

# Pengaruh Format Iklan Komparatif dan Non Komparatif Terhadap Respon Kognitif dan Niat Perilaku

**Bikorin & Indah Fatmawati**

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.  
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpon (0274) 387656;  
Email: [indahfatmawati@umy.ac.id](mailto:indahfatmawati@umy.ac.id); [bikorin.2012@fe.umy.ac.id](mailto:bikorin.2012@fe.umy.ac.id)*

## **ABSTRACT**

This research aimed to analyze the influence of comparative advertisement format and non comparative toward cognitive responses and behavioral intentions. In this research, the writer chooses the participants who used mobile cards XL Axiata (XL and Axis) in Special Region of Yogyakarta area. In analyzing the data, the writer uses the quantitative and experiment method conducted by survey. In this research, the writer uses questionnaire for collecting the data. The samples of this research are card mobile users of XL Axiata (XT and Axis) who live in Special Region of Yogyakarta area and fulfill criteria set by the researcher. The number of the samples in this research is 80 participants. The analysis tool in this research, the writer uses the analysis of independent sample t test, two ways anova dan simple regression. Some of the research findings are; there are difference influences between cognitive response of consumers who receive comparative advertising stimuli and non-comparative ads. Then there are average differences between the cognitive responses by stimuli comparative advertising/non-comparative and NFC low/high. The last, a cognitive response effects on consumer behavioral intentions.

**Keywords:** Comparative ads, Non comparative ads, Need for cognition (NFC), Cognitive response, Behavioral intentions

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh format iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif dan niat perilaku. Partisipan yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna kartu operator seluler XL Axiata (XL dan Axis) yang berdomisili di D.I.Yogyakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode eksperimen yang dilakukan dengan survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode angket (kuesioner). Sampel penelitian ini adalah para pengguna kartu operator seluler XL Axiata (XL dan Axis) yang berdomisili di D.I.Yogyakarta dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini

sebanyak 80 partisipan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis independent sample t test, two ways anova dan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perbedaan respon kognitif antara konsumen yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif. Kemudian terdapat beda rata-rata respon kognitif antara kelompok yang diberi stimuli iklan komparatif/non komparatif dengan NFC rendah/tinggi. Selanjutnya respon kognitif berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Kata kunci: Iklan komparatif, Iklan non komparatif, Need for cognition (NFC), Respon kognitif, Niat perilaku.

## PENDAHULUAN

Dalam aktivitas sehari-hari kita sering menjumpai iklan dan berbagai macam variasinya, baik iklan dari media masa seperti televisi, radio, internet maupun iklan media cetak seperti koran ataupun majalah. Ditempat umum seperti terminal, stasiun, pasar juga banyak bertebaran iklan seperti yang tertera di baliho, pamflet maupun poster. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan menjadi salah satu cara yang favorit bagi pemasar untuk mempromosikan suatu produk.

Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2012). Oleh karena itu, iklan dibuat sedemikian rupa agar para konsumen tertarik dan mempunyai niat untuk membelinya. Menurut Belch & Belch (2004) hal tersebut tidak terlepas dari proses komunikasi dalam penyampaian suatu iklan yang agar tepat sasaran dan produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku terjual.

Persaingan dalam memasarkan produk menjadikan pemasar dari berbagai perusahaan saling beradu kreativitas dalam pembuatan iklan. Salah satunya dengan membuat iklan yang melakukan perbandingan (komparasi) terhadap produk pesaing. Menurut Belch & Belch (2004) periklanan komparatif adalah praktek periklanan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membandingkan satu atau lebih ciri yang spesifik

Bisnis operator seluler merupakan bisnis yang menjanjikan di Indonesia, tidak mengherankan apabila banyak bermunculan operator seluler dengan berbagai macam variasi dan keunggulannya. Di Indonesia sendiri kita kenal bermacam operator seluler, mulai dari produk dalam negeri maupun luar negeri. Mereka berlomba memberikan fasilitas dan penawaran menarik dengan membungkusnya

menggunakan iklan untuk mengambil hati para konsumen. Mulai dari iklan komparatif sampai non komparatif mereka tampilkan demi ingin merebut perhatian publik dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti:

1. Apakah terdapat perbedaan respon kognitif antara konsumen yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif?
2. Apakah NFC memoderasi pengaruh stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif?
3. Apakah respon kognitif mempengaruhi niat perilaku konsumen?

## **KAJIAN TEORI**

### **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” (<http://www.pppi.or.id>).

## 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 advertisement* (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 disampaikan 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.

### **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).

### **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 niatperilaku 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.

## **Hipotesis**

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

Iklan komparatif adalah praktik 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 Chang (2007), bahwa keterlibatan dalam evaluasi merek oleh Pria, yang semakin besar, dibawa oleh daya tarik komparatif menyebabkan evaluasi iklan dan merek lebih menguntungkan dan minat beli yang lebih besar. Sedangkan untuk Wanita, persepsi yang tinggi atas maksud manipulatif dari iklan yang dibawa oleh daya tarik komparatif, mendorong evaluasi negatif pada iklan dan merek, serta mengurangi niat pembelian. Hal ini senada dengan temuan 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 Haugvedt (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**

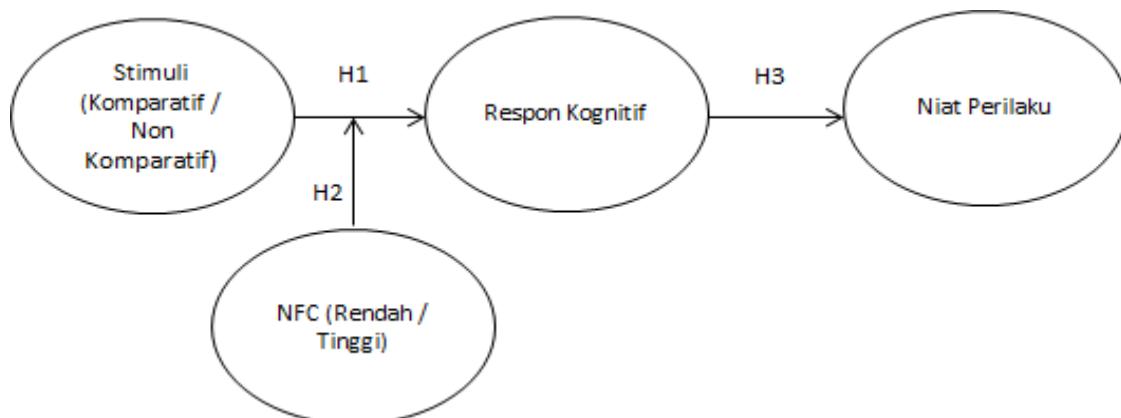
Respon kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi, melalui tahap pengolahan informasi, perubahan sikap terhadap merek, yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian. Konsep niat merupakan keinginan dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dan niat merupakan 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 memprediksi dan menjelaskan niat perilaku dan perilaku penggunaan di hotel. Menurut Davis *et al.* (1989) dan Deng *et al.* (2005) yang berpendapat bahwa niat perilaku adalah determinan utama dalam mengukur perilaku penggunaan teknologi, walaupun banyak hasil penelitian menyatakan bahwa niat perilaku berkorelasi positif signifikan terhadap perilaku penggunaan, namun niat perilaku tidak jarang pula bukan menjadi determinan utama dari perilaku penggunaan.

### **H3: Respon kognitif berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen**

#### **Model Penelitian**

Berdasarkan ulasan landasan teori di atas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 1



**Gambar 1. Model Penelitian**

Berdasarkan Gambar 1 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 kognitif. 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.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna kartu operator seluler XL Axiata (XL dan Axis) berusia 17-60 tahun di D.I Yogyakarta. Sedangkan, pengambilan jumlah sampel adalah partisipan dalam setiap perlakuan berjumlah 15, kemudian dikali empat beda perlakuan menjadi total 60 partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 80 partisipan, tetapi yang digunakan dalam analisis data hanya 60. Christensen(1988) dalam Fatmawati (2015) merekomendasikan jumlah 15 subjek untuk tiap sel jika digunakan ANOVA.

### **Pengumpulan dan Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari tangan pertama. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada partisipan untuk memperoleh informasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada partisipan.

### **Desain Eksperimen**

Penelitian ini menggunakan desain *between subject*. Desain *between subject* adalah desain penelitian untuk melihat perbedaan respon subjek yang mendapat *treatment* (perlakuan) yang berbeda.

**Tabel 1**  
**Desain Eksperimen**

	<b>Iklan Komparatif</b>	<b>Iklan Non Komparatif</b>
<b>NFC Rendah</b>	15	15
<b>NFC Tinggi</b>	15	15

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

### **Stimuli Penelitian**

Stimuli dalam penelitian ini adalah pesan iklan komparatif dan non komparatif dalam bentuk iklan leaflet. Variasi stimuli dalam penelitian ini adalah iklan komparatif yang menggambarkan XL mengkomparasi produk dengan kompetitor lain. Sedangkan untuk iklan non komparatif adalah iklan biasa produk XL yang disertai keunggulannya.

### **Cek Manipulasi**

Cek manipulasi dilakukan untuk menentukan apakah stimuli yang diberikan dipersepsikan sama oleh partisipan seperti yang dikehendaki oleh peneliti, tahap ini dilakukan between subject (Fatmawati, 2015). Indikator yang digunakan adalah:

1. Tingkat keyakinan subjek bahwa pesan tersebut membandingkan sebuah produk dengan produk lain
2. Tingkat keyakinan subjek bahwa pesan tersebut tidak membandingkan sebuah produk dengan produk lain

Sebelumnya peneliti telah melakukan cek manipulasi kepada 20 partisipan, selanjutnya dianalisis menggunakan independent sample t test. Pada cek manipulasi 1, hasil uji t-test menunjukkan perbedaan signifikan rata-rata jawaban kelompok partisipan yang mendapat stimuli iklan komparatif dan kelompok partisipan yang mendapat stimuli iklan non komparatif atas butir pertanyaan 1. Rata-rata kelompok yang mendapat stimuli iklan komparatif adalah 4,60 dan rata-rata kelompok yang mendapatkan stimuli iklan non komparatif 1,50 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa kelompok yang mendapat stimuli iklan komparatif mempersepsikan stimuli yang mereka terima lebih menekankan aspek pernyataan komparatif dibanding kelompok iklan non komparatif.

Untuk cek manipulasi 2, hasil uji t-test menunjukkan perbedaan signifikan rata-rata jawaban partisipan yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif atas butir pertanyaan 2. Nilai rata-rata kelompok stimuli iklan komparatif adalah 1,30 dan nilai rata-rata kelompok pembingkaian iklan non komparatif adalah 4,60 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa kelompok yang mendapat stimuli iklan non komparatif mempersepsi stimuli yang mereka terima lebih menekankan aspek pernyataan non komparatif dibanding kelompok yang mendapat stimuli iklan komparatif.

### **Randomisasi**

Randomisasi adalah proses mengontrol variabel pengganggu dengan secara acak menempatkan anggota diantara beberapa kelompok eksperimen dan kontrol, sehingga variabel yang mengacaukan secara acak dibagi ke seluruh kelompok (Sekaran, 2011). Randomisasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membuat perlakuan pada subjek secara acak, peneliti akan melakukan pengacakan menggunakan model undian berupa lipatan kertas, hal tersebut bertujuan untuk mengontrol variabel pengganggu.

### **Pengujian Kualitas Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Peneliti menggunakan metoda *principal axis factor analysis* dan *varimax rotation* untuk menilai struktur yang mendasari setiap item kuesioner. Indikator pertanyaan dikatakan valid jika memiliki  $KMO > 0,5$  dan *loading factor*  $> 0,4$  (Santoso, 2006).

#### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas bertujuan mengkonfirmasi bahwa indikator-indikator yang digunakan cukup mewakili konstruk-konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha dengan nilai minimal sebesar 0,6.

### **Metode Analisis Data**

#### **Independent Sample t test**

Teknik independen sample t test digunakan untuk menguji efek utama dalam

penelitian ini. Teknik ini membandingkan nilai rata-rata dari dua kelompok variabel tertentu. Asumsi yang mendasari penggunaan teknik ini adalah: 1) variabel terikat terdistribusi normal, 2) varian kedua kelompok terhadap variabel terikat relatif sama, 3) kedua kelompok saling independen. Selanjutnya signifikansi perbedaan kedua kelompok bisa dilihat berdasar nilai signifikansi *t-test equality of means*.

### **Anova**

Anova menunjukkan perbedaan antara kelompok yang disebabkan karena efek perlakuan (*between group estimate of variance/mean square between group/MSB*). Secara umum, dalam penelitian ini Anova digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan efek sikap yang terjadi karena perbedaan perlakuan pada empat kelompok subjek yang mendapat perlakuan berbeda sesuai dengan desain eksperimen.

### **Uji Regresi Sederhana**

Regresi linear sederhana adalah untuk menguji hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana untuk menguji pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku konsumen.

### **Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional**

Identifikasi variabel dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Iklan Komparatif dan Non Komparatif**

Iklan komparatif adalah praktek periklanan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membandingkan satu atau lebih ciri yang spesifik (Belch & Belch, 2004). Sedangkan, iklan non komparatif adalah iklan biasa yang tanpa melakukan perbandingan terhadap produk pesaing. Iklan baik komparatif maupun non komparatif dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel independen.

#### **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 (Belch & Belch, 2004). Dalam penelitian ini, respon kognitif diidentifikasi sebagai variabel dependen serta dioperasionalisasikan sebagai pemahaman, pemilihan dan perasaan suka/tidak suka terhadap produk/merek setelah mendapat stimuli iklan komparatif dan non komparatif.

Pengukuran respon kognitif dikembangkan dalam dimensi menyadari, memahami, menyukai dan memilih yang meliputi 10 indikator. Pengukuran evaluasi subjek dilakukan untuk melihat respon kognitif subjek terhadap iklan yang disampaikan. Instrumen yang digunakan meliputi 10 indikator yang dinyatakan dalam skala perbedaan semantik mulai skala 1 sampai 7 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen ini mengukur evaluasi partisipan terhadap iklan yang diterimanya.

Untuk pengukuran variabel respon kognitif mengacu pada Belch & Belch (2004) yaitu:

- a. Melihat pesan dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk operator XL
- b. Melihat perhitungan biaya dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk operator XL
- c. Melihat keunggulan layanan dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk operator XL
- d. Melihat etika dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk operator XL
- e. Melihat daya tarik dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk operator XL.
- f. Melihat isi dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk XL
- g. Melihat informasi dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk XL
- h. Melihat hal-hal positif dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk XL

- i. Melihat hal-hal negatif dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk XL
- j. Melihat rekomendasi dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk XL

### **3. Need For Cognition**

Need for cognition (NFC) didefinisi sebagai perbedaan dalam kecenderungan seseorang untuk melakukan dan menikmati aktivitas kognitif (Cacioppo et al., 1984). NFC dalam penelitian ini bertindak sebagai variabel pemoderasi, sedangkan variabel pemoderasi berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah variabel independen. Pengukuran NFC dilakukan dengan 18 indikator skala NFC dari Cacioppo *et al.*, (1984) dan Fatmawati (2015) dengan skala interval antara 1 sampai dengan 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan (Sekaran, 2011).

Untuk pengukuran variabel NFC maka digunakan indikator pertanyaan dari Cacioppo *et al.*, (1984) dan Fatmawati (2015) yaitu:

- a. Saya lebih menyukai permasalahan yang kompleks dibanding permasalahan yang sederhana
- b. Saya senang ketika memiliki tanggung jawab mengelola suatu situasi yang menuntut banyak pemikiran
- c. Berpikir merupakan salah satu hal yang menyenangkan
- d. Saya lebih suka melakukan sesuatu yang menantang kemampuan berpikir saya
- e. Saya menyukai situasi dimana terdapat kemungkinan saya harus berpikir mendalam tentang suatu hal
- f. Saya menemukan kepuasan ketika harus berpikir keras untuk beberapa lama
- g. Saya berpikir lebih keras dari yang seharusnya saya lakukan
- h. Saya lebih suka memikirkan proyek jangka panjang dibanding proyek sehari-hari yang kecil
- i. Saya menyukai tugas yang menuntut banyak pemikiran dengan beberapa kali saya harus mempelajarinya
- j. Ide mengandalkan pikiran untuk mendapatkan jalan mencapai puncak,

merupakan hal menarik bagi saya

- k. Saya sangat menyukai tugas yang melibatkan solusi-solusi baru baru suatu permasalahan
- l. Mempelajari cara baru untuk berpikir, merupakan hal yang sangat menarik bagi saya
- m. Saya senang kehidupan saya penuh dengan teka-teki yang harus saya pecahkan
- n. Berpikir secara abstrak adalah hal menarik bagi saya
- o. Saya lebih menyukai tugas intelektual yang sulit dan penting dibanding tugas yang kurang penting dan tidak menuntut banyak pemikiran
- p. Saya merasa lebih puas setelah menyelesaikan suatu tugas yang menuntut banyak upaya mental
- q. Bagi saya, tidak cukup suatu pekerjaan terlaksana, saya peduli dengan bagaimana hal itu dilakukan
- r. Saya selalu membahas suatu isu bahkan ketika hal itu tidak mempengaruhi saya secara personal

#### **4. 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). 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). Dalam penelitian ini niat perilaku berfungsi sebagai variabel dependen dan dioperasionalisasikan sebagai niat konsumen untuk membeli, terus setia menggunakan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator pengukuran niat perilaku dikembangkan dari Ryu *et al.* (2010).

Pengukuran niat perilaku dikembangkan dalam dimensi kesediaan untuk merekomendasikan meliputi 6 indikator. Pengukuran niat perilaku dilakukan dengan skala interval antara 1 sampai dengan 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan (Sekaran, 2011).

Untuk pengukuran variabel niat perilaku mengacu pada Ryu *et al.* (2010) yaitu:

- a. Saya akan terus setia terhadap produk XL
- b. Saya akan merekomendasikan produk XL kepada orang lain
- c. Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang produk XL kepada orang lain
- d. Saya akan mengajak teman/kerabat untuk terus memakai produk XL
- e. Saya tidak akan berpindah ke provider lain walaupun ada tawaran produk yang lebih menarik
- f. Saya tidak akan berpindah ke provider lain walaupun ada tawaran harga yang lebih menarik

### **Prosedur Eksperimen**

Prosedur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama adalah partisipan diminta untuk mengisi dahulu kuesioner mengenai NFC
2. Tahap selanjutnya adalah randomisasi yaitu partisipan diminta memilih undian berupa lipatan kertas yang berisi daftar stimuli. Lipatan kertas tersebut dikocok secara acak terlebih dahulu dan diambil satu oleh partisipan
3. Tahap berikutnya adalah tahap pengujian utama berupa eksperimen yaitu tahap pemberian stimuli kepada partisipan. Stimuli yang diberikan berupa leaflet yang berisi iklan komparatif dan non komparatif. Partisipan diberi stimuli sesuai undian yang dipilih tadi dan dimohon untuk memperhatikannya secara seksama.
4. Tahap terakhir, partisipan diminta untuk mengisi kuesioner yang mengukur respon mereka terhadap iklan komparatif dan non komparatif yang disampaikan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Pengujian validitas konstruk indikator-indikator NFC menggunakan metode analisis faktor. Pengujian menggunakan metode *principal axis factor* dan *varimax rotation*

untuk menilai struktur yang mendasari 18 item kuesioner NFC.

Hasil pengujian melalui tiga kali iterasi tersaji pada Tabel 2. Hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO sebesar 0,796 atau lebih besar dari 0,5 yang mengindikasi jumlah item memadai untuk setiap faktor. Signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa matriks berkorelasi 9 memadai untuk diekstraksi. Hasil analisis pada tahap ini menunjukkan bahwa dari 18 indikator NFC yang digunakan hanya 13 yang memiliki *loading factor* diatas 0,4. Selanjutnya peneliti hanya menggunakan 13 indikator NFC yang diperoleh dari pengujian validitas tersebut.

**Tabel 2  
Hasil Uji Validitas Instrumen Konstruk NFC**

Item	<i>Factor loading</i>		
	1	2	3
NFC 3	,630		
NFC 6	,674		
NFC 13	,600		
NFC 7	,534		
NFC 12	,595		
NFC 5	,502		
NFC 10		,673	
NFC 14		,688	
NFC 15		,794	
NFC 8			,693
NFC 11			,506
NFC 2			,528
NFC 4			,579
Item dengan factor loading <0,4 tidak dimunculkan			

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Selain konstruk NFC, juga menguji validitas konstruk respon kognitif. Konstruk respon kognitif terdiri dari 19 indikator yang terdiri dari empat dimensi. Hasil analisis faktor dengan empat kali proses iterasi tersaji dalam Tabel 3.

**Tabel 3  
Hasil Uji Validitas Instrumen Konstruk Respon Kognitif**

Item	<i>Factor loading</i>		
	1	2	3
RK 1	,569		
RK 2	,861		
RK 3	,814		
RK 4	,637		
RK 5	,745		
RK 6	,815		
RK 7	,830		
RK 8	,580		
RK_9	,455		

**Lanjutan Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Konstruk Respon Kognitif**

Item	Factor loading		
	1	2	3
RK_2		,764	
RK_4		,789	
RK_5		,699	
RK_6		,846	
RK_7		,775	
RK_3		,560	
RK_8			,676
RK_10			,760
Item dengan factor loading <0,4 tidak dimunculkan			

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO 0,776 atau lebih besar dari 0,5 yang mengindikasi jumlah item memadai untuk setiap faktor. Signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa matriks korelasi memadai untuk diekstraksi. Hasil analisis pada tahap ini menunjukkan bahwa dari 19 indikator respon kognitif yang digunakan hanya 17 yang memiliki *loading factor* diatas 0,4. Selanjutnya peneliti hanya menggunakan 17 indikator respon kognitif yang diperoleh dari pengujian validitas tersebut.

Selanjutnya pengujian validitas terakhir adalah konstruk niat perilaku. Konstruk niat perilaku terdiri dari 6 indikator yang terdiri dari 1 dimensi. Hasil analisis faktor dengan dua kali proses iterasi tersaji dalam Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Konstruk Niat Perilaku**

Item	Factor loading		
	1	2	3
NP 2	,769		
NP 4	,747		
NP 5		,838	
NP 6		,759	
NP 1			,553
NP 3			,707
Item dengan factor loading <0,4 tidak dimunculkan			

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO 0,681 atau lebih besar dari 0,5 yang mengindikasi jumlah item memadai untuk setiap faktor. Signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa matriks korelasi memadai untuk diekstraksi. Hasil analisis pada tahap ini menunjukkan bahwa dari 6 indikator niat perilaku yang digunakan

memiliki *loading factor* diatas 0,4. Selanjutnya peneliti menggunakan 6 indikator niat perilaku yang diperoleh dari pengujian validitas tersebut.

### **Uji Reliabilitas**

Penelitian ini menguji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi antar indikator. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan bantuan aplikasi SPSS. Tabel 5 menyajikan ringkasan hasil pengujian reliabilitas untuk konstruk NFC, respon kognitif dan niat perilaku.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	NFC	0,895	Reliabel
2.	Respon Kognitif	0,910	Reliabel
3.	Niat Perilaku	0,811	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel5 menunjukan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel NFC sebesar 0,895, variabel respon kognitif sebesar 0,910, dan variabel niat perilaku sebesar 0,811. Berdasarkan kriteria nilai Cronbach Alpha minimal sebesar 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga konstruk NFC, respon kognitif dan niat perilaku adalah reliabel. Dengan terpenuhinya uji validitas dan uji reliabilitas maka data yang diperoleh untuk menguji model penelitian ini dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis.

### **Hasil Uji Hipotesis**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan seleksi dan tabulasi ulang data untuk konstruk NFC. Berdasar prosedur penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh Fatmawati (2015), dilakukan pemilihan data partisipan yang memiliki skor NFC tinggi dan rendah dengan menghilangkan data partisipan yang memiliki skor NFC sedang untuk mendapatkan variasi data NFC partisipan.

Analisis data dalam penelitian ini diarahkan pada membandingkan rata-rata sikap partisipan antar kelompok perlakuan yang berbeda (*between subject*) sesuai hipotesis yang telah dikembangkan.

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama penulisan ini berkaitan dengan dugaan bahwa terdapat

perbedaan respon kognitif antara partisipan yang mendapat stimuli iklan komparatif dengan non komparatif.

Secara rinci, hipotesis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

H01: tidak terdapat perbedaan respon kognitif antara konsumen yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif.

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

**Tabel 6  
Hasil T-test (Pengujian Hipotesis 1)**

Iklan	N		Mean
Respon Kognitif	30	Komparatif	79,73
	30	Non Komparatif	89,13

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

**Tabel 7  
Hasil Uji Independent Samples Test**

Efek Utama		Levene Test		t test for Equality Means	
		F	Sig	T	Sig
Respon Kognitif	Equal variance assumed	0,002	0,964	-2,483	0,016
	Equal variance not assumed			-2,483	0,016

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pengujian hipotesis pertama tentang adanya perbedaan respon kognitif antara partisipan yang mendapat stimuli iklan komparatif dengan non komparatif ini menggunakan teknik *independent sample t test*. Hasil pengujian hipotesis 1 yang disajikan dalam Tabel 6 menunjukkan rata-rata untuk kelompok partisipan yang mendapat stimuli iklan komparatif (79,73) dan kelompok partisipan yang mendapat stimuli iklan non komparatif (89,13) cukup berbeda. Partisipan ternyata lebih menyukai iklan non komparatif daripada iklan komparatif, walaupun perbedaannya tidak terlalu jauh.

Sementara, Tabel 7 menunjukkan hasil *Levene test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,964 yaitu lebih besar dari 0,05 yang berarti terdapat kesamaan varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi. Nilai signifikansi *t test* sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hasil signifikan. Hal ini berarti terdapat pengaruh perbedaan respon kognitif antara konsumen yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif. Dengan demikian, hasil studi ini menerima

Ha1 dan menolak Ho1, atau dengan kata lain, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini didukung secara statistik.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan bahwa perbedaan skor NFC memoderasi pengaruh stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif. Secara rinci, hipotesis kedua ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho2: NFC tidak memoderasi pengaruh stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif

Ha2: NFC memoderasi pengaruh stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif

Pengujian hipotesis kedua tentang efek interaksi stimuli iklan dengan NFC ini menggunakan teknik *two-ways anova*. Tabel 8 menunjukkan jumlah partisipan setiap sel sama. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah partisipan tiap sel sama.

**Tabel 8  
Hasil Uji *Two-Ways Anova***

		Value Label	N
Iklan	1	Komparatif	30
	2	Non Komparatif	30
NFC	1	Rendah	30
	2	Tinggi	30

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Ringkasan hasil pengujian efek interaksi stimuli iklan dengan NFC dapat dilihat pada Tabel 9. Hasil Levene test of equality menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,202 yaitu lebih besar dari 0,05 yang berarti terdapat kesamaan varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi. Berdasar Tabel 10, nilai signifikansi iklan (0,012), nilai signifikansi NFC (0,390) dan nilai interaksi iklan dengan NFC (0,012) yang menunjukkan signifikan.

**Tabel 9  
Hasil Uji Levene Test of Equality**

F	df1	df2	Sig
1,590	3	56	0,202

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

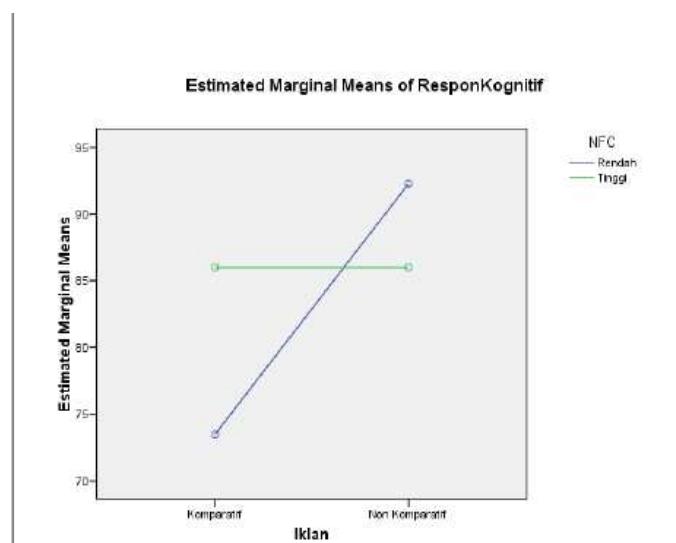
**Tabel 10**  
**Hasil Uji Test of Between Subjects Effect**

Variabel	df	MS	F	Sig
Corrected Model	3	932,689	4,750	0,005
Intercept	1	427739,267	2178,242	0,000
Iklan	1	1325,400	6,750	0,012
NFC	1	147,267	0,750	0,390
Iklan*NFC	1	1325,400	6,750	0,012
Error	56	196,369		
Total	60			
Corrected Total	59			
R square = 0,203 (Adjusted R squared = 0,160)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasar pengujian ini disimpulkan bahwa, efek stimuli iklan terhadap respon kognitif signifikan. Sementara, efek langsung NFC terhadap respon kognitif diketahui tidak signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan rata-rata respon kognitif antara kelompok yang memiliki NFC tinggi dan kelompok dengan NFC rendah yang berarti tingkat NFC tidak mempengaruhi respon kognitif partisipan.

Efek interaksi stimuli iklan dengan NFC terbukti signifikan, artinya terdapat beda rata-rata respon kognitif antara kelompok yang diberi stimuli iklan komparatif/non komparatif dengan NFC rendah/tinggi. Hasil ini ditunjukkan pula dengan adanya *kurve estimated marginal means* yang memotong yang menunjukkan adanya efek interaksi, seperti terlihat pada gambar 2. Dengan demikian temuan studi ini menerima Ha2 atau dengan kata lain hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung secara statistik.



**Gambar 2. Interaksi Stimuli Iklan x NFC**

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan tentang pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku konsumen. Secara rinci hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>o3</sub>: Respon kognitif tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen

H<sub>a3</sub>: Respon kognitif berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen

Pengujian hipotesis ketiga tentang pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku konsumen dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Hasil pengujian yang tersaji dalam Tabel 11 menunjukkan bahwa angka korelasi yaitu standardized coefficients (beta) adalah 0,451 yang artinya respon kognitif bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai respon kognitif yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan niat perilaku konsumen.

**Tabel 11  
Hasil Uji Regresi Sederhana**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
	<b>Beta</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
Constant	12,207	2,306		5,293	0,000
Respon Kognitif	0,103	0,027	0,451	3,844	0,000

a. Dependent Variable: Niat Perilaku

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian yang tersaji dalam Tabel 11 menunjukkan bahwa pengujian pada pada kolom sig/significance adalah 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa respon kognitif berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Dengan demikian temuan studi ini menerima H<sub>a3</sub>, atau dengan kata lain, hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung secara statistik.

Hasil analisis statistik secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 12. Tabel tersebut menyajikan hasil pengujian hipotesis.

**Tabel 12  
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>No.</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Pengaruh antara iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif	Didukung
2.	Pengaruh NFC memoderasi stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif	Didukung
3.	Pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku konsumen	Didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

## Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif dan niat perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pembahasan Hipotesis 1

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat perbedaan respon kognitif antara partisipan yang mendapat stimuli iklan komparatif dengan non komparatif didukung dalam penelitian ini. Hasil pengujian efek langsung dengan independent sample t-test menunjukkan terdapat perbedaan respon kognitif antara partisipan yang mendapat iklan komparatif dengan non komparatif. Hal tersebut dibuktikan dalam pengujian hipotesis menggunakan metode Independent Sample t-test yang memiliki nilai signifikansi  $0,016 < \alpha 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai yang signifikan, yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Sehingga pernyataan terdapat perbedaan respon kognitif antara konsumen yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif, diterima. Selanjutnya hasil pengujian lain membuktikan bahwa stimuli iklan non komparatif (89,13) terbukti lebih berpengaruh dan disukai konsumen daripada stimuli iklan komparatif (79,73). 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 tanpa mengidentifikasi/membandingkan, dan hanya menampilkan kualitas, fitur maupun keunggulan suatu produk saja. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, konsumen lebih tertarik dan memilih iklan non komparatif daripada iklan komparatif. Hal ini karena iklan non komparatif dalam penyampaiannya baik tanpa mendiskreditkan maupun menyenggung kompetitor lain.

Hal ini didukung juga karena iklan komparatif ini melanggar etika beriklan yang sudah diatur dalam 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" (<http://www.pppi.or.id>)

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriyanto, Pradekso, dan Setyabudi (2013), dimana hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa iklan non komparatif lebih efektif dari pada iklan komparatif tidak langsung.

## 2. Pembahasan Hipotesis 2

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa perbedaan skor NFC memoderasi pengaruh stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif, didukung dalam penelitian ini. Hasil pengujian efek interaksi menggunakan two-ways anova menunjukkan adanya efek interaksi antara stimuli iklan dengan NFC. Hal tersebut dinyatakan dengan nilai signifikansi iklan (0,012), nilai signifikansi NFC (0,390) dan nilai signifikansi iklan dengan NFC sebesar (0,012). Berdasarkan nilai signifikansi iklan dengan NFC (0,012) menunjukkan bahwa nilai tersebut signifikan, sehingga menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Sehingga pernyataan NFC memoderasi pengaruh stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif, diterima. Hal ini berarti terdapat beda rata-rata respon kognitif antara kelompok yang diberi stimuli iklan komparatif/non komparatif dengan NFC rendah/tinggi.

Hasil pengujian efek langsung iklan terhadap respon kognitif yang menyatakan terdapat perbedaan rata-rata respon kognitif antara kelompok dengan intervensi iklan komparatif dan kelompok dengan intervensi iklan non komparatif yang berarti perbedaan iklan mempengaruhi respon kognitif partisipan. Selanjutnya didukung pula hasil pengujian efek interaksi stimuli iklan terhadap NFC yang menyatakan terdapat beda rata-rata respon kognitif antara kelompok yang diberi stimuli iklan komparatif/non komparatif dengan NFC rendah/tinggi. Hasil temuan tersebut selaras dengan prinsip perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2011).

Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar dalam tiga tahap utama, yaitu pra pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Kesemua proses tersebut dilalui manakala konsumen membeli jasa berketerlibatan tinggi (high involvement services), yaitu jasa yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial, serta memiliki persepsi risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologis dan risiko finansial). Contoh produk berketerlibatan tinggi meliputi motor, sepatu, bahkan kartu operator seluler dan seterusnya.

Sementara dalam situasi pembelian jasa berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum, tidak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara impulsif. Contoh produk berketerlibatan rendah meliputi parfum, jasa laundry, perlengkapan mandi dan seterusnya (Tjiptono, 2011). Akan tetapi, perlu diingat bahwa tingkat keterlibatan konsumen dengan pembelian produk atau jasa tertentu amat tergantung pada kebutuhan yang ingin dipuaskan dan sumber daya yang tersedia. Dengan demikian, produk berketerlibatan tinggi bagi seseorang, bisa jadi adalah produk berketerlibatan rendah bagi orang lain (Tjiptono, 2011). Hal diatas juga berhubungan dengan teori service convenience, yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa.

Jadi dapat dijelaskan, bahwa didukungnya hipotesis dalam penelitian ini, hal tersebut disebabkan karena paket data/pulsa merupakan produk jasa yang berketerlibatan tinggi untuk beberapa orang. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik mayoritas partisipan dalam penelitian ini yang merupakan konsumen kaum muda yang hidupnya tidak terpisahkan dengan gadget apalagi pulsa/paket data. Disamping itu pengorbanan biaya dan waktu yang kita gunakan untuk mendapatkannya juga relatif tinggi, khususnya dalam hal memilih pulsa/paket data yang terjangkau, efisien, jaringan luas, koneksi tinggi dan tidak ribet pengaplikasiannya. Perbedaan NFC baik tinggi maupun rendah yang memperkuat stimuli iklan komparatif dan non komparatif ternyata mempengaruhi respon kognitif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk/jasa berketerlibatan tinggi.

### 3. Pembahasan Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis keempat ( $H_3$ ) tentang pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku konsumen didukung dalam penelitian ini. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan angka korelasi yaitu (beta) adalah 0,451 yang artinya respon kognitif bernilai positif. Hasil pengujian pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku juga menunjukkan nilai yang signifikan yaitu  $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Sehingga pernyataan respon kognitif berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen, diterima.

Dalam penelitian ini, respon kognitif (memahami dan menyadari) terhadap iklan berdampak terhadap respon afektif (menyukai dan memilih) yang selanjutnya beralih menjadi kesukaan atau ketidaksukaan terhadap merek. Selanjutnya dari terakumulasinya respon tersebut berlanjut ke niat perilaku, implementasi dari niat perilaku adalah dengan melakukan pembelian, terus setia menggunakan bahkan merekomendasikan kartu operator seluler tersebut kepada orang lain.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2013), dimana hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh sikap konsumen pada iklan cetak Twinings Tea Four Red Fruits terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, respon kognitif merupakan salah satu teori yang mendasari sikap dan keputusan pembelian adalah salah satu komponen dari niat perilaku.

Konsumen setelah melalui proses pencarian informasi, melakukan konsumsi dan tindakan evaluasi alternatif. Kemudian mencari dan memilih dari berbagai produk yang beredar dipasaran untuk dipertimbangkan, apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Jika respon kognitif konsumen bernilai positif/menyukainya maka dampaknya akan berlanjut ke tahap niat perilaku, yaitu dengan melakukan pembelian, terus setia menggunakan bahkan merekomendasikan kartu operator seluler tersebut kepada orang lain.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh perbedaan stimuli iklan komparatif dengan non komparatif menunjukkan dukungan pada hipotesis yang diajukan. Terdapat pengaruh perbedaan respon kognitif antara partisipan yang mendapat iklan komparatif dengan non komparatif. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan stimuli iklan memberikan pengaruh terhadap respon kognitif setiap konsumen.
2. Hasil pengujian efek interaksi memberikan dukungan bagi variabel pemoderasi NFC. Terdapat pengaruh perbedaan NFC yang mempengaruhi stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan NFC, baik rendah ataupun tinggi, dan perbedaan iklan komparatif maupun non komparatif mempengaruhi respon kognitif konsumen.
3. Hasil pengujian ini menyatakan tentang pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku konsumen menunjukkan dukungan pada hipotesis yang diajukan. Terdapat pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa respon kognitif berpengaruh dan bernilai positif terhadap niat perilaku setiap konsumen.

### **Saran**

Beberapa saran dari penulis kepada penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini menerapkan desain between subject. Riset mendatang dapat menggabungkan desain between subject dengan desain within sehingga efek respon partisipan dapat diamati dengan membandingkan respon partisipan sebelum mendapat stimuli iklan dengan sesudah mendapat stimuli iklan.
2. Temuan penelitian ini mengungkap bahwa produk pulsa/paket data merupakan produk jasa berketerlibatan tinggi, tetapi relatif untuk setiap orang. Disamping itu pengorbanan biaya dan waktu yang kita gunakan untuk mendapatkannya juga relatif tinggi walaupun juga relatif untuk setiap orang. Sehingga dalam

penelitian ini efek langsung perbedaan NFC tidak mempengaruhi respon kognitif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk/jasa berketerlibatan tinggi. Atas dasar pemikiran tersebut, penulis merekomendasikan agar penelitian mendatang menggunakan objek sebuah produk/jasa berketerlibatan tinggi yang ukurannya relatif sama untuk semua orang, semisal rumah, mobil ataupun emas.

### **Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini telah menerapkan prinsip-prinsip eksperimen, penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Stimuli yang digunakan merupakan stimuli iklan komparatif dan non komparatif berbentuk leaflet yang mungkin kurang bisa mengintervensi respon partisipan. Stimuli dalam format pesan audio visual mungkin akan lebih efektif jika digunakan dalam penelitian eksperimen.
2. Desain tempat dalam penelitian ini yang tidak menggunakan format eksperimen laboratorium, sehingga memungkinkan variabel pengganggu mempengaruhi partisipan. Eksperimen laboratorium lebih cocok diterapkan sebagai desain tempat dalam penelitian eksperimen, sehingga meminimalisasikan variabel pengganggu mempengaruhi partisipan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adryanto, K., Pradekso, T., & Setiabudi, D. (2013). Efektivitas Format Iklan Komparatif dan Non Komparatif Merek Market Leader. *Interaksi Online*, 1(4).
- Ajzen, I., Fishbein, M.,(1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-Hall, Englewood
- Belch, George & Belch Michael, (2004),*Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E and Haugtvedt, C. P.,(1992), Need for Cognition and Advertising: Understanding The Role of Personality Variables in Consumer Behavior
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E and Kao, C. F.,(1984), The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assesement*, 48(3):306-307
- Chang, Chingching. (2007). The Relative Effectiveness of Comparative and Noncomparative Advertising: Evidence for Gender Differences in

- Information-Processing Strategies. *Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 1 (Spring): 21-35
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003
- Deng, X., Doll, W. J., Hendrickson, A. R., dan Scazzero, J. A. (2005). A Multi-Group Analysis of Structural Invariance: An Illustration Using The Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42(5), 745-759
- Dewi, S. U., (2009), Pengaruh Sikap Pada Iklan Cetak Kepada Keputusan Pembelian (studi kasus pada iklan cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits di Majalah Cosmopolitan edisi Januari 2009), *Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Fatmawati, I, (2015), *Pembingkaian Pesan Persuasif Untuk Mendorong Perubahan Perilaku.* (LP3M) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Hartono, J., (2007), *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi. Yogyakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2012), Kbbi.web.id. 31 Maret 2016
- Paramadina Public Policy Institute,(2003), <http://www.pppi.or.id/>. 2 Mei 2016
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. 2010. "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Santoso, S.,(2006), *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS Untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sekaran, U, (2011), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, edisi 4 buku 1. Jakarta. Salemba Empat.
- Tjiptono, F,(2011), *Pemasaran Jasa*. Sleman. Bayumedia Publishing
- Yudantara, I. G. A. P. (2014). Analisis Penelitian Niat Perilaku dan Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Berbasis Teknologi di Hotel (Sebuah Kajian Literatur). *JINAH (Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika)*, 4(1).