

ABSTRACT

This research has purpose to analyze the difference of respondent refers to *attitude towards the advertising* , *attitude towards the brand* , and *intention to buy* in facing *indirect comparative advertising* and *noncomparative advertising*.

Research design that is utilized is *Stastical Experimental Completely Randomized Design* two groups by giving *treatment* color print in indirect comparative advertising format and noncomparatife advertising. Respondent divided by two groups with random that each given by treatment one of two that advertising format.

This research take sample 100 college students, Maranatha Christian University Economic Faculty, Bandung. Respondent consist of 4 advance statistical laboratory classes.

The chosen product for advertising design is Isotonic potion product for teenage segment, with far-fetched brand. The name of this sample product is given by brand “MY- ION”.

All hypothesis tested by the same tool analysis which is *Oneway ANOVA*. The result of first hypothesis show there is dissimilarity response respondent refers to *attitude towards the advertising* , in facing *indirect comparative advertising* and *noncomparative advertising* . The second hypothesis show there is dissimilarity response respondent refers to *attitude towards the brand* , in facing *indirect comparative advertising* and *noncomparative advertising* . The third show there is dissimilarity response respondent refers to *intention to buy* , in facing *indirect comparative advertising* and *noncomparative advertising*.

Keywords: *Attitude toward the advertising, attitude toward the brand, intention to buy, indirect comparative advertising, noncomparative advertising.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perbedaan respon responden dilihat dari *attitude towards the advertising*, *attitude towards the brand*, dan *intention to buy* jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*.

Desain penelitian yang digunakan adalah *Stastical Experimental-Completely Randomized Design* dua kelompok dengan memberikan *treatment* berupa iklan cetak berwarna dalam format iklan komparatif tidak langsung dan iklan nonkomparatif. Responden dikelompokkan dalam dua kelompok secara acak yang masing-masing diberi *treatment* salah satu dari dua format iklan tersebut.

Penelitian ini mengambil sampel 100 mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Responden terdiri dari 4 kelas laboratorium statistik 2.

Produk yang dipilih untuk desain iklan, adalah produk minuman isotonik untuk segmen remaja, dengan merek yang dibuat-buat. Produk yang dijadikan sampel iklan diberi merek “MY-ION”.

Semua hipotesis diuji dengan alat analisis yang sama yaitu *Oneway ANOVA*. Hasil dari hipotesis 1 menunjukkan bahwa adanya perbedaan respon responden dilihat dari *attitude toward the advertising*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*. Hipotesis 2 menunjukkan Adanya perbedaan respon responden dilihat dari *attitude toward the brand*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*. Hipotesis 3 Adanya perbedaan respon responden dilihat dari *intention to buy*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*.

Kata-Kata Kunci: sikap dilihat dari iklan, sikap dilihat dari merek, niat beli, iklan komparatif tidak langsung, iklan nonkomparatif.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pemasaran	10

2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.3 Bauran Pemasaran	15
2.4 Pengertian Produk	16
2.4.1 Tingkat – Tingkat Produk	17
2.4.2 Bauran Produk	17
2.5 Harga (<i>Price</i>)	18
2.6 Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	21
2.7 Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)	22
2.7.1 Tujuan Promosi	23
2.8 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	24
2.8.1 <i>Personal Selling</i>	25
2.8.2 <i>Direct Marketing</i>	25
2.8.3 Internet dan <i>Online Marketing</i>	26
2.8.4 <i>Public Relation</i>	26
2.8.5 <i>Sales Promotion</i>	27
2.8.6 Periklanan (<i>Advestising</i>).....	28
2.8.6.1 Bauran Iklan	30
2.8.6.2 Tujuan Periklanan	30
2.8.6.3 Merancang Strategi Iklan	31
2.9 Iklan Komparatif dan Iklan Nonkomparatif	32
2.10 Respon Konsumen Terhadap Iklan Komparatif dan Iklan Nonkomparatif ..	35
2.10.1 Respon Kognitif	37
2.10.1.1 Perhatian.....	37
2.10.1.2 Kesadaran	38

2.10.1.3 Informatif.....	38
2.10.1.4 Kesamaan (<i>Similarity</i>).....	39
2.10.1.5 Kepercayaan (<i>Believability</i>)	40
2.10.2 Respon Afektif	40
2.10.2.1 Sikap Terhadap Iklan (<i>Attitude Toward The Advertising</i>) ...	41
2.10.2.2 Sikap Terhadap Merek (<i>Attitude Toward The Brand</i>)	42
2.10.3 Respon Konatif	43
2.11 Penelitian – Penelitian Sebelumnya	44
2.12 Kerangka Pemikiran	46
2.13 Pengembangan Hipotesis Penelitian	50
2.13.1 Hipotesis Penelitian 1	50
2.13.2 Hipotesis Penelitian 2	50
2.13.3 Hipotesis Penelitian 3	51

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Jenis Penelitian	52
3.3 Definisi Operasional	55
3.4 Populasi dan Sampel	56
3.4.1 Populasi	56
3.4.2 Sampel	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Analisis Data	58
3.6.1 <i>Manipulation Check</i>	58

3.6.2	Prosedur Eksperimen	59
3.6.3	Uji <i>Chi-Square</i>	60
3.6.4	Uji Validitas	60
3.6.5	Uji Reliabilitas	61
3.6.6	Uji <i>One-way</i> ANOVA	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil <i>Manipulation Check</i>	65
4.2	Karakteristik Responden	65
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan ANOVA	68
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.4.1	Hasil Pengujian Validitas	70
4.4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	71
4.5	Metode Analisis Data	72
4.5.1	Hasil Uji <i>Homogeneity of Variance</i>	72
4.5.2	<i>One-way Analysis of Variance</i> (ANOVA)	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	82
5.2	Implikasi Pemasaran	83
5.3	Keterbatasan Penelitian	84
5.4	Saran Penelitian	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Hirarki Efek Lavidge dan Steiner	36
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Definisi Pemasaran	11
Tabel II Hasil Penelitian Sebelumnya	44
Tabel III Definisi Operasional	55
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (<i>Gender</i>).....	66
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	67
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Minuman Isotonik Yang Dipakai Saat Ini	68
Tabel VIII Uji Homogenitas <i>Treatment</i>	69
Tabel IX Hasil Faktor Analisis	71
Tabel X Hasil Analisis <i>Reliability</i>	72
Tabel XI Hasil Uji Asumsi <i>Homogeneity of Variances</i>	73
Tabel XII Perbandingan Rata- Rata (<i>Mean</i>)	74
Tabel XIII Hasil Uji <i>One-way</i> ANOVA	75
Tabel XIV Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	<i>Treatment</i> Iklan Nonkomparatif dan Komparatif Tidak Langsung
Lampiran B	Kuesioner Penelitian
Lampiran C	Data Penelitian <i>Manipulation Check</i>
Lampiran D	Hasil <i>Manipulation Check</i>
Lampiran E	Data Penelitian Utama
Lampiran F	Uji Homogenitas
Lampiran G	Uji Validitas
Lampiran H	Uji Reliabilitas
Lampiran I	Uji ANOVA