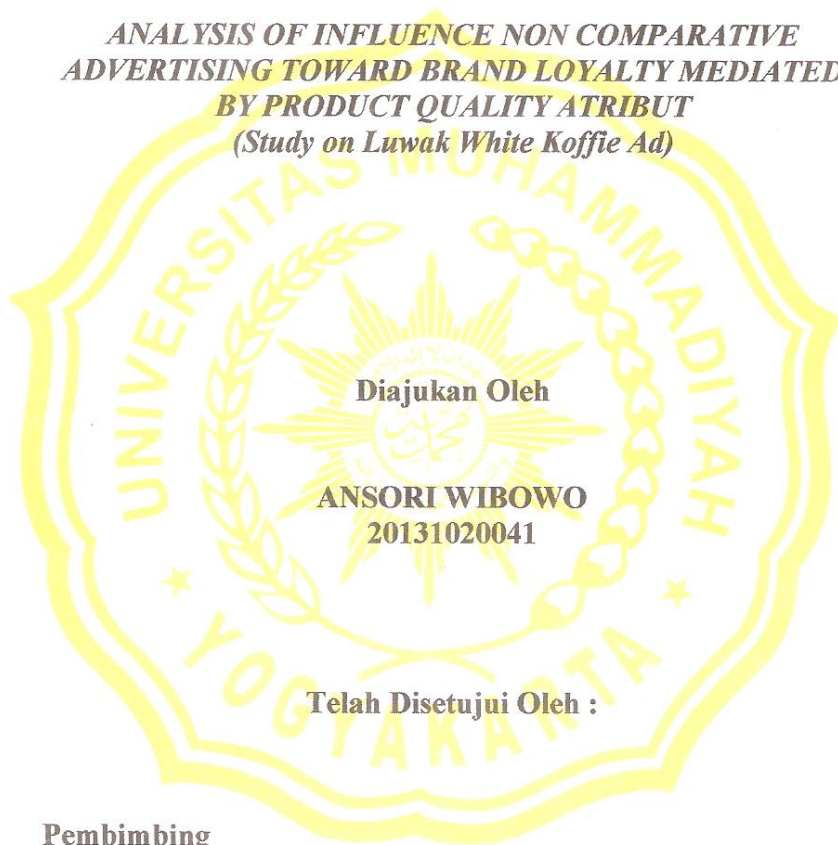


**TESIS**

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

***ANALYSIS OF INFLUENCE NON COMPARATIVE  
ADVERTISING TOWARD BRAND LOYALTY MEDIATED  
BY PRODUCT QUALITY ATRIBUT  
(Study on Luwak White Koffie Ad)***



**Diajukan Oleh**

**ANSORI WIBOWO  
20131020041**

**Telah Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Susanto', is written over a horizontal line.

**Dr. Susanto, M.Si**

**Tanggal 13 Desember 2016**

TESIS

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

Diajukan Oleh :  
**ANSORI WIBOWO**  
20131020041

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 19 Desember 2016

Yang terdiri dari

  
**Dr. Nuryakin, SE, MM**  
Ketua Tim Penguji



**Dr. Susanto, M.Si**  
Anggota Tim Penguji



**Tri Maryati, SE, MM**  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Ketua Program Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



  
**Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“PENGARUH IKLAN NON KOMPARATIF TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH ATRIBUT KUALITAS PRODUK (Studi Pada Iklan Luwak White Koffie)”** yang diajukan adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, November 2016  
Yang Membuat Pernyataan:



**ANSORI WIBOWO**  
**20131020041**

## MOTTO

Allah, tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia Yang Hidup kekal lagi terus menerus mengurus (makhluk-Nya); tidak mengantuk dan tidak tidur. Kepunyaan-Nya apa yang di langit dan di bumi. Tiada yang dapat memberi syafa'at di sisi Allah tanpa izin-Nya? Allah mengetahui apa-apa yang di hadapan mereka dan di belakang mereka, dan mereka tidak mengetahui apa-apa dari ilmu Allah melainkan apa yang dikehendaki-Nya. Kursi Allah meliputi langit dan bumi. Dan Allah tidak merasa berat memelihara keduanya, dan Allah Maha Tinggi lagi Maha Besar. (Al-Baqarah: 255)

## **PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberikan segalanya untuk ku. Terima kasih untuk segalanya yang telah kalian berikan. Allah SWT pasti memberikan ridho dan derajat agung dunia dan akherat. Amin
- ❖ Guru-guruku yang telah berkenan mendidikku lahir dan batin, dan telah mendoakanku dan membimbingku secara rohani maupun lahir. Beribu terima kasih kuhaturkan padanya atas segala yang ia curahkan padaku. Allah SWT pasti memberikan ridho dan derajat agung dunia dan akherat. Amin
- ❖ Saudara-saudaraku Nurul Novita Sari, Laras Ayni W, Yusril Nasrul FR, Wening, dan Ayub yang telah menjadi motivator bagiku. Semoga kita dapat membahagiakan orang tua kita. Amin.
- ❖ Teman-teman pasca sarjana. Terima kasih atas banyak pelajaran yang dapat aku petik dari kalian semua.
- ❖ Teman-teman seorganisasi. Terima kasih atas didikannya dan masukannya padaku.
- ❖ Teman-teman sepekerjaan. Terima kasih atas perhatian dan masukannya.
- ❖ Seluruh sahabat, teman, sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga tesis yang berjudul “Pengaruh Iklan Non Komparatif terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Atribut Kualitas Produk (Studi pada Iklan Luwak White Koffie)” ini dapat terselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata 2 (S-2) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tesis ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Nurmandi, M.Sc. selaku Ketua Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
2. Bapak Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahyono selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,

3. Bapak Dr. H. Susanto, M.Si. sebagai dosen pembimbing tesis, Ibu Tri Maryati, S.E., M.M. selaku dosen klinik tesis,
4. Seluruh Dosen dan segenap Staf akademik Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
5. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Demikian ucapan terimakasih yang dapat penulis haturkan kepada semua pihak yang ikut berperan membantu dalam penulisan tesis ini, semoga Allah SWT membalas dengan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, November 2016

Penulis

Ansori Wibowo

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATAPENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>INTISARI</b> .....	xx
<b>ABSTRACT</b> .....	xxi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	13
1.3 Rumusan Masalah .....	15



1.4 Tujuan Penelitian .....	16
1.5 Manfaat Penelitian .....	18
<b>BAB II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
2.1 Iklan.....	19
2.1.1 Tujuan Periklanan .....	20
2.1.2 Iklan Komparatif dan Iklan Non Komparatif .....	23
2.1.3 Mengukur Efektivitas Iklan.....	26
2.2 Loyalitas Merek .....	31
2.3 Atribut Kualitas Produk .....	40
2.4 Penelitian Terdahulu .....	43
2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	47
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Desain Penelitian .....	52
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
3.3 Subjek Penelitian.....	53
3.4 Objek Penelitian.....	53
3.5 Populasi.....	54
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	55

3.7 Jenis Data .....	56
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.9 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.10 Instrumen Penelitian .....	64
3.11 Uji Instrumen.....	68
3.11.1 Uji Validitas Data.....	68
3.11.1 Uji Reliabilitas .....	69
3.12 Uji Asumsi SEM .....	70
3.12.1 Ukuran Sampel.....	70
3.12.2 Uji <i>Outliers</i> .....	71
3.12.3 Uji Normalitas.....	72
3.12.4 Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	72
3.12.5 Tahap Pengembangan Model Teoritis ....	74
3.12.6 Tahap Pengembangan Diagram Alur .....	74
3.12.7 Tahap Persamaan Struktural, Memilih Jenis Input Matrik, dan Estimasi Model ..	75
3.12.8 Tahap Identifikasi Model Struktural .....	76
3.12.9 Tahap Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	76
3.12.10 Tahap Menilai <i>Goodness Of Fit</i> .....	78

<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	80
4.1 Iklan Luwak White Koffie .....	81
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	81
4.3 Deskripsi Responden.....	81
4.3.1 Profil Responden .....	81
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	84
4.3.2.1 Jawaban Responden Atas Variabel Iklan Non Komparatif .....	85
4.3.2.2 Jawaban Responden Atas Variabel Atribut Intrinsik Kualitas Produk .	88
4.3.2.3 Jawaban Responden Atas Variabel Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk .	90
4.3.2.4 Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Merek .....	91
4.4 Uji Instrumen .....	93
4.4.1 Uji Validitas .....	94
4.4.1.1 Uji Validitas Konstruk Iklan Non Komparatif .....	94

4.4.1.2 Uji Validitas Konstruk Atribut Intrinsik	
Kualitas Produk.....	97
4.4.1.3 Uji Validitas Konstruk Atribut Ekstrinsik	
Kualitas Produk.....	99
4.4.1.4 Uji Validitas Konstruk Loyalitas	
Merek .....	100
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	102
4.5 Pengujian Model Persamaan Struktural .....	103
4.5.1 Asumsi Kecukupan Jumlah Sampel.....	103
4.5.2 Uji Outliers.....	105
4.5.2.1 Uji <i>Univariate Outliers</i> .....	105
4.5.2.2 Uji <i>Multivariate Outliers</i> .....	107
4.5.3 Uji Normalitas .....	108
4.6 Evaluasi Kesesuaian Model .....	110
4.6.1 Pengujian Kelayakan Model .....	110
4.6.2 Analisis Pengaruh Antar Variabel.....	115
4.6.3 Uji Hipotesis .....	119
4.6.3.1 Pengujian Hipotesis 1 .....	121
4.6.3.2 Pengujian Hipotesis 2 .....	121

4.6.3.3 Pengujian Hipotesis 3 .....	122
4.6.3.4 Pengujian Hipotesis 4 .....	122
4.6.3.5 Pengujian Hipotesis 5 .....	123
4.6.3.6 Pengujian Hipotesis 6 .....	123
4.6.3.7 Pengujian Hipotesis 7 .....	124
4.7 Pembahasan .....	126
4.7.1 Pengaruh Iklan Non Komparatif Terhadap Atribut Intrinsik Kualitas Produk .....	127
4.7.2 Pengaruh Iklan Non Komparatif Terhadap Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk.....	127
4.7.3 Pengaruh Atribut Intrinsik Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek .....	127
4.7.4 Pengaruh Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek .....	128
4.7.5 Pengaruh Iklan Non Komparatif Terhadap Loyalitas Merek.....	129
4.7.6 Atribut Intrinsik Kualitas Produk Dapat Memediasi Pengaruh Iklan Non Komparatif Terhadap Loyalitas Merek.....	130

4.7.7 Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk Dapat

Memediasi Pengaruh Iklan Non Komparatif

Terhadap Loyalitas Merek..... 131

**BAB V. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

**PENELITIAN**..... 133

5.1 Simpulan ..... 133

5.2 Keterbatasan Penelitian..... 135

5.3 Saran..... 136

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 138

**LAMPIRAN** ..... 143

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Penggunaan Iklan Komparatif.....	4
3.1 Kisi-kisi Kuesioner .....	64
3.2 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Model</i> .....	77
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	82
4.2 Jenis Pekerjaan Responden .....	82
4.3 Klasifikasi Umur Responden .....	83
4.4 Kategori Interpretasi .....	84
4.5 Jawaban Responden Atas Variabel Iklan Non Komparatif....	85
4.6 Jawaban Responden Atas Variabel Atribut Intrinsik Kualitas Produk .....	88
4.7 Jawaban Responden Atas Variabel Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk.....	90
4.8 Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Merek.....	91
4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	103
4.10 Hasil Uji <i>Univariate Outliers</i> .....	106
4.11 Hasil Uji <i>Multivariate Outliers</i> .....	108

4.12 Hasil Uji Normalitas .....	109
4.13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (Awal) .....	111
4.14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (Akhir).....	113
4.15 Pengaruh Langsung.....	115
4.16 Pengaruh Tidak Langsung .....	116
4.15 Pengaruh Total .....	118
4.16 Hasil Uji Hipotesis .....	120



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Teori Hirarki Iklan.....	22
2.2 Dimensi Iklan Non Komparatif.....	31
2.3 Kerangka Teori Ekuitas Merek .....	33
2.4 Kerangka Teori Membangun Loyalitas .....	35
2.4 Dimensi Atribut Kualitas Produk.....	43
2.6 Kerangka Pemikiran.....	51
4.1 Analisis Konfirmatori Iklan Non Komparatif.....	94
4.2 Analisis Konfirmatori Iklan Non Komparatif yang ke-Dua .....	107
4.3 Analisis Konfirmatori Atribut Intrinsik Kualitas Produk .....	97
4.4 Analisis Konfirmatori Atribut Intrinsik Kualitas Produk yang ke-Dua.....	98
4.5 Analisis Konfirmatori Atribut Ekstrinsik Kualitas Produk.....	99
4.6 Analisis Konfirmatori Loyalitas Merek .....	99
4.7 Analisis Konfirmatori Loyalitas Merek yang k-Dua .....	101
4.8 Analsis Model Persamaan Struktural Awal .....	104
4.9 Analsis Model Persamaan Struktural Akhir.....	114

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Angket Penelitian.....	135
2. Jawaban Responden .....	138
3. Frekuensi Jawaban Responden .....	163
4. Output AMOS – Uji Validitas.....	168
5. Output AMOS - Uji Reliabilitas .....	172
6. Output AMOS - Uji Outliers.....	176
7. Output AMOS - Uji Normalitas.....	180
8. Output AMOS - Uji Goodness of Fit .....	181
9. Output AMOS - Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	182
10. Output AMOS - Uji Hipotesis .....	185

## INSTISARI

Tanggapan yang negatif terhadap penggunaan iklan komparatif pada budaya tinggi konteks seperti budaya Asia membuat penggunaan iklan komparatif semakin tidak populer. Termasuk di Indonesia penggunaan komparatif untuk iklan-iklan produk *low involvement* semakin banyak yang beralih ke penggunaan iklan non komparatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan non komparatif terhadap atribut intrinsik kualitas produk, iklan non komparatif terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk, atribut intrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek, atribut ekstrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek, iklan non komparatif terhadap loyalitas merek, dan apakah atribut intrinsik dan ekstrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek.

Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kuesioner. Analisis yang digunakan yaitu *structural equation modelling* (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Luwak White Koffie dengan jumlah responden sebanyak 200.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut intrinsik kualitas produk. Iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk. Atribut intrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Atribut ekstrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Atribut intrinsik dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek. Dan atribut ekstrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan komparatif terhadap loyalitas merek.

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

## ABSTRACT

*A negative response to the use of comparative advertising in high-context cultures such as Asian cultures make use of comparative advertising is becoming increasingly unpopular. Including in Indonesia use comparative ads for low involvement products more and more are turning to the use of non-comparative ads. This study aimed to analyze the influence of non comparative ads to attribute the intrinsic quality of the product, non comparative ads to attribute extrinsic product quality, attributes intrinsic quality of the product to brand loyalty, attributes extrinsic quality products to brand loyalty, non comparative ads to brand loyalty, and whether the attribute intrinsic and extrinsic quality of the product may mediate the effect of non comparative ads to brand loyalty.*

*Sampling techniques in this study using purposive sampling technique with a questionnaire. The analysis used is structural equation modeling (SEM). The population in this study is that consumers Luwak White Koffie by the number of respondents was 200.*

*Hypothesis test results indicate that the non-comparative ads positive and significant effect on the intrinsic attributes of the product quality. Non-comparative ads positive and significant impact on the quality of extrinsic attributes of the product. The intrinsic attributes of product quality significant and positive effect on brand loyalty. Extrinsic attributes of product quality significant and positive effect on brand loyalty. Non-comparative ads significant and positive effect on brand loyalty. Intrinsic attributes may mediate the effect of non comparative ads to brand loyalty. And extrinsic attributes of the product quality may mediate the effect of comparative ads to brand loyalty.*

***Keywords: Non Comparative Ads, Product Quality Attributes Intrinsic, Extrinsic Attributes Product Quality, Brand Loyalty***