



KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Pendahuluan

Berdasarkan kajian pustaka yang telah disampaikan sebelumnya, pada bab ini akan disampaikan kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian. Kerangka konseptual dan hipotesis ini digunakan sebagai dasar utama peneliti dalam menetapkan metode penelitian. Langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan dalam laboratorium,



mengambil kesimpulan dari analisis hasil penelitian. Model penelitian diadopsi dari *advertising response model* (Mehta, 1994). *Advertising response model* telah digunakan untuk menguji efektivitas atensi sentral dan atensi *peripheral* iklan satu sisi, namun belum pernah digunakan peneliti sebelumnya untuk menguji iklan dua sisi.

Saran-saran yang disampaikan Eisend (2007) untuk penelitian iklan dua sisi ke depan sebaiknya menggunakan model-model yang lebih bervariasi, seperti *elaboration likelihood model* (Petty dan Cacioppo, 1986, Petty, Cacioppo, dan Schumann, 1983) dan teori persuasi dual proses model. Penelitian ini menguji iklan dua sisi menggunakan *advertising response model* merupakan varian model *elaboration likelihood* secara kebetulan sama dengan saran-saran yang dikemukakan Eisend (2006 dan 2007). Penelitian ini akan menggabungkan teori persuasi *dual proses* (Mayers-Levy dan Malaviya, 1999) dan teori atribusi (Jones dan Davis, 1965). Teori yang menerangkan pengaruh sikap dan perilaku dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). *Advertising response model* (Mehta, 1994) telah digunakan untuk menguji atensi sentral dan atensi *peripheral*, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan intensi pembelian dengan stimulus iklan satu sisi. *Advertising response model* belum pernah digunakan untuk menguji atensi sentral dan *peripheral* iklan dua sisi, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan intensi pembelian.

ARM digunakan dalam penelitian iklan dua sisi mengingat integrasi model yang digunakan dalam penelitian Eisend (2007) disebutkan terlalu kompleks. Di samping itu, dengan pertimbangan bahwa model ini menyediakan kerangka kerja untuk menilai kinerja sebuah iklan. *Advertising response model* merupakan sebuah model yang dapat diaplikasikan secara empiris dalam berbagai bentuk iklan dan berguna

untuk membantu memahami sepenuhnya proses periklanan (Mehta, 1994). *Advertising response model* didesain untuk mengevaluasi efektivitas iklan dan sangat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesan-pesan iklan.

Teori persuasi dual proses (Meyer-Levy dan Malaviya, 1999) berasumsi bahwa persuasi yang terjadi sebagai realitas pada jalur sentral melibatkan kognisi secara intensif. Konsumen dalam mengevaluasi iklan membutuhkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya dengan mengelaborasi informasi yang baru saja diterima. Chaiken dan Trope (1999) serta Eagly dan Chaiken (1993) menyebutkan bahwa proses pemahaman iklan melalui jalur sentral atau sistematis dan jalur *peripheral* atau jalur *heuristik*. Sebelumnya penelitian dilakukan untuk pengguna jasa penerbangan yang berpendidikan ternyata hasilnya menunjukkan bahwa konsumen berkecenderungan kurang memahami informasi iklan dua sisi, maka perlu kiranya konsumen dibekali informasi iklan dua sisi dalam menguji hubungan kausal.

Iklan dua sisi yang akan diuji dalam penelitian ini akan mengadopsi temuan-temuan sebelumnya dengan beberapa pertimbangan tertentu. *Pertama*, media iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah media cetak. *Kedua*, format iklan dua sisi terdiri atas isi pesan iklan dan ilustrasi gambar iklan, tata letak gambar iklan. *Ketiga*, presentase atribut negatif memiliki interaksi dengan atribut positif. *Keempat*, maskapai penerbangan yang digunakan dalam penelitian iklan dua sisi.

Pertama, stimulus iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan cetak, dengan mengadopsi temuan Chaiken dan Eagly (1976) bahwa pesan iklan menggunakan iklan cetak lebih mudah dipahami konsumen.

Kedua, format iklan yang menarik selain terdapat isi pesan, perlu dilengkapi dengan ilustrasi gambar untuk memproses informasi.

Dholakia dan Hock (1983) menyebutkan bahwa iklan cetak warna lebih mendapatkan respons konsumen daripada hitam putih. Iklan berwarna lebih memotivasi konsumen daripada iklan hitam putih karena warna memiliki efek melembutkan, merespons emosional, dan memungkinkan konsumen atensi terhadap produk yang ditawarkan. Informasi gambar sebuah material iklan terkadang lebih diperhatikan konsumen, sekalipun informasi tersebut tidak relevan.

Tata letak gambar iklan yang tepat pada sebelah kiri, dan format tulisan di sebelah kanan mengadopsi temuan Mardiyanti dan Ratna (1996); Janiszewski (1990a). Disebutkan bahwa otak kanan biasa digunakan untuk seni, musik, dan gambar, sedangkan otak kiri terbiasa untuk berpikir logis, menulis, berbicara dan berbahasa. Pesan iklan dua sisi dengan ilustrasi gambar sebagai stimulus iklan akan diuji untuk mengetahui respons konsumen terhadap atensi sentral dan jalur *peripheral* pada intensi pembelian. Pesan iklan digunakan untuk mengamati efektivitas atensi jalur sentral dan *peripheral*. Sebagai objek studi iklan industri jasa maskapai penerbangan.

Merek maskapai penerbangan diasumsikan sebagai merek perusahaan maskapai penerbangan yang melayani penerbangan nasional dan internasional. Pesan iklan berargumentasi negatif "*harga mahal*" dengan argumentasi positif mengutamakan keselamatan penerbangan, kenyamanan dalam penerbangan, ketepatan waktu penerbangan, mudah diakses dan kecermatan dalam meletakkan bagasi. Format iklan persuasi dua sisi terinspirasi dari beberapa iklan maskapai penerbangan Indonesia yang pernah dimuat surat kabar Kompas (2006). Argumentasi negatif pesan iklan dua sisi adalah "*harga mahal*" mengadopsi temuan Chebat dan Pincard (1985) bahwa antara struktur pesan iklan dan harga memiliki hubungan interaktif.

Iklan dua sisi berargumentasi negatif *harga mahal*, disebutkan bahwa harga berkaitan dengan kualitas (Jacoby, Olson dan Haddock,

1971). Edgar dan Godwin (1982) menyebutkan bahwa harga yang lebih tinggi dalam iklan dua sisi dapat menimbulkan kepercayaan lebih tinggi.

Ketiga, pesan iklan dua sisi memiliki argumentasi negatif dan positif diartikan sebagai iklan yang memiliki sifat kompleksitas atau menarik bagi konsumen (Haugtvedt dan Wegener, 1994). Argumen negatif moderat disebutkan lebih baik daripada argumen negatif dominan seperti pernyataan argumen dominan, susu mengandung lemak babi. Isi pesan berargumen negatif yang lebih dominan dapat berakibat kerugian terhadap manfaat produk (Settle dan Golden, 1974; Crowley dan Hoyer, 1994). Temuan Golden dan Alpert (1987) menyebutkan bahwa sebaiknya proporsi argumentasi negatif maksimal hanya sebesar 40%, dan argumentasi positif lebih dari 60%.

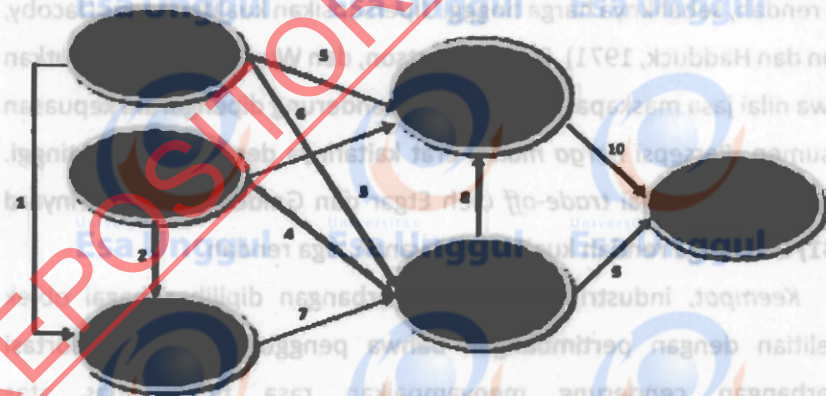
Beberapa jurnal menyebutkan secara tipikal persaingan pasar penerbangan ditinjau dari segi harga berkaitan erat dengan kualitas (Trapani dan Olson, 2001). Harga erat kaitannya dengan kualitas karena harga yang rendah, kualitas pelayanan perusahaan maskapai penerbangan juga rendah, sebaliknya harga tinggi dipersepsikan kualitas bagus (Jacoby, Olson dan Haddock, 1971). Park, Robertson, dan Wu, (2004) menyebutkan bahwa nilai jasa maskapai penerbangan cenderung dipengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi harga mahal erat kaitannya dengan kualitas tinggi. Yang disebut sebagai *trade-off* oleh Edgar dan Golden (1982); Swinyard (1981) dan harga rendah kualitas pelayanan juga rendah.

Keempat, industri maskapai penerbangan dipilih sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa pengguna jasa transportasi penerbangan cenderung menyampaikan rasa tidak puas atas pelayanan, sedangkan citra perusahaan dipengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen menyampaikan rasa ketidakpuasan melalui beberapa surat pembaca (Kompas, 2005). Pemberitaan negatif dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen. Iklan dua sisi sangat bermanfaat

menjernihkan masalah ketika konsumen memberikan penilaian negatif kepada perusahaan atau merek (Crowley dan Hoyer, 1994).

3.2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1 yang menunjukkan bahwa konstruk penelitian ini terdiri atas lima konstruk atau *unobserved* laten variabel. Lima variabel penelitian ini terdiri atas variabel independen atau *exogenous constructs* adalah atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral*. Atensi jalur sentral dan jalur *peripheral* berpengaruh terhadap intensi pembelian, namun belum diperhitungkan oleh peneliti iklan dua sisi sebelumnya. *Intervening endogenous constructs* atau variabel mediasi adalah kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Variabel *dependent endogenous constructs* adalah intensi pembelian. Masing-masing variabel akan dijelaskan definisi operasional dan indikatornya pada bab metodologi penelitian.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 3.1 Kerangka pemikiran di atas dirancang peneliti sebagai model penelitian dan diadopsi dari model *advertising response* dengan menambah satu variabel mediasi, yakni variabel kredibilitas sumber.

Hubungan antarvariabel yang telah dikonfirmasi oleh peneliti sebelumnya antara lain: 1) Atensi jalur sentral terhadap kredibilitas perusahaan dalam menguji iklan dua sisi belum pernah dikonfirmasi peneliti sebelumnya. Hubungan keterlibatan dengan kredibilitas perusahaan telah diuji Petty, Cacioppo dan Shuman (1983). Kredibilitas perusahaan terhadap atensi dan motivasi telah diuji Eisend (2007). 2) Hubungan antara atensi sentral dan *peripheral* pada kredibilitas perusahaan belum pernah dikonfirmasi, namun hubungan kredibilitas perusahaan terhadap atensi dan motivasi (keterlibatan) pernah diuji oleh Eisend (2007). 3 dan 4) Hubungan atensi sentral dan atensi *peripheral* iklan satu sisi pada sikap terhadap iklan telah diuji Petty dan Cacioppo (1986); Mehta (1994). 5 dan 6) Hubungan antara atensi sentral dan *peripheral* iklan satu sisi pada sikap terhadap merek pernah diuji oleh Mehta (1994). 7) Hubungan antara kredibilitas perusahaan pada sikap terhadap iklan positif signifikan telah ditemukan oleh Eisend (2007); Renton (2008); Hunt *et al.* (1982). 8) Hubungan antara sikap terhadap iklan pada sikap terhadap merek positif signifikan telah ditemukan oleh Bohner *et al.* (2003); Brown dan Stayman (1992); Chebat dan Picard (1985); Eisend *et al.* (2004); Kanungo dan Johar (1975); Szybillo dan Heslin (1973). 9) Hubungan antara sikap terhadap iklan pada intensi pembelian telah ditemukan positif signifikan oleh Bohner *et al.* (2003); Brown dan Stayman (1992); Chebat dan Picard (1985); Eisend *et al.* (2004); Kanungo dan Johar (1975); Szybillo dan Heslin (1973). 10) Hubungan antara sikap terhadap merek pada intensi pembelian positif signifikan telah ditemukan oleh Eisend (2004); Brown dan Stayman (1992); Spears dan Singh (2004); Kamins (1989); Hastak dan Park (1990); Lutz (1985); Shimp (1981).

3.3. Hipotesis Penelitian

Beberapa hipotesis penelitian yang diajukan kebanyakan sudah dikenal dalam *literatur-literatur*, namun terdapat hipotesis penelitian iklan dua sisi yang belum digunakan peneliti iklan dua sisi sebelumnya (lihat hipotesis 2). Penelitian ini akan menguji pengaruh efektivitas atensi sentral dan atensi *peripheral* terhadap intensi pembelian. Hipotesis penelitian yang dirancang memiliki interaksi antarvariabel, untuk dapat melihat hubungan kausal dan dapat menjawab masalah-masalah yang dirumuskan. Setiap hipotesis yang diajukan didukung oleh kajian literatur yang berkaitan dengan konstruk dalam model penelitian dengan menyajikan hasil penelitian iklan dua sisi sebelumnya (Tabel 2.1). Penelitian ini menggunakan sampel yang berbeda. Untuk kelompok pertama adalah kelompok diberi informasi iklan dua sisi, kelompok kedua adalah kelompok tidak diberi informasi iklan dua sisi dan setiap kelompok akan dieksekusi.

Pengujian efektivitas atensi jalur sentral dan atensi jalur *peripheral* iklan dua sisi belum familier karena dalam beberapa kajian terdahulu belum pernah diuji. Akan tetapi dalam kajian iklan satu sisi sudah pernah diuji tanpa variabel mediasi kredibilitas sumber oleh Mehta (2007). Penelitian ini akan menguji pengaruh efektivitas atensi sentral dan *peripheral* terhadap kredibilitas perusahaan. Penelitian sebelumnya berkecenderungan menggunakan variabel atensi dan motivasi untuk menguji keterlibatan konsumen terhadap iklan dua sisi, namun penelitian ini akan menguji pengaruh efektivitas atensi sentral (isi pesan iklan) dan atensi *peripheral* (ilustrasi gambar iklan) iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi terhadap intensi pembelian, dimediasi oleh kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

3.3.1. Atensi Sentral dan Atensi Peripheral

Pemahaman proses *advertising* memengaruhi sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek telah menjadi fokus penting penelitian konsumen selama hampir 25 tahun. Secara fundamental terdapat jalur yang berbeda terhadap persuasi yang telah diidentifikasi dan diintegrasikan kedalam model bagaimana cara bekerjanya sebuah iklan (Mehta, 1994). Konsumen juga mengintegrasikan informasi baru dengan pengetahuan sebelumnya dalam suatu pemahaman secara menyeluruh serta memiliki alasan dalam menilai iklan maupun merek. Dalam situasi yang berbeda konsumen memproses iklan menggunakan atensi sentral, melalui isi pesan atau merek dan atensi *peripheral* melalui gambar iklan untuk membantu pengambilan keputusan dikemukakan Mackenzie dan Spreng (1992).

Elaboration Likelihood Model menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi pada kondisi keterlibatan tinggi maupun rendah yang merupakan proses elaborasi sentral ke proses nonelaborasi *peripheral* (Assael, 1998). Tingkat elaborasi tergantung pada motivasi konsumen dalam memproses informasi mengarah kepada proses yang lebih dari elaborasi. Konsumen yang rendah keterlibatan terhadap iklan kurang termotivasi untuk memproses informasi mengarah ke proses nonelaborasi *peripheral*. Atensi dan motivasi untuk memproses pesan berkaitan erat dengan relevansi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dikemukakan Celsi dan Olson (1988). Petty dan Cacioppo (1981) membedakan antara elaborasi tinggi dan elaborasi rendah.

Elaboration Likelihood Model fokus pada respons konsumen terhadap pesan dan sifat dari rangsangan yang paling mungkin

untuk membujuk melalui proses informasi. Petty, Cacioppo dan Schuman (1983) menjelaskan bahwa pada keadaan tingkat motivasi rendah memproses informasi mengikuti atensi jalur *peripheral* ini dipengaruhi elemen stimuli seperti gambar iklan atau musik yang mengiringi dan bersifat sementara bukan dipengaruhi faktor utama pesan iklan. Hal yang berbeda terjadi pada saat memproses motivasi tinggi, di mana konsumen bersedia untuk membaca lebih detail keseluruhan iklan dan tidak terpengaruh pada tampilan iklan semata, tetapi lebih pada isi pesan-pesan iklan secara keseluruhan atau disebutkan memproses melalui jalur sentral.

Atensi penting sebagai sarana dalam memproses iklan dua sisi, karena untuk memahami iklan dua sisi diperlukan perhatian lebih besar daripada dalam memahami iklan satu sisi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995; Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, dan Barnes, 1997). Atensi sebagai alokasi perhatian berupa kapasitas kognisi terhadap periklanan, tercermin ketika terjadi ekspose sebuah iklan, konsumen mengamati pesan-pesan iklan (Muchling, Stoltman dan Grossbart, 1990; Pechmann dan Stewart, 1990a; Grewal, Kavanoor, Fern, Costley dan Barnes, 1997). Pesan iklan dua sisi merupakan pesan yang berbeda karena menyertakan argumen positif dan negatif.

Peranan penting yang dimainkan atensi dalam iklan dua sisi perlu diteliti lebih lanjut, hal ini dikemukakan oleh Greenwald dan Levitt (1984); Janiszewski (1990); Mackenzie (1986); Crowley dan Hoyer (1994). Atensi diperlukan dalam memproses iklan dua sisi, iklan dua sisi memiliki sifat kompleksitas, sehingga diperlukan kognisi tinggi (Grewal *et al*, 1997). Atensi merupakan kapasitas kognisi terhadap iklan bahwa konsumen akan beratensi terhadap iklan ketika mengamati sebuah iklan (Muhling *et al* 1990; Pechmann dan

Stewart, 1990a; Grewal *et al*, 1997). Dengan tertarik pada iklan dua sisi tentu memengaruhi pula kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini diindikasikan melalui atribut positif dan atribut negatif yang terkandung dalam iklan dua sisi (Crowley dan Hoyer 1994).

McGuire's (1964) menyebutkan bahwa pesan-pesan iklan dua sisi lebih unik dan menarik sehingga diharapkan konsumen memiliki atensi dan termotivasi untuk lebih mengindahkan pesan-pesan dua sisi. Stayman, Hoyer dan Leone (1987); Hastak dan Park (1990) dalam studi atensi dan motivasi atau keterlibatan dalam merespons iklan menemukan tidak ada perbedaan antara keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah dalam argumentasi iklan dua sisi dan iklan satu sisi. Namun Belch (1981); Kamins dan Assael (1987); Swinyard (1981) menemukan bahwa iklan dua sisi memengaruhi atensi dan motivasi lebih besar dalam mengindahkan dan memproses informasi terutama pesan-pesan iklan.

Iklan dua sisi belum pernah menguji atensi sentral dan atensi *peripheral*, tetapi sudah pernah diuji atensi dan motivasi terhadap respons kognitif oleh Eisend (2007). Pesan iklan dua sisi dan ilustrasi gambar sebagai stimulus iklan akan diuji untuk mengetahui respons 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 Greenwald dan Leavit (1984); Janiszewski (1990b); Mackenzie (1986). 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-faktor yang memengaruhi atensi terhadap informasi pemasaran, telah dijelaskan oleh Peter dan Olson (2002) di antaranya status afektif, keterlibatan, dan ke

iklan. *Pertama*, status afektif, berhubungan dengan perasaan konsumen dan berpengaruh terhadap proses atensi. Atensi yang rendah mengurangi intensitas perhatian, sebaliknya atensi yang tinggi diperkirakan dapat mempersempit fokus konsumen dalam mengevaluasi periklanan (Sanbonmatsu dan Kardes, 1988).

Kedua, indikator keterlibatan merupakan status motivasi untuk mengarahkan pemilihan rangsangan agar memperoleh keterlibatan tinggi dalam memahami pesan-pesan iklan (Celci dan Olson, 1988), misalnya konsumen yang mengalami keterlibatan tinggi terhadap iklan berkemungkinan memiliki suatu keinginan yang kuat dan cenderung memfokuskan perhatian pada rangsangan pemasaran yang relevan pada kebutuhan konsumen itu sendiri.

Ketiga, kemenonjolan iklan, umumnya rangsangan pemasaran yang paling menonjol adalah rangsangan yang menarik, pemasar mencoba membuat rangsangan iklan yang menonjol dalam format pesan-pesannya. Mackenzie (1986) menyebutkan atensi memiliki peranan penting dalam memahami pesan iklan, sebab pesan-pesan yang menarik perhatian lebih memengaruhi 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*.

Sebaliknya jika konsumen memiliki atensi pada isi pesan iklan, maka konsumen menggunakan sumber yang daya tinggi dalam memproses iklan atau dikatakan memproses melalui jalur sentral (Reinard, 1988; dikutip oleh Jowett dan Odonnell, 1992). Atensi merupakan intensitas dan ketertarikan suatu rangsangan (Peter

dan Olson, 2002). Atensi adalah proses persepsi yang memerlukan satu pemusatan perhatian pada objek terpilih agar interpretasi yang muncul sesuai dengan fakta (Reed, 2000).

Stimulus menggunakan pesan iklan dua sisi memerlukan atensi tinggi daripada 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, respons konsumen hanya fokus pada ilustrasi gambar iklan dan konsumen memproses iklan melalui jalur *peripheral* (Mehta, 1994). Penelitian iklan dua sisi yang selama ini belum diteliti oleh peneliti sebelumnya adalah 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 subjek dalam menyimpulkan kredibilitas perusahaan (Crowley dan Hoyer, 1994). Artinya atensi terhadap iklan dua sisi yang terdiri atas atribut positif dan negatif dapat memengaruhi nama baik perusahaan.

Pesan-pesan iklan dua sisi mengandung kekurangan dan kelebihan produk. Ketika konsumen membaca pesan iklan dua sisi yang mengutarakan kelebihan dan kekurangan jasa, erat kaitannya terhadap kepercayaan perusahaan. Perusahaan yang memiliki

nama baik tentu memiliki reputasi yang baik (Newell dan Goldsmith, 2001). Petty, Cacioppo dan Schumann (1983) menyebutkan bahwa keterlibatan tinggi (atensi sentral) dalam memproses informasi memengaruhi kredibilitas perusahaan. Namun jika atensi tinggi terhadap isi pesan iklan, sedangkan kredibilitas perusahaan rendah, maka informasi yang diterima hanya bermanfaat bagi konsumen saja.

Merujuk penjelasan Petty dan Cacioppo (1981); Lutz, MacKenzie dan Belch (1983) tentang *elaboration likelihood model* yang mengembangkan sebuah model konseptual menggambarkan berbagai faktor yang menjadi penentu sikap terhadap iklan termasuk atensi jalur sentral pada argumen pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen. Mackenzie dan Lutz (1989) menyebutkan bahwa agar lebih realistis dalam penyampaian gagasan atau ide pesan untuk pembentukan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Droge (1989) mengemukakan bahwa kreativitas iklan beroperasi secara eksklusif dan dimaknai sebagai atensi jalur *peripheral*. Sedangkan isi pesan iklan konsisten dengan penjelasan diproses melalui atensi jalur sentral.

Demikian pula Yi (1990) menemukan bahwa pesan-pesan yang memengaruhi pembentukan sikap iklan adalah diinduksi dari iklan yang menyentuh perasaan konsumen yang pada gilirannya dipengaruhi iklan. MacKenzie dan Spreng (1992) berpendapat bahwa jalur sentral akan memproses sikap terhadap merek dan intensi pembelian, atensi jalur *peripheral* berpengaruh pada sikap terhadap iklan. Namun sikap terhadap merek dipengaruhi oleh iklan tapi tidak dipengaruhi oleh persepsi merek.

Kognisi yang rendah mungkin tidak memadai untuk menghasilkan dampak yang positif dan memengaruhi 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 memengaruhi sikap terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah kepada tujuan pembentukan sikap. Intensi 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.

Konsumen dalam memproses iklan menggunakan jalur sentral secara langsung akan berpengaruh pada sikap terhadap merek dan memengaruhi intensi pembelian. Sedangkan jika memproses melalui jalur *peripheral* berpengaruh secara langsung pada sikap terhadap iklan dan memengaruhi intensi pembelian (Mehta, 1994). Proses atensi ini berdampak perubahan konsumen pada sikap terhadap merek dan akhirnya memengaruhi intensi pembelian (MacKenzie dan Lutz, 1989; MacKenzie, 1986). Sifat alami hubungan atensi dan atribut penting dapat memengaruhi iklan, atribut penting digunakan untuk mencari informasi dalam proses pemilihan merek.

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). Sehingga jika iklan ingin berhasil, salah satu cara adalah melakukan pengulangan iklan, atau jika konsumen memproses informasi iklan melalui jalur *peripheral*, maka ekpose iklan diulang agar ketertarikan konsumen terhadap iklan muncul.

Pada keterlibatan rendah (atensi *peripheral*) aspek rasional kurang diaktifkan, konsumen kurang memerhatikan property produk atau jasa, sehingga aspek isi pesan kurang dapat diproses oleh konsumen. Konsumen ketika memproses informasi dengan respons kognisi rendah membuat konsumen tidak beratensi pada isi pesan, tetapi lebih tertarik pada gambar iklan. Dalam kondisi keterlibatan rendah, kepercayaan konsumen dapat berubah karena mengutamakan perasaan daripada rasionalitas (Petty, Heesacker dan Hughes, 1997). Hubungan teori persuasi dual proses dengan pendekatan jalur *peripheral* berawal dari ekpose iklan dua sisi sebagai stimulus.

Jika atensi konsumen rendah konsumen fokus perhatian pertama ditujukan pada ilustrasi gambar, pengaruh sikap terhadap iklan tidak positif proses menuju intensi pembelian menjadi terhambat. 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 dihentikan.

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 perusahaan. Hubungan kredibilitas perusahaan dengan atensi dan motivasi pernah diuji oleh Eisend (2007) dan hasilnya ditemukan tidak signifikan.

Kredibilitas diartikan sebagai kepercayaan, kepercayaan memiliki dua komponen, pertama, kepercayaan terhadap kredibilitas perusahaan artinya percaya kepada sumber pemasang

iklan. Kedua, keyakinan terhadap iklan yang memberikan informasi, keyakinan konsumen terhadap pesan-pesan iklan yang diinformasikan (Swinyard, 1981). Bagi konsumen percaya kepada kredibilitas perusahaan dan keyakinan terhadap iklan dua sisi merupakan tantangan bagi perusahaan dalam rangka perubahan sikap konsumen, reaksi konsumen yang bermula kurang percaya kemungkinan berubah menjadi mempercayai atau menyanggah informasi karena terdapat argumentasi positif dan negatif.

Adapun penelitian ini akan menguji iklan dua sisi yang terkait dengan atensi jalur sentral dan jalur *peripheral* untuk memberikan bukti efek elemen pesan dan pengaruh atensi dua jalur terhadap intensi pembelian. Penelitian ini juga melanjutkan penelitian Eisend (2007) yang menyebutkan bahwa studi berkaitan dengan atensi dan motivasi iklan dua sisi menghasilkan perbedaan. Namun tinjauan atensi dan motivasi dalam penelitian akan diarahkan untuk menguji isi pesan iklan melalui atensi sentral dan gambar iklan melalui atensi *peripheral*. Dari uraian di atas peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Terdapat pengaruh positif atensi jalur sentral iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi terhadap kredibilitas perusahaan
- H2:** Terdapat pengaruh positif atensi jalur *peripheral* iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi terhadap kredibilitas perusahaan
- H3:** Terdapat pengaruh positif atensi jalur sentral iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap iklan
- H4:** Terdapat pengaruh positif atensi jalur *peripheral* iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap iklan

- H5:** Terdapat pengaruh positif atensi jalur sentral iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap merek
- H6:** Terdapat pengaruh positif atensi jalur *peripheral* iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap merek

3.3.2. Kredibilitas Perusahaan

Mempertimbangkan hasil temuan yang tidak konsisten pada variabel kredibilitas perusahaan yang dikemukakan Crowley dan Hoyer (1994), terdapat dua hal penting sehubungan dengan kredibilitas perusahaan. *Pertama*, apakah kredibilitas perusahaan efektif dapat memengaruhi sikap terhadap iklan dan sikap konsumen menjadi positif. Iklan dua sisi adalah iklan yang menyampaikan atribut kelebihan dan kekurangan produk, sehingga pesan iklan berkaitan dengan kredibilitas perusahaan. Iklan dua sisi menginformasikan kekurangan suatu produk, masihkah konsumen memercayai dan berniat membeli. Seperti dicontohkan perusahaan mobil Volkswagen disebutkan berpenampilan kumbang, masihkah konsumen berniat membeli dengan pernyataan negatif tersebut.

Kedua, apakah kredibilitas perusahaan secara tidak langsung memengaruhi sikap terhadap merek dalam mempromosikan pesan iklan dua sisi. Efek kredibilitas perusahaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap sikap merek, secara langsung berpengaruh pada sikap terhadap iklan (Crowley dan Hoyer, 1994). Hasil temuan menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap iklan telah ditemukan Eisend (2007); Renton (2008); Hunt, Domzal, dan Kernan (1982). Konsumen dalam melakukan elaborasi kognisi melalui dua sikap, yaitu sikap

terhadap iklan dan sikap terhadap merek yang dikomunikasikan menggunakan iklan persuasi dua sisi.

Kredibilitas perusahaan adalah kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan dalam menginformasikan iklan yang berargumen positif dan negatif yang ditampilkan dalam pesan-pesan iklan (Kamins dan Asael, 1987). Kredibilitas perusahaan dipostulasikan sebagai produsen yang memberikan informasi kepada konsumen dengan menyertakan argumentasi kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Kredibilitas perusahaan memiliki istilah beragam antara lain *attitude toward the advertiser* (Lutz dan Belch, 1983), *advertiser credibility* (MacKenzie dan Lutz, 1989), dan *corporate credibility* (Lafferty dan Goldsmith, 2004; Goldsmith et al, 2000).

Pesan-pesan iklan dua sisi secara signifikan berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan daripada iklan satu sisi ditemukan Kamins, Brand, Hoeke dan Moe (1989); Bohner, Einwiller, Erb dan Seibler (2003). Informasi negatif secara signifikan berpengaruh pada efektivitas 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 *heuristic* oleh karena konsumen tidak menyadari informasi negatif sebagai informasi penolakan. Argumentasi dan jawaban merupakan ciri khas pesan iklan persuasi dua sisi (Belch, 1981; Kamins dan Assael, 1987; Swinyard, 1981).

Kredibilitas perusahaan meningkat ketika pesan iklan menyangkal superioritas atribut yang digunakan dalam

menawarkan produk (Settle dan Golden, 1974). Argumentasi positif dan negatif pesan iklan dua sisi meningkatkan kepercayaan dikemukakan Kamins dan Assael (1987b). Efek pesan-pesan iklan dua sisi atas sikap positif dimediasi oleh kredibilitas perusahaan dan dibentuk atas kepercayaan dan keyakinan terhadap pesan-pesan iklan dua sisi. Kredibilitas perusahaan mengarah kepada persepsi seseorang terhadap kebenaran informasi dan kejujuran perusahaan dalam menginformasikan produknya (Eisend, 2006). Kredibilitas perusahaan adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan keyakinan terhadap pesan-pesan iklan yang memiliki atribut negatif dan positif (Kamins dan Assael, 1987b).

Pesan iklan berargumentasi negatif dikonotasikan sebagai informasi kelemahan produk seperti *harga mahal* dan argumentasi positif dikonotasikan sebagai informasi kelebihan produk, seperti mengutamakan keselamatan, kenyamanan, ketepatan waktu, mudah diakses, dan kecermatan dalam meletakkan bagasi. Argumentasi negatif pesan iklan dua sisi penelitian ini adalah "*harga mahal*" mengadopsi temuan Chebat dan Pincard (1985). 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).

Harga erat kaitannya dengan kualitas maksudnya adalah bahwa harga yang rendah, kualitas pelayanan perusahaan maskapai penerbangan juga rendah, sebaliknya harga tinggi dipersepsikan kualitas bagus (Jacoby, Olson dan Haddock, 1971). Beberapa jurnal

menyebutkan secara tipikal persaingan dalam bisnis ditinjau dari segi harga berkaitan dengan kualitas jasa yang ditawarkan (Trapani dan Olson, 2001). Park, Robertson, dan Wu, (2004) menyebutkan bahwa nilai jasa penerbangan cenderung dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Namun Etgar dan Godwin (1982) menyebutkan bahwa *harga mahal* jika digunakan sebagai argumentasi negatif dapat menghasilkan kepercayaan semakin tinggi. Persepsi *harga mahal* erat kaitannya dengan kualitas tinggi. Hal ini dinamakan *trade-off* (Swinyard, 1981).

Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan menunjukkan kredibilitas tinggi. Jika keyakinan terhadap iklan merupakan keyakinan konsumen terhadap pesan iklan dua sisi kadang kala konsumen memberi kesimpulan bahwa informasi perusahaan yang disampaikan adalah informasi yang sejujurnya. Bagi konsumen yang percaya kepada kredibilitas perusahaan 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 perusahaan dan tidak yakin terhadap argumentasi iklan dua sisi, maka konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap pesan iklan dua sisi (Swinyard 1981; Wright, 1973) dan sebaliknya jika konsumen percaya terhadap iklan akan memberi penilaian positif.

Rao dan Monroe (1988) menyebutkan bahwa ketika konsumen belum familiar terhadap merek suatu jasa, mereka cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas jasa. Pengaruh harga lebih dominan dibanding ketika pembeli sudah familiar terhadap merek produk yang diiklankan. Hasil penelitian

Okechuku, Frost, Porchuk, Stavenow (1993) mendukung pendapat Pechmann (1990) bahwa atribut sangat penting sebagai *refutational* menurunkan kredibilitas perusahaan. Pesan dua sisi lebih rendah daripada pesan satu sisi jika atribut yang sangat penting digunakan sebagai argumentasi negatif (Stayman, Hoyer dan Leone, 1987; Okechuku, Frost, Porchuk, Stavenow, 1993). Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh positif kredibilitas perusahaan diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap iklan.

3.3.3. Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek, dan Intensi Pembelian

Sikap didefinisikan sebagai organisasi yang relatif menetap dari perasaan konsumen, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok atau objek tertentu (Fishbein dan Ajzen 1975; Wilkie, 1990). Sedangkan sikap terhadap iklan (Burke dan Edell, 1989; 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 respons konsumen berhubungan dengan ilustrasi gambar maupun musik yang mengiringi iklan (Hutasuhut, 2004).

Sikap terhadap iklan adalah faktor penting yang bermanfaat untuk membangun sikap terhadap merek, dan memengaruhi intensi pembelian (Lutz, 1985; Shimp, 1981). Mehta (1994) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek melalui respons konatif, dan hubungan

konsistensi antara respons konatif dengan sikap terhadap merek merupakan hubungan yang telah banyak dikonfirmasi dalam beberapa teori sikap. Hubungan antara sikap terhadap merek dan respons konatif merupakan hubungan yang sangat penting. Ketika iklan menghasilkan respons positif, maka sikap terhadap merek menjadi positif secara konsisten meningkatkan intensi pembelian. Secara empiris telah dibuktikan bahwa sikap terhadap iklan memengaruhi 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 familiaritas terhadap merek terdahulu. Merek memberikan keuntungan bagi pembeli, yang 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 respons positif konsumen. Respons positif bermanfaat untuk mengubah 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 memengaruhi. Studi empiris terdahulu menyebutkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif signifikan pada intensi pembelian (Brown dan Stayman, 1992; Spears dan Singh, 2004).

Pesan iklan dua sisi meningkatkan intensi pembelian (Etgar dan Godwin, 1982; Golden dan Alpert, 1987; Kamins, 1989). Hastak dan Park, (1990) mengemukakan bahwa pesan dua sisi menghasilkan sikap terhadap merek lebih tinggi dibanding pesan-pesan satu sisi. Namun, hasil studi terdahulu menunjukkan bahwa hubungan sikap terhadap merek dan intensi pembelian secara umum pernah ditemukan tidak signifikan oleh Belch (1981); Kamins dan Mark (1987); Golden dan Alpert (1987). Peneliti lain menemukan bahwa pesan dua sisi justru menurunkan intensi pembelian (Kanungo dan Johar, 1975; Swinyard 1981; Lang et al, 1999). Respons konatif memiliki dua komponen, yaitu *purchase or trial intention* dan *purchase behavior* (Swinyard, 1981). Intensi 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).

Hasil temuan Eisend (2007) menyebutkan bahwa kredibilitas perusahaan 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 (Golden dan Alpert, 1987). Berdasarkan uraian di atas hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut;

- H8: Terdapat pengaruh positif sikap terhadap iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi pada sikap terhadap merek.
- H9: Terdapat pengaruh positif sikap terhadap iklan dua sisi diinformasi dan tidak diinformasi terhadap intensi pembelian.
- H10: Terdapat pengaruh positif sikap terhadap merek diinformasi dan tidak diinformasi terhadap intensi pembelian.

3.4. Model Penelitian

Penelitian ini terdiri atas lima variabel meliputi atensi sentral dan *peripheral*, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan intensi pembelian. Pengaruh efektivitas atensi sentral dan *peripheral* iklan dua sisi terhadap intensi pembelian akan diuji melalui kelompok responden yang dibekali pengetahuan dan kelompok responden yang tidak dibekali pengetahuan iklan dua sisi. Pengetahuan iklan dua sisi penting diinformasikan kepada konsumen mengingat hasil *pre-test* yang diberikan kepada konsumen transportasi udara menunjukkan 97% tidak memiliki pengetahuan iklan dua sisi. Hal ini tentu berlawanan dengan temuan Belch (1983) dan Faison, (1961) yang menyebutkan bahwa pesan dua sisi lebih efektif bagi konsumen yang berpendidikan.

Model penelitian diperoleh melalui rumusan hipotesis dan hubungan antarvariabel yang disederhanakan dan digabungkan sebagai model penelitian. Seperti telah diterangkan pada pokok bahasan kerangka pemikiran penelitian dan bahasan hipotesis. Penelitian ini akan menguji iklan dua sisi dengan menggunakan sampel penelitian yang terdiri atas