atensi sentral dan peripheral terhadap sikap merek dan sikap merek terhadap niat terapi akupuntur. Atensi dihubungkan dengan niat sesudah mengetahui terapi akupuntur sebagian besar responden berkecenderungan berniat terapi akupuntur dipengaruhi sikap iklan. Temuan ini menguatkan temuan Ruswanti (2008). Sehingga terapi akupuntur dapat disosialisasikan kepada masyarakat luas, dan berkemungkinan akan memberikan alternative pengobatan.

Keywords : *Atensi iklan dua sisi, Kredibilitas Perusahaan, Sikap iklan, Sikap Merek dan Niat pembelian.*

I. PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Iklan dua sisi bagi konsumen berpotensi menambah pengetahuan dan berguna dalam pengambilan keputusan (Crawley dan Hoyer, 1994). Alasan pertama penelitian adalah keterbatasan pengujian atensi sentral dan *peripheral* iklan dua sisi terhadap intensi pembelian (Ruswanti, 2008;2009;2010). Bagaimana pemirsa memproses iklan dua sisi jarang diuji oleh peneliti terdahulu melalui atensi sentral dan *peripheral* dan cara bekerjanya iklan dua sisi untuk menguji efektifitas atensi sentral dan *peripheral* terhadap niat pembelian. Temuan Ruswanti (2010) yang menunjukkan bahwa konsumen berpengetahuan tinggi cenderung memahami argumentasi positif dan negatif iklan dua sisi, sebaliknya konsumen yang berpengetahuan rendah cenderung tertarik argumen positif iklan satu sisi. Pengetahuan tentang iklan dua sisi penting bagi konsumen, karena pengetahuan yang dimiliki konsumen akan digunakan dalam mengevaluasi iklan dan hasilnya dapat menunjukkan arah persuasi.

Pengetahuan konsumen digunakan dalam mengevaluasi iklan dua sisi dengan mengelaborasi informasi yang baru saja diterima konsumen melalui stimulus iklan (Meyers-Levy dan Malaviya, 1999). Kredibilitas sumber dalam pengujian iklan dua sisi merupakan variabel mediasi atensi sentral dan *peripheral*, selanjutnya kearah sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan variabel dependen niat pembelian. Kredibilitas sumber secara positif berhubungan dengan sikap terhadap iklan (Renton, 2008).

Argumentasi positif dan negatif iklan dua sisi merupakan ciri khas pesan-pesan iklan persuasi dua sisi yang dikemukakan (Kamins dan Assael, 1987).

Sikap terhadap iklan bermanfaat untuk melihat efek sikap terhadap merek (Brown dan Stayman 1992). Konstruk sikap terhadap iklan memainkan peranan penting dan mempunyai peran kunci terhadap pengaruh pesan iklan dua sisi. Sikap terhadap merek dikonseptualisasikan sebagai pendorong niat pembelian (Mackenzi, 1986). Temuan studi empiris telah membuktikan bahwa sikap terhadap merek, berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ((Eisend, 2007; Ruswanti, 2010).

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk dapat menguji hubungan kausal antara atensi jalur sentral dan jalur *peripheral* terhadap kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dengan niat membeli terapi akupuntur. Terapi akupuntur belum banyak dikenal oleh masyarakat, pada hal terapi akupuntur telah ribuan tahun dilakukan di Negara Cina dan telah banyak dibuktikan keakuratannya untuk menyembuhkan berbagai penyakit. Akupuntur adalah terapi menggunakan jarum yang selama ini banyak manfaat yang belum banyak diketahui oleh masyarakat, seperti penyakit meridian terbalik, muka mencong, pembengkakan, memudahkan melahirkan, dengan sekali terapi akupuntur sudah langsung dirasakan oleh pasien. Namun karena kurangnya informasi tentang terapi akupuntur kepada masyarakat sehingga belum banyak dikenal secara luas di Indonesia.

1.3. MANFAAT PENELITIAN

1. Hasil penelitian yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk: memprediksi keterkaitan antara atensi sentral dan *peripheral* terhadap niat pembelian jasa akupuntur. Memberikan kontribusi bagi pemasar jasa akupuntur, dan jika konsumen memiliki atensi tinggi maka berkecenderungan memproses melalui isi pesan dan sebaliknya jika konsumen memiliki atensi rendah, berkecenderungan memproses iklan melalui gambar (Ruswanti 2010).
2. Mengkonfirmasi hasil penelitian Ruswanti, (2008) menyebutkan bahwa sebelum mengenal terapi akupuntur responden tidak berniat untuk membeli jasa akupuntur tetapi setelah merasakan terapi responden memiliki sikap positif dan cenderung niat membeli jasa akupuntur.

II. LANDASAN TEORI

1.1. TEORI PERSUASI

Jika perusahaan mengetahui niat pembelian konsumen, maka informasi tersebut dapat digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran. Persuasi berdampak kepada perubahan sikap, perubahan opini maupun perubahan perilaku dengan stimulus iklan persuasi dua sisi. Bujukan dapat menggunakan pesan verbal untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Ajzen, 2005). Perubahan komunikasi sudah dimulai sejak abad kedua puluh berkaitan dengan awal penelitian iklan satu sisi versus iklan dua sisi, dimulai ketika berlangsungnya perang dunia kedua (Hovland, Lumsdaine dan Sheffeild, 1949). Komunikasi *persuasion* merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi ketika terjadinya peperangan, untuk membujuk lawan perang (Ajzen, 2005). Selanjutnya kegiatan tersebut diikuti oleh para peneliti eksperimental secara intensif dari Universitas Yale pada tahun 1950-an di bawah arahan Hovland disebutkan Ajzen (2005). Tellis (1998) membagi teori persuasi menjadi empat faktor terdiri atas (1) *clacical conditioning*, (2) *involvement*, (3) *repetition*, dan (4) *elaboration*.

Faktor yang terkait dengan penelitian ini *elaboration*, adalah suatu kondisi stimulus untuk mendapatkan atensi pemirsa lalu dilakukan evaluasi terhadap produk, untuk dinilai dan memroses informasi yang tersedia untuk membentuk konsep asosiasi baru kemudian dimunculkan dalam beberapa tingkatan. Evaluasi dan penalaran ini dinamakan *elaborasi*,

seperti *elaboration likelihood model* (Petty, Cacioppo, dan Schuman, 1983). Sedangkan Meyers-Levy dan Malaviya (1999) telah membagi teori persuasi menjadi tujuh diantaranya *theory persuasion dual* berasumsi bahwa sikap dibentuk secara spontan atau alami yang mengikuti jalur persuasi konsumen. Sikap terbentuk secara alami berpengaruh terhadap penilaian dan perilaku konsumen (Mantel, Cronley, dan Kardes, 2008). Meyers-Levy dan Malaviya (1999) mengartikan *persuasion dual proses model* adalah persuasi yang terjadi sebagai realitas pada *route central* dan *route peripheral* yang melibatkan kognisi secara intensif.

Konsumen memusatkan atau fokus perhatian pada isi pesan utama iklan, produk atau merek dan ilustrasi gambar iklan (Keller *at al*, 2003) untuk mengevaluasi iklan dengan menggunakan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen sebelumnya kemudian melakukan elaborasi dengan informasi yang baru saja diterima. *Elaboration likelihood model* dan variannya adalah teori yang telah dibuktikan secara empiris dan mempunyai pengaruh dalam persuasi (Petty dan Cacioppo, 1986). Jalur *heuristik* sebagai proses evaluasi secara relatif sementara berdasarkan kesimpulan sederhana dan *intuitif* serta muncul dari tayangan yang diproses melalui jalur *peripheral*, melibatkan pengembangan yang tidak cukup realistis (Chaiken dan Trope, 1999).

Dual proses yang terlibat dalam persuasi tersebut tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi sumber kognisi yang diberikan oleh konsumen kepada iklan (Meyers-Levy dan Malaviya, 1999). Selain model-model persuasi, terdapat model lain yang digunakan untuk menjelaskan tujuan penyajian iklan tidak hanya merubah sikap konsumen tetapi juga menguatkan perilaku konsumen (Ehrenberg, 1974) disebut *weak theory model*. *Weak theory model* berkaitan dengan proses elaborasi yaitu menguraikan pengalaman-pengalaman sebelumnya atau *elaborative likelihood model*. Model persuasi berkaitan dengan *heuristic systematic model* (Chaiken, 1980) dan *resource matching theory*, yaitu memisahkan informasi yang dimiliki sehingga dapat mempengaruhi proses pemikiran konsumen dalam memproses pesan-pesan baru yang disajikan iklan.

2.2. TEORI ATRIBUSI

Teori atribusi digunakan dalam penelitian ini dan merupakan teori yang menjelaskan proses yang dialami individu mengenai penyebab suatu peristiwa. Teori atribusi juga dinamai teori sifat oleh Jones dan Davis (1965). Dasar teori atribusi adalah mengamati manusia yang memiliki kecenderungan bertanya dengan pertanyaan *mengapa* (Burnkant, 1975). Teori ini digunakan untuk menyajikan informasi negatif yaitu informasi yang tidak berdasarkan pada norma-norma. Namun konsumen dapat menyimpulkan bahwa informasi iklan yang disampaikan benar adanya, dengan tujuan meningkatkan kredibilitas perusahaan, dan tetap dipercaya konsumen walaupun pesan-pesan tersebut menginformasikan kekurangan produk atau jasa yang ditawarkan (Wood, dan Chaiken, 1978).

Kredibilitas sumber berasal dari pesan negatif yang sangat mendominasi dan akan berakibat kerugian keseluruhan manfaat produk (Settle dan Golden, 1974). Teori atribusi memiliki kesamaan dengan teori inokulasi yang memberikan prediksi bahwa komunikasi iklan dua sisi lebih efektif dibanding persuasi iklan satu sisi (Golden dan Alpert, 1978). Penyertaan informasi negatif sangat penting dalam iklan dua sisi, namun sebagian perusahaan beranggapan informasi negatif tidak selayaknya disebutkan dalam iklan. Smith dan Hunt (1978) menyebutkan bahwa pesan iklan persuasi dua sisi dirasakan seperti menentang penjual, tetapi justru menghasilkan kepercayaan bahkan dianggap sebagai iklan yang menginformasikan produk lebih jujur.

Sebenarnya informasi negatif bermanfaat untuk mengarahkan penerima pesan iklan agar memiliki kesimpulan informasi, dan informasi disampaikan benar adanya (Gilbert, 1995). Hal ini menegaskan pemahaman bahwa kredibilitas sumber akhirnya memperkuat kepercayaan atas produk dan jasa (Crowley dan Hoyer, 1994). Edgar dan Goodwin (1982)

menguji kekuatan pesan iklan dua sisi dan hasilnya menunjukkan bahwa sikap terhadap merek pada iklan dua sisi lebih tinggi dibanding iklan satu sisi. Bagaimanapun ketika merek baru diperkenalkan kepada konsumen kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa masih meragukan. Chebat dan Pincard (1985) mengemukakan bahwa memperkenalkan produk dengan merek baru merupakan resiko bagi produsen maupun pembeli. Teori persuasi dual proses dan teori atribusi akan digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan model penelitian telah mengadopsi model *advertising response* yang dikembangkan oleh Mehta (1994) untuk digunakan menguji efektifitas atensi jalur sentral dan jalur *peripheral* iklan dua sisi.

2.3. AKUPUNTUR DI INDONESIA

Ilmu Akupuntur Moksibusi adalah bagian dari Ilmu Pengobatan Cina. Menurut buku Huang Ti Nei Cing. Ilmu akupuntur mulai berkembang sejak Jaman Batu. Yakni kira-kira lima ribu tahun yang lalu, dimana digunakan jarum batu untuk menyembuhkan penyakit. Sebuah kasus yang diungkapkan buku tersebut adalah penyembuhan abses dengan penusukan jarum batu.

Ilmu Akupuntur di Negara Jepang berkembang dengan baik dan luas. Hal ini dikemukakan sejak tahun 250 sebelum Masehi telah mulai berkembang di Jepang. Berkas dari seorang ahli pengobatan Cina bernama Jofku yang berasal dari Cina. Pada masa itu perguruan tinggi Akupuntur telah tersebar di berbagai kota besar di Jepang. Bahkan di Tokyo terdapat tunanetra yang dididik akupuntur dan mempraktekkan Ilmu akupuntur ini. Di Jepang terdapat 500.000 akupuntur yang praktek.

Di Indonesia tim Akupuntur adalah Prof Oei Eng Tie pada Tahun 1963 telah membuka klinik pada bagan penyakit dalam. FK UI. Ini terjadi setelah tim mengeluarkan batu ginjal Presiden Sukarno tahun 1962. 1996 Indonesia meresmikan bahwa Akupuntur dapat diterapkan dalam pelayanan kesehatan di Rumah Sakit, Klinik dan Puskesmas. Akupuntur dapat menangani semua gangguan, seperti nyeri, syaraf, pernafasan, pencernaan, saluran kencing, alergi, ginekologi, psikologis, cedera, pembengkakan, meredian terbalik dan mempercepat melahirkan.

RS Cipto, RS Gatotsubroto, RS Pondok Indah, RS Pertamina, RS Cikini, RS Husada, RS Fatmawati, RS Koja, RS UKI, RS Sarjito. Akupuntur belum masuk kurikulum kedokteran namun RS Cipto 2004 telah membuka Pendidikan Kedokteran Spesialis Akupuntur. Akupuntur dapat sebagai perawatan kesehatan, dan terapi untuk pengobatan penyakit. Alat yang digunakan adalah Jarum, Alkohol, Kapas dan alat elektro akupuntur. Jarum yang digunakan sekali pakai dan langsung tidak digunakan lagi. Akupuntur berguna untuk merangsang metabolisme tubuh, sirkulasi tubuh, keseimbangan hormon tubuh.

2.4. KETERKAITAN ATENSI, KREDIBILITAS, SIKAP IKLAN, SIKAP MEREK DAN NIAT PEMBELIAN JASA

Atensi merupakan sarana dalam memproses iklan dua sisi, karena untuk memahami iklan dua sisi diperlukan perhatian lebih besar dari pada dalam memahami iklan satu sisi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Atensi sebagai alokasi perhatian berupa kapasitas kognisi terhadap periklanan, tercermin ketika terjadi ekspose sebuah iklan, konsumen mengamati pesan-pesan iklan (Grewal, Kavanoor, Fern, Costley dan Barnes, 1997). Pesan iklan dua sisi merupakan pesan yang berbeda karena menyertakan argumen positif dan negatif.

Atensi dalam iklan dua sisi perlu diteliti lebih lanjut, hal ini dikemukakan oleh Crowley dan Hoyer (1994). Atensi diperlukan dalam memproses iklan dua sisi, iklan dua sisi memiliki sifat kompleksitas sehingga diperlukan kognisi tinggi. Atensi merupakan kapasitas kognisi terhadap iklan bahwa konsumen akan beratensi terhadap iklan ketika mengamati sebuah iklan (Grewal *et al*, 1997). Dengan tertarik pada iklan dua sisi tentu

mempengaruhi pula kepercayaan terhadap perusahaan, hal ini diindikasikan melalui atribut positif dan atribut negatif yang terkandung dalam iklan dua sisi (Crowley dan Hoyer 1994).

Pesan iklan dua sisi dan ilustrasi gambar sebagai stimulus iklan akan diuji untuk mengetahui respon konsumen terhadap atensi jalur sentral dan jalur *peripheral* pada intensi pembelian. Peranan penting atensi dalam mengamati iklan berguna untuk memproses perbedaan arah persuasi ini dikemukakan Janiszewski (1990a). Iklan dua sisi telah diprediksi lebih menarik tapi memerlukan keterlibatan tinggi untuk memahami pesan-pesan yang berargumentasi positif dan negatif (Etgar dan Goodwin, 1982). Faktor yang mempengaruhi atensi terhadap informasi pemasaran, telah dijelaskan (Peter dan Olson, 2002) diantaranya status afektif, keterlibatan dan kemenonjolan sebuah iklan. *Pertama* status afektif, berhubungan dengan perasaan konsumen dan berpengaruh terhadap proses atensi. Atensi yang rendah mengurangi intensitas perhatian, sebaliknya atensi yang tinggi di perkirakan dapat mempersempit fokus konsumen dalam mengevaluasi periklanan (Sanbonmatsu dan Kardes, 1988).

Indikator keterlibatan adalah merupakan status motivasi untuk mengarahkan pemilihan rangsangan agar memperoleh keterlibatan tinggi dalam memahami pesan-pesan iklan (Celci dan Olson, 1988), keterlibatan tinggi terhadap iklan memiliki keinginan yang kuat dan cenderung fokus perhatian pada rangsangan pemasaran yang relevan pada kebutuhan konsumen. Kemenonjolan iklan, umumnya rangsangan pemasaran yang menonjol adalah rangsangan yang menarik dan menonjol dalam format pesan-pesannya. Mackenzie (1986) menyebutkan atensi memiliki peranan penting dalam memahami pesan iklan, sebab pesan-pesan yang menarik perhatian lebih mempengaruhi konsumen. Atensi merupakan mediasi efek periklanan dan bermanfaat untuk pencarian informasi dalam proses pemilihan merek. Jika konsumen beratensi pada ilustrasi gambar iklan, maka sumber daya konsumen tidak sepenuhnya digunakan untuk memproses iklan dan disebutkan konsumen memproses iklan memiliki atensi yang rendah atau memproses melalui jalur *peripheral*.

Pesan iklan dua sisi memerlukan atensi tinggi dari pada dalam mencermati iklan satu sisi. Atensi tinggi digunakan dalam memahami informasi pesan iklan dan memproses melalui jalur sentral, sebaliknya dikatakan beratensi rendah jika konsumen fokus pada gambar iklan maka konsumen memproses iklan melalui jalur *peripheral* (Petty dan Cacioppo, 1986). Konsumen yang beratensi tinggi lebih tertarik pada isi pesan iklan, merek lalu dilanjutkan perhatian pada ilustrasi gambar iklan. Sebaliknya konsumen yang memiliki atensi rendah, respon konsumen hanya fokus pada ilustrasi gambar iklan dan konsumen memproses iklan melalui jalur *peripheral* (Mehta, 1994). Ruswanti (2010) menyebutkan iklan dua sisi yang belum diuji adalah tata letak pesan iklan dan gambar iklan. Agar iklan menarik selain terdapat isi pesan berupa tulisan, perlu dilengkapi dengan ilustrasi gambar untuk memudahkan memproses informasi (Dholakia dan Hoch, 1983). Informasi gambar sebuah material iklan terkadang lebih diperhatikan konsumen, sekalipun informasi tersebut tidak relevan. Tetapi jika konsumen dalam mengamati iklan dua sisi tanpa atensi dan motivasi maka dapat menghalangi subyek dalam menyimpulkan kredibilitas sumber (Crowley dan Hoyer, 1994). Artinya atensi terhadap iklan dua sisi yang terdiri atas atribut positif dan negatif dapat mempengaruhi nama baik perusahaan.

Kognisi yang rendah mungkin tidak memadai untuk menghasilkan dampak yang positif dan mempengaruhi sikap terhadap merek tetapi berperan dalam pembentukan sikap terhadap iklan (Petty dan Cacioppo, 1981). Proses atensi jalur sentral berasal dari inti argumentasi pesan-pesan iklan dan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah kepada tujuan pembentukan sikap. Niat pembelian dibentuk oleh sikap dan didominasi oleh atensi jalur sentral dalam keterlibatan tinggi tapi atensi jalur *peripheral* tetap relevan rendah dan berpengaruh pada sikap terhadap iklan. Proses atensi ini berdampak perubahan konsumen pada sikap terhadap merek dan akhirnya mempengaruhi niat pembelian (MacKenzie dan Lutz, 1989). Petty dan Cacioppo (1981)

berpendapat bahwa jalur *peripheral* diibaratkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam memproses stimulus iklan terutama perhatian tidak ditujukan pada isi pesan utama tetapi ditujukan kepada jalur *peripheral* seperti musik atau gambar iklan (Mehta, 1994).

Ketika memproses informasi dengan respon kognisi rendah membuat konsumen tidak beratensi pada isi pesan tetapi lebih tertarik pada gambar iklan. Dalam kondisi keterlibatan rendah kepercayaan konsumen dapat berubah karena pengutamakan perasaan dari pada rasionalitas (Petty, Heesacker dan Hughes, 1997). Hubungan teori persuasi dual proses dengan pendekatan jalur *peripheral* berawal dari ekpose iklan dua sisi sebagai stimulus. Mehta (1994) menyebutkan bahwa sikap konsumen yang dihasilkan dari proses jalur *peripheral* memiliki sifat sementara dan sikap ini cepat hilang atau berubah jika proses promosi periklanan di hentikan. Pengulangan pesan iklan menjadi efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Hawkin dan Hock, 1992). Selanjutnya jika konsumen bersikap positif pada isi pesan dan ilustrasi gambar maka berdampak pada kredibilitas sumber. Hubungan kredibilitas sumber dengan atensi dan motivasi pernah diuji oleh Eisend (2007) hasilnya ditemukan tidak signifikan, namun temuan Ruswanti (2009) menunjukkan bahwa atensi sentral dan *peripheral* berpengaruh positif signifikan.

Kredibilitas diartikan kepercayaan, kepercayaan memiliki dua komponen yakni pertama kepercayaan terhadap kredibilitas perusahaan artinya percaya kepada sumber pemasang iklan. Kedua, keyakinan terhadap iklan yang memberikan informasi, keyakinan konsumen terhadap pesan-pesan iklan (Swinyard, 1981). Adapun penelitian ini akan menguji iklan dua sisi yang terkait dengan atensi jalur sentral dan jalur *peripheral* untuk memberikan bukti efek dari elemen pesan iklan terhadap niat pembelian konsumen. Ruswanti (2010) mengembangkan model penelitian untuk iklan dua sisi yakni model *Advertising Response Dual Proses Model* perlu dikonfirmasi lebih lanjut. Pesan-pesan iklan dua sisi secara signifikan berpengaruh terhadap kredibilitas sumber dari pada iklan satu sisi ditemukan oleh Kamins, Brand, Hoeke dan Moe (1989); Bohner, Einwiller, Erb dan Seibler (2003). Informasi negatif secara signifikan berpengaruh terhadap efektifitas pesan iklan dua sisi (Lang, Lee, dan Zwick, 1999). Konsumen memiliki dua sikap terhadap stimulus iklan dua sisi yaitu sikap negatif dan sikap positif pada saat mendapatkan stimulus iklan. Kondisi tersebut oleh Sawyer, (1973) disebut sebagai kondisi *heuristik* oleh karena konsumen tidak menyadari informasi negatif sebagai informasi penolakan. Argumentasi dan jawaban merupakan ciri khas pesan iklan persuasi dua sisi (Kamins dan Assael, 1987).

Pesan iklan berargumentasi negatif dikonotasikan sebagai informasi kelemahan produk seperti terapi akupuntur sakit, dan argumentasi positif dikonotasikan sebagai informasi kelebihan produk seperti mengutamakan kecepatan penyembuhan, biaya terjangkau, menyembuhkan meridian terbalik, akupuntur dapat melancarkan darah. Argumentasi negatif pesan iklan dua sisi penelitian ini adalah “terapi akupuntur sakit” Seperti temuan Edgar dan Godwin (1982) menyebutkan bahwa harga yang lebih tinggi dalam iklan dua sisi menimbulkan kepercayaan lebih tinggi dan sering kali dikaitkan dengan kualitas. Pesan iklan dua sisi memiliki argumentasi negatif dan positif juga diartikan sebagai iklan yang memiliki sifat kompleksitas atau iklan yang menarik bagi konsumen (Haugtvedt dan Wegener, 1994).

Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan menunjukkan kredibilitas tinggi. Jika keyakinan terhadap iklan merupakan keyakinan konsumen terhadap pesan iklan dua sisi yang kadangkala konsumen membari kesimpulan bahwa informasi perusahaan yang disampaikan adalah informasi yang sejujurnya. Bagi konsumen yang percaya kepada kredibilitas sumber dan yakin kepada pesan iklan dua sisi akan membentuk sikap positif. Kepercayaan konsumen terhadap iklan direfleksikan oleh sikap positif atau negatif. Reaksi konsumen jika kurang percaya terhadap kredibilitas sumber dan tidak yakin terhadap argumentasi iklan dua sisi maka konsumen akan memberikan

penilaian negatif terhadap pesan iklan dua sisi (Wright, 1973) dan sebaliknya jika konsumen percaya terhadap iklan akan memberi nilai positif.

Sikap didefinisikan sebagai organisasi yang relatif menetap dari perasaan konsumen, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok atau obyek tertentu (Fishbein dan Ajzen 1975). Sedangkan sikap terhadap iklan (Grewal *et al.*, 1997) adalah perasaan seseorang secara keseluruhan terhadap format iklan dalam bentuk positif maupun negatif. Namun Mehta (1994) mengemukakan bahwa sikap terhadap iklan merupakan komponen afektif oleh karena konsumen cenderung memproses informasi melalui jalur *peripheral* dan dominan menggunakan perasaan. Sikap terhadap iklan merupakan respon konsumen berhubungan dengan ilustrasi gambar maupun musik yang mengiringi iklan. Sikap terhadap iklan adalah faktor penting yang bermanfaat untuk membangun sikap terhadap merek, dan mempengaruhi niat pembelian (Lutz, 1985). Mehta (1994) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek melalui respon konatif, dan hubungan konsistensi antara respon konatif dengan sikap terhadap merek merupakan hubungan yang telah banyak dikonfirmasi dalam beberapa teori sikap.

Hubungan antara sikap terhadap merek dan respon konatif merupakan hubungan yang sangat penting. Ketika iklan menghasilkan respon positif maka sikap terhadap merek menjadi positif secara konsisten meningkatkan intensi pembelian. Secara empiris telah dibuktikan bahwa sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek (Brown dan Stayman, 1992). Merek yang digunakan dalam penelitian ini belum pernah digunakan oleh perusahaan penerbangan, dan belum dikenal oleh konsumen, hal ini bermanfaat dalam menjaga netralitas penilaian pengisian kuesioner. Penggunaan merek fiktif (Moore dan Hutckingson 1983; Muechling dan Lacznia 1988) dianggap penting sebagai pengontrol pengaruh familieritas terhadap merek terdahulu. Merek memberikan keuntungan bagi pembeli, keuntungan tersebut meliputi: (a) suatu merek memberi tanda mengenai kualitas produk atau jasa; (b) merek dapat meningkatkan efisiensi (c) merek dapat meyakinkan pembeli digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian, ketika dihadapkan pada pilihan beberapa merek (Kotler dan Keller, 2006).

Definisi sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989) adalah perasaan konsumen terhadap evaluasi merek secara langsung maupun tidak langsung melalui penyesuaian karakteristik iklan terlebih dahulu. Tujuan yang akan dicapai pengiklan adalah mendapatkan respon positif konsumen. Respon positif bermanfaat untuk merubah sikap terhadap merek agar meningkatkan intensi pembelian. Konsumen dalam melakukan elaborasi kognisi melalui dua sikap yakni sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek yang dikomunikasikan menggunakan iklan persuasi dua sisi dan keduanya saling mempengaruhi. Studi empiris terdahulu menyebutkan bahwa sikap terhadap merek mempengaruhi positif signifikan pada niat pembelian (Spears dan Singh, 2004).

Pesan iklan dua sisi meningkatkan niat pembelian (Kamins, 1989). Hastak dan Park, (1990) mengemukakan bahwa pesan dua sisi menghasilkan sikap terhadap merek lebih tinggi dibanding pesan satu sisi. Namun hasil studi terdahulu menunjukkan bahwa hubungan sikap terhadap merek dan intensi pembelian secara umum pernah ditemukan tidak signifikan oleh Kamins dan Mark (1987). Peneliti lain menemukan bahwa pesan dua sisi justru menurunkan intensi pembelian (Lang *et al.*, 1999). Respon konatif memiliki dua komponen yaitu *purchase or trial intention dan purchase behavior* (Swinyard, 1981). Niat pembelian adalah sebagai hasrat konsumen mencari informasi terhadap jasa yang menarik perhatiannya, perhatian positif terhadap merek terjadi ketika jasa tersebut dibutuhkan konsumen (Petty dan Cacioppo, 1983). Temuan Ruswanti (2010) menyebutkan bahwa atensi sentral dan *peripheral* berpengaruh pada kredibilitas sumber meningkatkan sikap terhadap iklan, sikap terhadap iklan meningkatkan sikap terhadap merek, sikap terhadap merek meningkatkan intensi pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan kausal antara atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral* terhadap

intensi pembelian yang dimediasi kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Pesan dua sisi menghasilkan sikap iklan positif signifikan dan meningkatkan intensi pembelian (Ruswanti, 2010)

Berdasarkan uraian diatas hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut;

H1: Diduga terdapat pengaruh atensi sentral iklan dua sisi terhadap kredibilitas perusahaan

H2: Diduga terdapat pengaruh atensi peripheral iklan dua sisi pada kredibilitas perusahaan

H3: Diduga terdapat pengaruh kredibilitas perusahaan pada sikap terhadap iklan

H4: Diduga terdapat pengaruh atensi sentral iklan dua sisi pada sikap terhadap iklan

H5: Diduga terdapat pengaruh atensi peripheral iklan dua sisi pada sikap terhadap iklan

H6: Diduga terdapat pengaruh atensi sentral iklan dua sisi pada sikap terhadap merek

H7: Diduga terdapat pengaruh atensi peripheral iklan dua sisi pada sikap terhadap merek

H8: Diduga terdapat pengaruh sikap terhadap iklan dua sisi pada sikap terhadap merek

H9: Diduga terdapat pengaruh sikap terhadap iklan pada niat pembelian jasa akupuntur

H10: Diduga terdapat pengaruh sikap terhadap merek pada niat pembelian jasa akupuntur

III METODE PENELITIAN

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan alat analisa *structural equation modeling*, dan untuk menguji pengaruh iklan persuasi dua sisi terhadap atensi, kredibilitas sumber, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek pada intensi pembelian jasa penerbangan digunakan amos. Sebuah pemodelan *Structural equation modeling* yang lengkap pada dasarnya terdiri atas *measurement model* atau model pengukuran yang bertujuan untuk mengkonfirmasi sebuah faktor berdasarkan indikator empiris. *Structural equation modeling* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor (Hair *et al*, 2007).

3.1. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan rancangan penelitian survey yang rencananya diselesaikan dalam satu tahun. Adapun tempat penelitian dilakukan di Jakarta, dengan sampel mahasiswa dan atau karyawan yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yang dilakukan kepada mahasiswa yang sudah bekerja/karyawan untuk melihat perbedaan atensi terhadap niat pembelian. Penelitian ini dilakukan menggunakan survey kausalitas karena penelitian ini mengemukakan keterkaitan sebab akibat antara variabel independen, intervening dengan variabel dependen serta mengajukan hipotesis. Jenis data berbentuk data primer, metode pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey kepada mahasiswa/karyawan di Jakarta. Penelitian ini berupa data subjek yang menyatakan atensi, kredibilitas sumber, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, pada niat pembelian.

3.2. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Sebelum pengukuran variabel dilakukan perlu diketahui terlebih dahulu variabel penelitian yang terdiri atas:

1. Variabel eksogen dikenal juga sebagai variabel independen yaitu variabel bebas yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah atensi sentral *dan peripheral* (X1)
2. Variabel mediasi adalah kredibilitas perusahaan (X2), Sikap terhadap iklan (X3), sikap terhadap merek (X5).
3. Variabel endogen adalah faktor-faktor yang dipengaruhi oleh satu atau beberapa konstruk eksogen. Variabel ini terdiri dari variabel akibat yang disebut sebagai variabel dependen niat pembelian (Y).

Variabel independen atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral*, variabel antara kredibilitas sumber, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan variabel dependen intensi pembelian. Konstruk model penelitian harus didefinisikan secara operasional agar bisa diuji secara empiris. Definisi operasional konstruk adalah memberikan arti terhadap konsep sehingga menjadi spesifik dan terukur. Definisi operasional yang jelas akan memudahkan peneliti dalam menyusun indikator-indikator penelitian.

Instrumen pengukuran terdiri atas enam konstruk yang di operasionalisasikan meliputi variabel atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral*, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek, dan intensi pembelian. Definisi operasional dan indikator masing-masing konstruk sebagai berikut: Pertama *variabel atensi* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memperhatikan isi pesan iklan dan perhatian terhadap ilustrasi gambar iklan yang disajikan (Ruswanti, 2012). Atensi adalah proses persepsi yang memerlukan satu pemusatan perhatian pada objek terpilih agar interpretasi yang muncul sesuai dengan fakta (Reed, 2000). Pengukuran variabel atensi penelitian ini menggunakan *sevent-point semantic defferensial scala* dengan enam butir ítem pernyataan diadopsi dari (Ruswanti, 2012). Item penelitian atensi sentral adalah tertarik-tidak tertarik dan perhatian tinggi-perhatian rendah pada isi pesan, pesan di sisi kanan dan kiri, sedangkan atensi *peripheral* atas gambar iklan adalah bagus-jelek, menarik-tidak menarik, sisi kiri dan kanan.

Variabel kredibilitas perusahaan didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mempercayai dan meyakini iklan yang menginformasikan argumentasi negatif dan positif (Eisend, 2007). Pengukuran kredibilitas perusahaan menggunakan *sevent-point semantic defferensial scala* dengan tiga butir pernyataan yang diadopsi dari Renton (2008). Item penelitian kredibilitas perusahaan adalah sejujurnya-tidak sejujurnya, dapat dipercaya-tidak dapat dipercaya, meyakinkan-tidak meyakinkan. *Variabel sikap terhadap iklan* adalah evaluasi kesukaan atau ketidak sukaan seseorang atas iklan (Brown dan Stayman, 1992). Variabel sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen atau pemirsa untuk merasakan iklan yang disajikan dengan penilaian positif atau negatif, respon positif jika iklan yang sajikan merupakan iklan yang menyenangkan, persuasif atau iklan yang membujuk, positif dan bagus. Bukti empiris menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi (Ruswanti, 2010).

Sikap terhadap iklan diukur dengan menggunakan *sevent-point semantic defferensial scale* dengan empat butir pertanyaan dikembangkan oleh (Eisend, 2007; Ruswanti, 2010). Item penelitian sikap terhadap iklan persuasif-tidak persuasif, informatif-tidak informatif, bagus-jelek dan positif-negatif. *Variabel sikap terhadap merek* didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi merek iklan dengan merespon sajian iklan dengan bentuk pernyataan bagus, menyenangkan, merek menonjol, dipercaya (Eisend, 2007 dan Ruswanti, 2010). Sikap terhadap merek diukur dengan menggunakan *sevent-point semantic defferensial scala* dengan tiga butir pernyataan dikembangkan oleh (Ruswanti, 2010 dan Eisend, 2007). Item penelitian sikap terhadap merek adalah menarik-tidak menarik, menyenangkan-tidak menyenangkan, bagus-jelek, menonjol-tidak menonjol.

Variabel niat pembelian merupakan kecenderungan tindakan personal terkait pada merek (Bagozzi *et al.*, 1979). Intensi menyajikan motivasi seseorang atas rencana sadarnya dalam melaksanakan upaya untuk melangsungkan suatu perilaku. Variabel intensi di definisikan sebagai kecenderungan konsumen mempunyai probabilitas dalam mencari-cari merek pada agen penjualan dan berniat untuk membeli jasa maskapai penerbangan *Elang Air* pada waktu yang akan datang. Pernyataan intensi pembelian adalah mungkin membeli-mungkin tidak membeli, berniat membeli-tidak berniat membeli, akan membeli-tidak akan membeli (Petty dan Cacioppo, 1986). Niat pembelian berasal dari respon konatif ini dapat

diukur dengan menggunakan *sevent-point semantic defferensial scala* dengan dua butir pernyataan yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Adapun item penelitian intensi pembelian adalah mungkin membeli-tidak mungkin membeli, berniat membeli-tidak berniat membeli, dan akan membeli-tidak akan membeli.

3.3. POPULASI, SAMPEL DAN PENARIKAN SAMPEL

Jumlah populasi penelitian tidak diketahui, terdiri atas mahasiswa dan karyawan yang memiliki aktivitas pembelian, namun penelitian ini akan menggunakan sampel sebesar 303 responden. Namun yang digunakan 299 untuk dianalisa, besarnya jumlah sampel menurut Ferdinand (2002) dalam estimasi yang menggunakan *maximum likelihood* (ML) dengan jumlah sampel berjumlah 100 – 300. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu mahasiswa/wi maupun karyawan/wati. Adapun cara mengukur adalah melalui kuesioner yang akan diisi responden yang menggambarkan atensi, kredibilitas sumber, sikap iklan, sikap merek, dan niat pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan *survey* untuk mengkonfirmasi model *ARDPM* yang ditemukan Ruswanti (2010). Teknik penelitian menggunakan pendekatan studi empiris terhadap konsumen yang memiliki aktifitas pembelian jasa kesehatan. Paradikma penelitian adalah positivism. Riset *survey* dengan pendekatan positivism bersifat realistik artinya ilmu menemukan sifat kenyataan sesungguhnya, objektif berdasarkan penjelasan, prediksi dan kontrol.

Populasi tidak terditeksi, sampel dengan kreteria tertentu, yakni karyawan/ti. Jumlah Populasi tidak diketahui namun sampel penelitian terdiri atas responden sesudah diterapi. Skala interval, 1 sampai 7 konsep interval sepadan. Intrumen penelitian terdiri atas lima bagian menggunakan pertanyaan tertutup sehingga memudahkan responden menjawab dan untuk menjaga konsistensi. Desain kuesioner penelitian menggunakan *sevent point scala* dikembangkan oleh Aaker et al (1998). Alat analisa menggunakan SEM dengan AMOS seri 7 Tujuan penggunaan SEM untuk mengkonfirmasi sebuah faktor berdasarkan indikator empirisnya. Struktural model adalah model struktur hubungan yang menjelaskan kausalitas antar faktor.

3.4. UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS

Data yang dikumpulkan adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang terstruktur. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden dalam penelitian, perlu harus dilaksanakan uji kualitas kuesioner melalui *pre-test* atau *try out* kepada responden sebanyak 30 orang. Tujuan dilakukan *pre-test* adalah untuk menguji kuesioner tersebut apakah sudah *valid* dan *reliabel*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel.

Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Hair et al, 2007). Sedangkan untuk mengetahui pertanyaan dalam variabel yang valid dilakukan menggunakan faktor analisis. Variabel-variabel juga diharapkan memiliki nilai diatas 0,50 sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan tepat untuk faktor analisis, dan juga mengindikasikan *construct validity* dari masing-masing variabel (Ferdinand, 2002). Hasilnya adalah semua kuesioner dinyatakan valid dan handal karena *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4.18. Hasil Goodness of Fit Index Model

No	Index	Cut of Value	Hasil	Keterangan
1	Kai Kuadrat (p)	Kecil (p > 0.05)	270.172 (P = 0.000)	Terpenuhi
2	TLI	≥ 0.90 (max 1)	0.942	Terpenuhi

3	GFI	≥ 0.95 (max 1)	0.806	Moderat
4	AGFI	≥ 0.95 (max 1)	0.806	Moderat
5	RMSEA	≤ 0.08 (Min 0)	0.069	Terpenuhi

Sumber : Hasil pengujian SEM

Chi Square merupakan indikator kecocokan yang termasuk *absolute fit indek*, sehingga perlu diupayakan untuk dipenuhi sebagai bukti penerimaan model penelitian secara kuat. GFI menunjukkan model cocok. Untuk uji normalitas

3.5. ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING

Analisis data yang digunakan adalah metode analisa kuantitatif dengan menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan AMOS 7 diuji pengaruh atensi sentral dan peripheral iklan dua sisi terhadap niat pembelian Jasa Akupuntur.

Hasil Penelitian:

Tabel I. Hasil Perhitungan Struktural Final Standardised Coefficients dan *t* hitung

No.	Jalur			Kelompok 1 (diinformasi)		
				SE	CR	Probability (p)
1	KP	←	AS	0,090	7,639	0,000
2	KP	←	AP	0,166	8,992	0,000
3	SI	←	AS	0,101	2,018	0,044
4	SI	←	AP	0,142	3,528	0,004
5	SM	←	AS	0,272	-1,178	0,239
6	SM	←	AP	0,277	1,192	0,239
7	SI	←	KP	0,109	2,856	0,000
8	SM	←	SI	0,151	4,990	0,000
9	IP	←	SI	0,221	4,166	0,000
10	IP	←	SM	0,255	-0,604	0,546

3.6. Diskusi Dan Pembahasan

1. H1: Atensi Sentral berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Menunjukkan bahwa secara teori responden dapat memproses pesan iklan melalui atensi jalur sentral dan mempengaruhi kredibilitas perusahaan disebabkan konsumen berkeyakinan dan mempercayai perusahaan. Iklan dua sisi dapat diproses konsumen menunjukkan efektif mempengaruhi kredibilitas perusahaan mendukung temuan Ruswanti (2010).
2. H2: atensi *peripheral* iklan dua sisi berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Responden beranggapan gambar iklan dua sisi cukup bagus dan menarik temuan ini menguatkan temuan Petty, Cacioppo dan Schumann, (1983) tetapi kontradiksi dengan temuan Ruswanti (2010).
3. H 3: atensi sentral berpengaruh signifikan pada sikap terhadap iklan. Secara teori pesan iklan dua sisi menghasilkan sikap positif, artinya dalam memproses iklan dua sisi

- menggunakan jalur sentral. Pesan iklan berargumen negatif dan positif dapat dipahami oleh responden menguatkan temuan Ruswanti (2010) dan Mehta (1994).
4. H4: Atensi *peripheral* pengaruh signifikan pada sikap terhadap iklan, diinterpretasikan responden memproses iklan melalui atensi sentral juga memproses iklan melalui gambar. Gambar iklan dua sisi telah diproses oleh responden hal ini menunjukkan, pesan iklan dan gambar dapat diproses responden. Temuan ini mendukung temuan Ruswanti (2012) dan Mehta (1994).
 5. H 5. Atensi sentral tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa responden memproses pesan melalui atensi sentral dan tidak mempengaruhi merek klinik menganggap merek kurang sesuai sikap merek dikonseptualisasikan sebagai pendorong intensi pembelian. Konsumen yang memiliki atensi tinggi, fokus perhatian pada merek dan dengan menyukai merek maka mempengaruhi intensi pembelian.
 6. H 6. Atensi *peripheral* tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek. Responden kurang atensi terhadap isi gambar. Temuan ini mendukung temuan berlawanan dengan temuan Ruswanti (2008).
 7. H 7: Kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap sikap iklan. Temuan ini mengindikasikan iklan dua sisi memberikan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mempengaruhi sikap positif. Walaupun perusahaan menginformasikan kekurangan atas jasa yang ditawarkan namun konsumen percaya terhadap perusahaan dan bersikap positif. Hasil temuan ini secara empiris mendukung temuan Eisend (2007) dan Ruswanti (2010).
 8. H 8: Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek. Temuan ini mengindikasikan sikap positif terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek. Akan tetapi berlawanan temuan Spears dan Singh (2004) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap merek adalah mengevaluasi rasa suka atau tidak suka terhadap merek, sikap terhadap merek cenderung tidak dipengaruhi sikap terhadap iklan.
 9. H 9: Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan pada intensi pembelian. Temuan ini menunjukkan walaupun iklan beratribut negatif dan positif, secara teori responden beranggapan bahwa *harga mahal* berkaitan dengan kualitas jasa dan responden percaya atas kejujuran perusahaan. *ARDPM* dalam mengukur efektifitas iklan menunjukkan terdapat keterlibatan langsung antara sikap iklan dengan intensi pembelian temuan ini menguatkan Ruswanti (2010) dan Eisend *et al* (2004).
 10. H 10: Sikap terhadap merek tidak berpengaruh signifikan pada intensi pembelian. Jika konsumen menyukai merek secara teori konsumen berniat membeli karena sikap positif konsumen terhadap merek merupakan sikap yang permanen. Temuan ini menguatkan temuan Ruswanti (2008) dan kontradiksi dengan temuan Eisend (2007).

Bab IV. Simpulan Penelitian

4.1. Simpulan

1. Hasil analisa model *ARDP* dalam menguji iklan dua sisi, merupakan model yang tepat yakni menguji perbedaan arah persuasi yang ditimbulkan iklan persuasi dua sisi. Keterlibatan yang berbeda dari respon kognisi dan cara-cara yang berbeda dalam membentuk sikap dapat dijelaskan *theory persuasion dual prosesing*, temuan ini menguatkan Meyers-Levy dan Malaviya (1999).
2. *ARDPM* dalam menguji pengaruh atensi sentral dan *peripheral* iklan dua sisi terhadap intensi pembelian menunjukkan arah jalur persuasi mengindikasikan responden berpengetahuan cenderung memproses iklan melalui atensi sentral dan *peripheral*. Responden juga setuju bahwa pesan itu tepat di sebelah kanan dan gambar disebelah kiri.
3. *ARDPM* tepat digunakan untuk menguji masalah-masalah kompleks iklan dua sisi yang merupakan keterbatasan penelitian sebelumnya, karena teori dan model penelitian yang digunakan tidak dapat memecahkan masalah kompleks sejalan dengan Ruswanti (2010) dan Eisend (2007).

4.1. Kontribusi Teoritis dan Praktis

1. Melanjutkan keterbatasan penelitian Ruswanti (2010) yakni menguji apakah gambar iklan tepat sebelah kiri dan isi pesan iklan dua sisi tepat sebelah kanan. Ternyata hasilnya mendukung temuan terdahulu yakni Janiszewski (1990) bahwa gambar tepat disebelah kiri dan pesan tepat disebelah kanan.
2. Untuk mensosialisasikan iklan dua sisi dan terapi akupuntur agar dapat dikenal masyarakat secara luas.
3. Hasil temuan penelitian ini dapat dijadikan strategi beriklan bagi klinik sumber waras terutama ketika klinik mengalami pemberitaan negatif dapat menjernihkan suasana. Iklan dua sisi merupakan iklan yang dibutuhkan konsumen dan sebagai variasi beriklan. Iklan dua sisi menginformasikan atribut positif dan negatif yang bermanfaat bagi konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.
4. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi praktisi untuk menggunakan iklan dua sisi dalam mempromosikan jasa terapi akupuntur, menunjukkan sikap positif mempengaruhi niat pembelian. Konstruk yang telah teruji dapat digunakan oleh para praktisi dalam memahami mekanisme bekerjanya iklan dua sisi. Penelitian ini juga memberikan informasi kepada klinik bahwa atensi terhadap iklan dua sisi mempengaruhi intensi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R.P. and Burnkrant, R. E. 1979, "Attitude Organization and The Attitude Behavior Relation: A Reply to Dillon and Kumar," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1): 47-57.
- Belch, G.E. 1983, "The Effect of Message Modality on One-Sided and Two-Sided Advertising Message," *Advances in Consumer Research*, 10: 21-26.
- Bohner, G. Einwiller, S. Erb, H. P. and Seibler, F. 2003, "When Small Means Comfortable; Relations between Product Attributes in Two-Sided Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, 13: 454-463.
- Brown, S.P. and Stayman, D.M. 1992, "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta Analysis," *Journal of Consumer Research*, 19 (1): 34-51.
- Burke, Marian C. and Julie A. Edell, 1989, "The Impact of Feelings on Ad-based affect and Cognition," *Journal of marketing Research*, 26 (2): 69-83.
- Burnkrant, R.E. 1975, "Attribution Theory in Marketing Research, Problems and Prospects," *Advances in Consumer Research*, 2: 465-470.
- Carmines, E.G. and Zeller, R.A. 1979, "Reliability and Validity assessment." California: Sage University Press.
- Celci, R.L. and Olson, J.C. 1988, "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 210-224.
- Chaiken, S. 1980, "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus message cues in persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66: 460-473.
- Chaiken, S. and Trope, Y. 1999, *Dual-Process Theories in Social Psychology*, Guilford Press: New York.
- Chebat, J.C. 2001, "Receiver Self-Acceptance and the Effectiveness of Two-Sided Messages," *The Journal of Social Psychology*, 128 (3): 353-362
- Crowley, A.E. and Hoyer, W.D, 1994, "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 20: 561- 574.
- Droge, C. 1989, "Shaping The Route to Attitude Change Central Versus Pheripheral Processing Through Comparative Versus Non Comparative Advertising" *Journal of Marketing Research*, 26: 193-204
- Dholakia, R.R. and Hoch, S. 1983, "Discussion Paper on Massage Variables and Persuasion," *Advance in Consumer Research*, 10: 36-39
- Eisend, M. 2007, "Understanding Two-Sided Persuasion: An Empirical Assessment of Theoretical Approaches" *Journal Psychology and Marketing*, 24 (7): 615-640
- Eisend, M. 2007, "Explaining the Joint Effect of Source Credibility and Negativity of Information in Two-sided Message, In Jakki Mohr and Robert Fisher, *Enhancing Knowledge Development in Marketing.*" AMA Summer Educators' Conference Proceedings, Chicago, III: American Marketing Association, 18: 347-348
- Eisend, M. 2008, "Dual-Processing and Message Sidedness: The Effects if Involvement in Two-sided Advertising, in Tom Brown and Zeynep Gurhan-Canli, *Marketing Theory*

and Applications". AMA winter Educators' Conference Proceedings, Chicago, III: American Marketing Association, 19: 168-169

- Ehrenberg, A.S.C. 1974, "Repetitive Advertising and The Consumer," *Journal of Advertising Research*, 14 (2): 25-34
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995, *Consumer Behavior*, 8th ed, Forth Worth: The Dryden Press
- Etgar, M. and Goodwin, S.A. 1982, "One-Sided Versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions," *Journal of Consumer Research*, 10 (1): 460-466.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975, "*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*," Massachusetts: Addison-Wesley Publishing, 1-19
- Faison, E.W.J. 1961, "Effectiveness of One-sided and Two-sided Mass Communication in Advertising," *Public Opinion Quarterly*, 25: 468-469.
- Feldman, J.M. and Lynch, J.G. 1988, "Self Generated Validity and Other Effect of Measurement on Belief, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73 (3): 421-435
- Gilbert, D.T. 1995, "Attribution and Interpersonal Perception" In A. Tesser (Ed), *Advanced Sosial Psychology*, 99-147. New York; McGraw-Hill.
- Golden, L.L. and Alpert, M.I. 1978, "The Relative Effectiveness of One-sided and Two-Sided Communication for Mass Transit Advertising," *Advances in Consumer Research*, 5, 12-18.
- Greenwald, A.G. and Leavitt, C. 1984, "Audience Involvement in Advertising Four Level," *Journal of Consumer Research*, 11 (1): 581-591.
- Hair, J.F. Anderson, R.E. Tatham, R.L. and Black, W.C. 2007, "*Multivariate Data Analysis*," 6th, Pearson International Edition: Pearson Prentice Hall
- Haugtvedt, C.P. and Wegener, D.T. 1994, "Message Order Effect in Persuasion: an Attitude Strength Perspective," *Journal of Consumer Research*, 21 (1): 205-218.
- Hawkin, S.A. and Hoch, S.J. 1992, "Low-Involvement Learning: Memory Without Evaluation," *journal of Consumer Research*, 19: 212-225.
- Janiszewski, C. 1990a, "The Influence of Non-attendend Material on the Processing of Advertising Claims," *Journal of Marketing Research*, 27 (3): 263-278.
- Jones, E.E. and Davis, K.E. 1965, *From Acts to Disposition: The Attribution Process in Person Perception*. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in Expermental Sosial Psychology* (pp. 219-266). New York: Academic Press.
- Kamins, M.A. and Marks, L.J. 1987, "Advertising Puffery: The Impact of Using Two-sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention," *Journal of Advertising*, 16 (4): 6-15.
- Kamins, M.A. and Marks, L.J. 1987, "Advertising Puffery: The Impact of Using Two-sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention," *Journal of Advertising*, 16 (4): 6-15.
- Kamins, M.A. and Assael, H. 1987a, "Moderating Disconfirmation of Expectations through the Use of Two-sided appeals: A Longitudinal Approach," *Journal of Economic Psychology*, 8 (2): 237-253.
- Kamins, M.A. and Assael, H. 1987b, "Two-sided versus One-sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the effect of Disconfirming Trial on Belief Change," *Journal of Marketing Research*, 24: 29-39.

- Keller, P.A. Isaac, Lipkus I.M. and Rimer, A.K. 2003, "Affect, Framing, and Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 11: 54-64.
- Kerlinger, F.N. and Lee, H.B. 2000, "*Foundation of Behavior Research*, Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Lang, B. Lee, C.K.C. and Zwick, R. 1999, "Message Sidedness at the Brand and Product Form Levels: Overcoming the Shortcomings of Two-sided Messages?" *Advances in Consumer Research*, 26: 1-12.
- Lafferty, B. A. and Goldsmith, Ronal, E.1999, "Corporate Celebrity's Role in Consumers Attitudes and Purchase Intension When a High Versus a low Credibility Endoser Is Used in the Ad," *Journal of Busines Research*, 44: 109-116.
- Lafferty, B. A. and Goldsmith, Ronal E. 2004, "How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New high-Tehnology Product," *Corporate Reputation Review*, 7: 1-12.
- Lutz, J. 1985, *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework*, In *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory Research and Application*, NJ Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- Lord, K.R. Lee, M. and Sauer, P.L. 1995, "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad," *Journal of Advertising*, 24 (1): 73-85.
- Mackenzie, S.B. Lutz, R.J. and Belch, 1986," The Role of Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation" *Journal of Marketing Research*, 130-143.
- Mantel, S.P. Cronley, M.L. and Kardes, F.R. 2008, "The Role of Spontaneous Attitude Formation in Dual Process Models of Persuasion, The Proceedings of the Society for Consumer Psychology 2008 Winter Conference, <http://www.myscp.org/pdf/SCP2008Proceedings.pdf#page=217>
- Mehta, A.1994, "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 4(5): 62-74.
- Meyers-Levy, J. and Malaviya, P. 1999, "Consumer' Processing of Persuasive Advertisement: An Integrative Framework of Persuasion Theories," *Journal of Marketing*, 63: 45-60.
- Pechmann, C. 1992, "Predicting When Two-sided Ads Will Be More Effective than One-sided Ads: The Role of Correlational and Correspondent Inference," *Journal of Marketing Research*, 24: 441-453.
- Petty, R.E. Caciopo, J.T. and Schumann, D. 1983, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role Of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10: 135-146.
- Petty, R.E. and Caciopo, J.T. 1986, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*. ed L. Berkowitz, 19, Orlando, FL: Academic Press, 123-205.
- Petty, R.E. Heesacker, M. and Hughes, J.N. 1997, "The Elaboration Likelihood Model: Implementations for the Practice of Shool Psychploxy," *Journal of Shool Psychology*, 35 (2): 107-136.
- Reed, S.K. 2000, *Cognition*, 5th ed, Singapore: Thompson.
- Reeves, B.R. Newhagen, J. Maibach, E. Basil, M. and Kurz, K. 1991, "Negative and Positive Television Messages Effect of Massage Type and Context and on Attention and Memory," *The American Behavioral Scientist*, 34 (6): 679-694.

- Renton, M.S. 2008, "Influencing Consumer Perceptions of A Social Issue: An Experiment on the Effect of Credibility of the Source, Message Sidedness and Inward/Outward Focus on Consumer Attitudes Toward Genetically Modified Foods, Desertasi tidak dipublikasikan, University of Canterbury
- Ruswanti, E. 2008, "Hubungan antara atensi sentral dan *peripheral* iklan dua sisi dengan niat pembelian jasa akupuntur klinik Bregas Waras di Yogyakarta. *Penelitian Mandiri*
- Ruswanti, E. 2009, "Analisis atensi sentral dan *peripheral* iklan dua sisi terhadap niat pembelian industri penerbangan di Indonesia. *Penelitian Mandiri*
- Ruswanti, E. 2010, "Pengaruh atensi sentral dan *peripheral* Iklan Dua Sisi, Kredibilitas Perusahaan, Sikap Iklan, Sikap Merek Terhadap Intensi Pembelian Jasa Penerbangan Elang Air, *disertasi dari Universitas Islam Indonesia*.
- Settle, R.B. and Golden, L.L. 1974, "Attribution Theory and Advertiser Credibility," Spears, N. and Sign, S.N. 2004, "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2): 53-66.
- Sihombing, O.S. 2004, "Hubungan Sikap dan Perilaku Memilih Satu Merek: Komparasi antara Theory of Planned Behavior dan Theory of Trying." *Desertasi*, Tidak dipublikasikan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Swinyard, W.R. 1981, "The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation," *Journal of Marketing Research*, 18 (2): 175-186.
- Spears, N. and Sign, S.N. 2004, "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2): 53-66.
- Subkonsorsium Akupuntur dan Moksibasi, 1994, Direktorat Pendidikan Masyarakat, direktorat Jendral Pendidikan Luar Sekolah, Pemuda dan Olah Raga Departemen Pendidikan Nasional.
- Yi, Y. 1990, "Cognitive and Affective Priming Effects In The Context For Print Advertisements," *Journal of Advertising*, 19 (2): 40-48.
- Wright, P.L. 1973, "The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10: 53-62.
-