BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Memasuki Bab II maka akan dibahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, hipotesis, dan model penelitian.

A. Landasan Teori

1. Iklan Komparatif

Menurut Belch & Belch (2004) periklanan komparatif adalah praktek periklanan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membandingkan satu atau lebih ciri yang spesifik.

Menurut kacamata bisnis, hal tersebut merupakan sebuah persaingan yang kurang baik. Iklan komparatif bertentangan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999, Pasal 17 Ayat (1) a yang berbunyi "Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa". Iklan komparatif juga bertentangan dengan etika beriklan yang sudah diatur dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II B No. 3 Ayat b yang berbunyi: "Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan konsumen". Selain itu juga dalam Bab II B Ayat c yang berbunyi "Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain" (Pppi, 2003)

2. Respon Kognitif

Respon kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi, melalui tahap pengolahan informasi, perubahan sikap terhadap merek, yang pada akhirnya menuju pada

keputusan pembelian. Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima (Belch & Belch, 2004).

Efek dari iklan kartu operator seluler terkait informasi eksternal dan pengalaman dari konsumen akan membentuk pemahaman positif dan negatif terhadap iklan serta terhadap merek. Respon konsumen yang positif maupun negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Para peneliti membedakan respon kognitif menjadi tiga bagian yaitu, *product/message thought* (pemikiran soal produk/pesan), pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produsen. *Source oriental thought* (pemikiran soal sumber) respon kognitif dari sumber informasi atau produsen. *Advertisement execution thought* (pemikiran soal iklan) konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Ketiga proses ini, terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan bahkan sering kali tidak terlihat hubungan ketiganya ini (Belch & Belch, 2004).

Tiga tahap kognitif akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu *attitude toward the advertisiment* (sikap konsumen pada iklan), menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan. Sebuah iklan bisa dinilai efektif bila iklan diterima atau disukai oleh konsumen. *Attitude toward the brand* (sikap konsumen pada merek), menggambarkan sikap menerima atau menolak terhadap merek. Sikap terhadap merek ini, terkait dengan unsur-unsur *tangible* dan *intangible* yang disampaiakan lewat iklan (Belch & Belch, 2004).

Dalam penelitian ini, akan diteliti respon kognitif konsumen pada iklan kartu operator seluler apakah mempengaruhi niat perilaku. Hal ini dilakukan karena ingin membuktikan bahwa pemahaman dan pemilihan (respon kognitif) konsumen pada merek adalah salah satu alasan kuat yang mendasari niat perilaku. Reaksi dari proses afeksi konsumen terhadap iklan dapat beralih menjadi kesukaan atau ketidaksukaan terhadap merek kemudian berlanjut terhadap niat perilaku setiap konsumen.

2. Need For Cognition

Need for cognition (NFC) didefinisi sebagai perbedaan dalam kecenderungan seseorang untuk melakukan dan menikmati aktivitas kognitif (Cacioppo et al, 1984). NFC adalah kecenderungan individual untuk melibatkan diri dan menikmati aktivitas berpikir (Cacioppo et al, 1984; Petty dan Cacioppo, 1984). Riset tentang NFC menyatakan, karakteristik ini berhubungan dengan cara seseorang menghadapi tugas dan informasi sosial yang diterimanya (Cacioppo et al, 1984).

NFC merupakan konstruk yang dapat menjelaskan berbagai fenomena. NFC dapat dianggap sebagai salah satu penentu motivasi konsumen untuk memproses informasi. NFC juga memiliki potensi berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen yang belum sepenuhnya diungkap. Beberapa variabel yang diketahui dipengaruhi oleh NFC adalah pemrosesan informasi, sikap dan pengambilan keputusan. NFC juga diketahui memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan etis, penerimaan terhadap harga dan pengaruh normatif (Fatmawati, 2015).

3. Niat Perilaku

Konsep niat merupakan keinginan dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dan niat merupakan penentu langsung dari perilaku. Individu

akan bertindak sesuai dengan niat-niat mereka sendiri (Hartono, 2007). Pada konteks penelitian ini, keinginan tersebut bisa diartikan sebagai keinginan untuk menerima dan mengimplementasikan pengaruh dari respon kognitif yang telah dimoderasi oleh NFC tersebut. Konsep perilaku berarti tindakan nyata yang dilakukan oleh individu karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukan perilaku tersebut dan niat perilaku akan menentukan tindakan nyata dari individu itu sendiri (Ajzen & Fishbein, 1980)

Hartono (2007) menyatakan bahwa jika niat diyakini sebagai penentu langsung dari perilaku maka seharusnya berkorelasi kuat dengan perilaku dibandingkan dengan faktor-faktor penentu yang lainnya. Terkait dengan pengaruh iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif dan berlanjut ke niat perilaku, individu akan mengimplementasikan niat perilaku dengan cara melakukan pembelian, terus setia menggunakan bahkan merekomendasikan kartu operator seluler tersebut kepada orang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang diacu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adriyanto, Pradekso dan Setyabudi (2013) telah melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan komparatif dan non kompartaif. Penelitian melibatkan 120 peserta (60 pria dan 60 wanita), yang ditugaskan menjadi 4 (empat) kelompok perlakuan. Stimuli yang digunakan dalam penelitian adalah iklan non-komparatif dan iklan komparatif tidak langsung yang digunakan oleh merek "Adem Sari" pada periode pertengahan 2012 sampai pertengahan 2013. Selanjutnya, data teknik analisis yang digunakan sebagai alat uji hipotesis adalah Uji *Two-Ways ANOVA*, Uji *Mann-Whitney U*, Uji *Friedman Two-Ways ANOVA By Rank* dan Model Persamaan Struktural Berbasis Varian (Komponen) dengan

metode alternatif *Partial Least Square* (PLS). Penelitian menyimpulkan bahwa iklan non komparatif lebih efektif dari pada iklan komparatif tidak langsung, juga menyatakan bahwa iklan komparatif tidak langsung lebih bermanfaat pada segmen pria, sedangkan iklan non komparatif lebih bermanfaat pada segmen wanita.

Dewi (2009) telah melakukan penelitian mengenai pengaruh sikap konsumen. Penelitian menganalisis pengaruh sikap konsumen pada iklan cetak *Twinings Tea Four Red Fruits* terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana pengaruh sikap pada merek terhadap hubungan antara keduanya, berdasarkan model respon kognitif, *Hierarchy of Effects* dan teori pembuatan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan paradigma positivist dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian menyimpulkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan dan merek, namun hal tersebut belum tentu menyebabkan pembelian, masih ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Cacioppo, Petty dan Haugtvedt (1992) telah melakukan penelitian mengenai efek dari NFC dalam konteks iklan karena ingin mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana proses stimuli konsumen dan lebih lanjut tentang kepribadian konstruk. Meskipun ada psikologi sosial yang digunakan sebagai dasar untuk prediksi, peneliti percaya jenis penelitian ini diperlukan karena sikap terhadap produk, rangsangan iklan, dan paparan waktu sering berbeda dari jenis sikap, rangsangan dan paparan waktu yang digunakan dalam awal pengujian konstruk. Selain itu, peneliti berpendapat bahwa variabel kepribadian yang mungkin paling berguna untuk meneliti konsumen ketika mereka secara hati-hati terkait dengan proses yang ditentukan oleh kerangka teoritis. Peneliti percaya pendekatan semacam ini memberikan cara lain untuk mengembangkan alat yang dapat

mereka coba untuk lebih memahami mekanisme dimana individu mengembangkan dan mempertahankan sikap dan keyakinan tentang orang, benda, atau masalah.

Yudantara (2014) telah melakukan penelitian mengenai niat perilaku. Penelitian meneliti tentang niat perilaku dan perilaku penggunaan sistem informasi berbasis teknologi di hotel, oleh pekerja di hotel dalam penerimaan sistem informasi berbasis teknologi. Kajian dilakukan melalui ulasan penelitian secara menyeluruh dan melakukan pembahasan secara deskriptif atas penelitian-penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian tentang penerimaan sistem di hotel. Hasil penelitian memberikan jawaban bagaimana niat perilaku dan juga menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang digunakan merupakan determinan yang dapat mengukur niat perilaku dan perilaku penggunaan pekerja di hotel dan juga menjadi determinan yang dapat memprediksikan dan menjelaskan niat perilaku dan perilaku penggunaan di hotel.

C. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh iklan komparatif dan non komparatif yang termoderasi oleh variabel NFC terhadap respon kognitif dan niat perilaku konsumen. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diturunkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Antara Iklan Komparatif dan Non Komparatif Terhadap Respon Kognitif

Iklan komparatif adalah praktek periklanan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membandingkan satu atau lebih ciri yang spesifik. Sedangkan iklan non komparatif adalah iklan yang hanya menampilkan fitur/keunggulan salah satu produk. Sedangkan respon kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi, melalui

tahap pengolahan informasi, perubahan sikap terhadap merek, yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Adriyanto, Pradekso, dan Setyabudi (2013) menunjukkan bahwa iklan non komparatif lebih efektif daripada iklan komparatif tidak langsung, juga menyatakan bahwa iklan komparatif tidak langsung lebih bermanfaat pada segmen pria, sedangkan iklan non komparatif lebih bermanfaat pada segmen wanita. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2009) menyimpulkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan dan merek, namun hal tersebut belum tentu menyebabkan pembelian, masih ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1: Terdapat perbedaan respon kognitif antara konsumen yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif

2. NFC Memoderasi Pengaruh Iklan Komparatif dan Non Komparatif Terhadap Respon Kognitif

Need for cognition (NFC) didefinisi sebagai perbedaan dalam kecenderungan seseorang untuk melakukan dan menikmati aktivitas kognitif. Sedangkan respon kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi, melalui tahap pengolahan informasi, perubahan sikap terhadap merek, yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Cacioppo, Petty dan Haugtvedt (1992) menunjukkan efek dari kebutuhan kognisi dalam konteks iklan mempengaruhi stimuli konsumen dan lebih lanjut tentang kepribadian konstruk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2009) menyimpulkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan dan merek,

namun hal tersebut belum tentu menyebabkan pembelian, masih ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H2: NFC memoderasi pengaruh stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif

3. Pengaruh Respon Kognitif Terhadap Niat Perilaku Konsumen

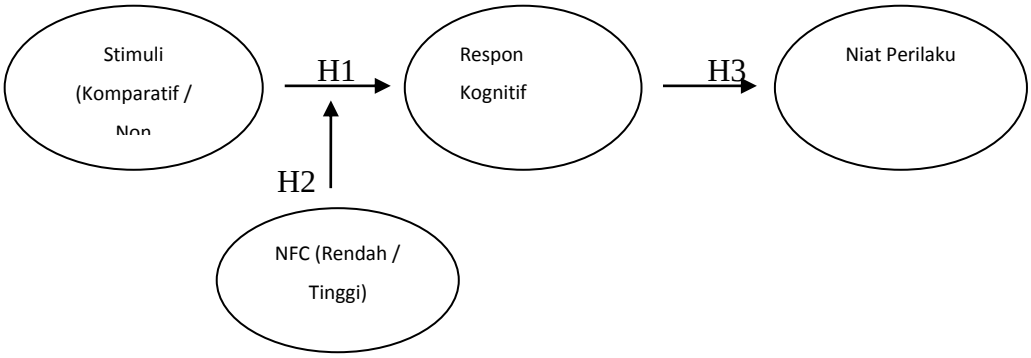
Respon kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi, melalui tahap pengolahan informasi, perubahan sikap terhadap merek, yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian. Konsep niat merupakan keinginan dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dan niat merupakan penentu langsung dari perilaku. Individu akan bertindak sesuai dengan niat-niat mereka sendiri. Konsep perilaku berarti tindakan nyata yang dilakukan oleh individu karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukan perilaku tersebut dan niat perilaku akan menentukan tindakan nyata dari individu itu sendiri

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2009) menyimpulkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan dan merek, namun hal tersebut belum tentu menyebabkan pembelian, masih ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yudantara (2014) menyimpulkan bahwa penelitian ini dapat memberikan jawaban bagaimana niat perilaku dan juga menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang digunakan merupakan determinan yang dapat mengukur niat perilaku dan perilaku penggunaan pekerja di hotel dan juga menjadi determinan yang dapat memprediksikan dan menjelaskan niat perilaku dan perilaku penggunaan di hotel.

H3: Respon kognitif berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen

D. Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka model penelitian yang ingin diteliti:



2.5. Gambar Model Penelitian Pengaruh Format Iklan Komparatif dan Non Komparatif Terhadap Respon Kognitif dan Niat Perilaku

Berdasarkan Gambar 2.5. model penelitian dalam penelitian ini terdapat empat variabel. Variabel-variabel yang akan digunakan yaitu variabel independen yang terdiri dari iklan komparatif dan non komparatif yang mempengaruhi respon kognitif. Selanjutnya NFC akan memoderasi pengaruh stimuli iklan terhadap respon kogitif. Kemudian respon kognitif tersebut akan mempengaruhi niat perilaku konsumen. Maka dalam penelitian ini akan menguji tiga hipotesis, guna mencari pengaruh iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif yang sebelumnya termoderasi NFC terhadap niat perilaku konsumen.