

**PENILAIAN SIKAP TERHADAP IKLAN, SIKAP TERHADAP
MEREK, DAN NIAT BELI (STUDI KASUS PADA IKLAN KOMPARATIF
TIDAK LANGSUNG DAN IKLAN NONKOMPARATIF) kelas mata kuliah
laboratorium Statistika II Jurusan Akuntansi kelas AK-E, AK-F, AK-G, dan
AK-H Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti sikap konsumen atau 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.

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. Dalam desain ini tidak terdapat kelompok kontrol secara sendiri, tetapi masing-masing grup merupakan kelompok kontrol bagi grup lainnya.

Pada penelitian ini, diambil ukuran sampel sebanyak 100 orang mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Jurusan Akuntansi, Bandung, responden tersebut terdiri dari 4 kelas mata kuliah laboratorium Statistika II kelas AK-E, AK-F, AK-G, dan AK-H, namun hanya 100 kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut.

Untuk keperluan desain iklan, produk yang dipilih adalah produk minuman isotonic untuk segmen remaja, dengan merek yang dibuat-buat. Produk yang dijadikan sampel iklan diberi nama merek “MY-ION”. Nama produk yang dibuat-buat ini diilhami dari sebuah produk isotonik “MIZONE” yang baru saja dilempar ke pasar pada pertengahan tahun 2005.

Dalam penelitian ini, semua hipotesis diuji dengan alat analisis yang sama yaitu *Oneway Analysis of Variance (Oneway Anova)*. Alat analisis *Oneway Anova* digunakan untuk dapat mengetahui hasil uji beda dari rata-rata kelompok. Hasil dari eksperimen mendukung semua hipotesis yang diajukan. Hasil dari hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *attitude toward the advertising* jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*. Hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *attitude toward the brand* jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*. Dan yang terakhir, hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *intention to buy* jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*.

Kata-kata kunci: Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek, Niat Beli, Iklan Komparatif Tidak Langsung, Iklan Nonkomparatif.

**ATTITUDE TOWARD THE AD, ATTITUDE TOWARD THE BRAND, AND
INTENTION TO BUY (CASE STUDY IN INDIRECT COMPARATIVE
ADVERTISING AND NONCOMPARATIVE ADVERTISING (classes of
laboratorium Statistic II, class AK-G, AK-N, AK-O and AK-P at the Economics
Faculty of Maranatha Christian University Major of Management and
Accountancy, Bandung)**

ABSTRACT

This study aims to examine the consumer's attitude toward indirect comparative and noncomparative advertising. Consumer's attitudes were measured from attitude toward the ad, attitude toward the brand, and intention to buy. Researcher used Statistical Experimental Completely Randomized Design as the research design. This research was executed on two groups, by giving the audiences full color print ads of indirect comparative and non-comparative ads separately. Randomly, they were treated between subjects. There were no control group separately, each group played as a control for the other. A total of 100 undergraduate students from four classes of laboratorium Statistic II, class AK-E, AK-F, AK-G and AK-H at the Economics Faculty of Maranatha Christian University Major of Accountancy, Bandung, participated in this study. Only 100 questionnaires fulfilled the requirements to be analyzed further.

For the purpose of the ad design, a teenage isotonic product was chosen, named "MY-ION", inspired from the newly launched "MIZONE" isotonic drink in 2005. All of the hypotheses were analyzed with the same way of *One Way Anova*. This tool was used to examine the means difference of the groups. The experiment result shows that all of the hypotheses are supported. Result of hypothesis 1 shows that there is a different respondent's response look from attitude toward the ad when facing in indirect comparative advertising and noncomparative advertising. Result of hypothesis 2 shows that there is a different respondent's response look from attitude toward the brand when facing in indirect comparative advertising and non-comparative advertising. And the last, result of hypothesis 3 shows that there is a different respondent's response look from intention to buy when facing in indirect comparative advertising and noncomparative advertising.

Keywords: Attitude toward the advertising, Attitude toward the brand, Intention to buy, Indirect comparative advertising, Noncomparative advertising.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	x
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.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12

2.1.3	Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4	Promosi.....	15
2.1.5	Periklanan.....	19
2.1.6	Fungsi dan dan Tujuan Iklan.....	21
2.1.7	Iklan Komparatif dan Iklan Nonkomparatif.....	25
2.1.8	Respon Konsumen terhadap Iklan Komparatif dan Iklan Nonkomparatif.....	28
2.1.9	Penelitian Sebelumnya.....	37
2.2	Kerangka Pemikiran.....	41
2.3	Hipotesis.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		45
3.1	Objek Penelitian.....	45
3.2	Jenis Penelitian.....	45
3.3	Defenisi Operasional Variabel.....	48
3.4	Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1	Populasi.....	50
3.4.2	Sampel.....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6	Analisis Data.....	53
3.6.1	Manipulation Check.....	53
3.6.2	Prosedur Eksperimen.....	53
3.6.3	Teori Chi-Square.....	54
3.6.4	Uji Validitas.....	56

3.6.5 Uji Realibilitas.....	57
3.6.6 Uji Oneway Analysis of Variance.....	58
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Manipulation Check.....	61
4.2 Karakteristik Responden.....	62
4.3 Homogenitas Data.....	65
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	67
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	67
4.5 Metode Analisis Data.....	69
4.5.1 Hasil Uji Homogeneity of Variance.....	69
4.5.2 One Way Analysis of Variance (Anova).....	70
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Implikasi Pemasaran.....	79
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	79
 DAFTARPUSTAKA	
 LAMPIRAN	
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	15
Gambar 2.2 Elemen dari Promosi.....	16
Gambar 2.3 Model Hirarki Efek Lavidge dan Steiner.....	29
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3.1 Kriteria dan Level.....	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Defenisi Pemasaran.....	10
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin (Gender).....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasar Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasar Semester.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasar Merek Minuman Isotonik yang dipakai Saat ini.....	63
Tabel 4.5 Uji Homogenitas <i>Treatment</i>	64
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Reliability</i>	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi <i>Homogeneity of Variances</i>	69
Tabel 4.9 Perbandingan Rata-rata (<i>Mean</i>).....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Oneway Anova</i>	70
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : *Treatment* Iklan Nonkomparatif dan Iklan Komparatif Tidak Langsung

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Data Penelitian *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