

## **ABSTRACT**

At this globalization era, striking of the business competition is can not be avoided. It happens because the number of economic growth seems highly increase as well. All producers are trying to attract the consumer in every way, especially by using the advertising. The lusting of advertising scatters in all over electronic and printed medias unconsciously seems to be part of our life that cannot be separated. The purpose of this research is for examining the consumer attitude toward indirect comparative and noncomparative advertising. The consumer attitude in this research can be described from consumer attitude toward advertising, brand and intention to buy. The object of this research that is chosen by writer are class of 2009 Maranatha university students majoring in accounting which are from four classes of the second statistic laboratory. Moreover, the product of advertising that mentioned by writer is teenager isotonic drink, with unreal brand name which is named "My Ion". The name of this unreal product is inspired by "Mizone" isotonic drink that has released since 2005. In this research, writer examined all of the hypothesis by using Oneway ANOVA with 0,05 significant level. Result from these all hypothesis shown that attitude consumer toward noncomparative advertising is more positive than indirect comparative advertising. The consumer attitude toward brand that is advertised by indirect advertising is more positive than the brand that is advertised by noncomparative advertising. The intention to buy of the consumer which advertised by indirect comparative advertising is more positive than the brand is more positive than brand that is advertised by noncomparative advertising.

**Keywords:** Attitude Toward The Advertising, Attitude Toward The Brand, Intention To Buy, Indirect Comparative Advertising and Noncomparative Advertising.

## ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia usaha yang tidak terelakkan di dalam suatu sistem ekonomi pasar, tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Dengan berbagai jalan, terutama dengan memanfaatkan iklan, kalangan produsen saling memperebutkan calon konsumen. Dengan maraknya iklan yang bertebaran di media elektronik dan cetak. Iklan, boleh dikatakan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah kita sadari. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sikap konsumen/responden terhadap iklan komparatif tidak langsung dan iklan nonkomparatif. Sikap konsumen pada penelitian ini dilihat dari sikap konsumen terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat beli. Objek penelitian yang dipilih oleh penulis adalah mahasiswa/i Jurusan Akuntansi angkatan 2009 yang terdiri dari 4 kelas lab Statistik II. Adapun produk iklan yang dipilih adalah produk minuman isotonik untuk segmen remaja, dengan merek yang tidak sesungguhnya. Produk yang dijadikan sampel iklan diberi nama merek "My Ion". Nama produk ini diilhami dari sebuah produk minuman isotonik "Mizone" yang baru saja dilempar ke pasar pada pertengahan tahun 2005. Dalam penelitian ini penulis, menguji keseluruhan hipotesis menggunakan *Oneway Analysis Of Variance* (*Oneway* ANOVA dengan tingkat signifikansi 0,05). Hasil dari keseluruhan hipotesis menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan nonkomparatif lebih positif dibandingkan dengan iklan komparatif tidak langsung, sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan dengan iklan komparatif tidak langsung lebih positif dibandingkan dengan merek yang diiklankan dengan iklan nonkomparatif dan niat beli konsumen terhadap merek yang diiklankan dengan iklan komparatif tidak langsung lebih positif dibandingkan dengan merek yang diiklankan dengan iklan nonkomparatif.

Kata-kata kunci: Sikap terhadap Iklan, sikap terhadap Merek, Niat Beli, Iklan Komparatif Tidak Langsung dan 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
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	11

2.1.3 Bauran Pemasaran .....	12
2.1.3.1 Produk .....	13
2.1.3.2 Promotion .....	14
2.1.3.3 Tujuan Promosi .....	15
2.1.4 Bauran Promosi .....	16
2.1.4.1 Periklanan .....	16
2.1.4.2 Sifat Periklanan dan Tujuan Periklanan.....	18
2.1.4.3 Jenis-Jenis Periklanan.....	22
2.1.4.4 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	23
2.1.4.5 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	24
2.1.4.6 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	25
2.1.4.7 Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) .....	26
2.1.4.8 Interaktif ( <i>Internet Marketing</i> ) .....	27
2.1.5 Iklan Komparatif Langsung, Iklan Komparatif Tidak Langsung dan Iklan Nonkomparatif .....	27
2.1.6 Respon Konsumen Terhadap Iklan Komparatif dan Nonkomparatif .....	31
2.1.6.1 Respon Kognitif .....	33
2.1.6.2 Respon Afektif .....	36
2.1.6.3 Respon Konatif .....	39
2.2 Hasil Penelitian-Penelitian Sebelumnya.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran .....	42
2.4 Hipotesis .....	43

BAB III. METODE PENELITIAN .....	45
3.1 Objek Penelitian .....	45
3.2 Jenis Penelitian .....	45
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4 Populasi dan Sampel .....	49
3.4.1 Populasi .....	49
3.4.1 Sampel .....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Analisis Data .....	51
3.6.1 Manipulation Check .....	51
3.6.2 Prosedur Eksperimen.....	52
3.6.3 Uji <i>Chi-Square</i> .....	53
3.6.4 Uji Validitas .....	53
3.6.4.1 Validitas Muatan .....	54
3.6.4.2 Validitas Konstruk.....	55
3.6.5 Uji Reliabilitas .....	56
3.6.6 Uji <i>One Way</i> ANOVA .....	57
3.6.6.1 Analisis Lanjut <i>One Way</i> ANOVA .....	59
3.6.6.2 Jenis-Jenis ANOVA .....	59
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 60
4.1 Hasil Manipulation Check .....	60
4.2 Karakteristik Responden .....	61
4.3 Homogenitas Data .....	64

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas .....	66
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	67
4.5 Metode Analisis Data .....	68
4.5.1 Hasil Uji <i>Homogeneity of Variance</i> .....	68
4.5.2 <i>One Way Analysis of Variance (Anova)</i> .....	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	79
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Implikasi Manajerial .....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	81
5.4 Saran .....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Marketing Mix .....	13
Gambar 2.2 Model Hirarki Efek Lavidge dan Steiner.....	32
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	43

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Definisi Pemasaran ..... 10
Tabel II	Penelitian-Penelitian Sebelumnya ..... 41
Tabel III	Definisi Operasional Variabel ..... 48
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin ..... 61
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasar Usia ..... 62
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasar Semester ..... 62
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasar Merek ..... 63
Tabel VIII	Uji Homogenitas <i>Treatment</i> ..... 64
Tabel IX	KMO and Bartlett's ..... 66
Tabel X	Hasil Faktor Analisis ..... 66
Tabel XI	Hasil Analisis <i>Reliability</i> ..... 68
Tabel XII	Hasil Uji Asumsi <i>Homogeneity of Variance</i> ..... 69
Tabel XIII	Perbandingan Rata-rata ( <i>Mean</i> ) ..... 70
Tabel XIV	Hasil Uji <i>Oneway</i> ANOVA ..... 71
Tabel XV	Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis ..... 77



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Treatment Iklan Nonkomparatif dan Iklan Komparatif Tidak Langsung
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Penelitian dan *Manipulation Check*
- Lampiran 4 Hasil *Manipulation Check*
- Lampiran 5 Data Penelitian Utama
- Lampiran 6 Uji Homogenitas
- Lampiran 7 Uji Validitas
- Lampiran 8 Uji Reliabilitas
- Lampiran 9 Uji ANOVA