

ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN KOMPARATIF PRODUK FOGG DAN IKLAN NONKOMPARATIF PRODUK AXE BLACK PADA NIAT BELI KONSUMEN

INTISARI

Iklan produk parfum FOGG merupakan iklan baru yang muncul di televisi. Iklan tersebut menarik perhatian karena format iklannya yang termasuk dalam iklan komparatif yang membandingkan atributnya dengan atribut produk lain. Sedangkan iklan produk parfum AXE Black merupakan iklan nonkomparatif yang tidak ada unsur komparasi didalamnya. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap iklan dan merek iklan produk parfum FOGG dan produk parfum AXE Black dalam menciptakan niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian deskriptif analitik dengan rancangan *cross-sectional survey*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada enam yaitu sikap konsumen terhadap iklan komparatif, sikap konsumen terhadap merek iklan komparatif, sikap konsumen terhadap iklan nonkomparatif, sikap konsumen terhadap merek iklan nonkomparatif, niat beli iklan komparatif dan niat beli iklan nonkomparatif. Penelitian ini mengambil sampel dari wilayah Yogyakarta sebanyak 307 responden dengan menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan H_{a1} - H_{a4} diterima dengan besarnya pengaruh variabel sikap terhadap iklan komparatif pada niat beli sebesar 0,298; sedangkan untuk sikap terhadap merek iklan komparatif pada niat beli memiliki pengaruh sebesar 0,394. Berikutnya adalah sikap terhadap iklan nonkomparatif pada niat beli konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,298; sedangkan untuk sikap terhadap merek iklan nonkomparatif pada niat beli konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,498. Terdapat perbedaan pengaruh dari variabel-variabel penelitian yang signifikan dengan nilai signifikansinya 0,000. Sebagai kesimpulannya, iklan nonkomparatif (AXE Black) memiliki pengaruh yang lebih positif dibandingkan dengan iklan komparatif (FOGG) dalam memunculkan niat beli konsumen. Temuan lain adalah pada variabel sikap terhadap merek iklan nonkomparatif menghasilkan pengaruh yang lebih besar dalam menciptakan niat beli konsumen. Artinya, bila konsumen menyukai iklan nonkomparatif yang ditampilkan, maka niat beli konsumen juga akan lebih besar dibandingkan iklan yang disajikan dengan format iklan komparatif.

Kata kunci: iklan, komparatif, nonkomparatif, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek

ANALYSIS OF EFFECT OF CONSUMER ATTITUDE TOWARDS COMPARATIVE ADS OF FOGG PRODUCTS AND NONCOMPARATIVE ADS PRODUCTS AXE BLACK ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS

ABSTRACT

The advertisement of FOGG perfume product is a new advertisement that appears on television. The ad attracts attention because its ad format is included in a comparative ad that compares its attributes with other product attributes. While the ad perfume product AXE Black is a noncomparative ad that there is no comparative elements in it. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of consumer attitudes towards advertising and attitudes towards brand advertising of FOGG perfume products and AXE Black perfume products in creating consumer purchase intentions.

The research was conducted in analytical descriptive research with cross-sectional survey design. Variables used in this study are six consumer attitudes toward comparative advertising, consumer attitudes toward comparative advertising brand, consumer attitudes toward noncomparative advertising, consumer attitudes toward noncomparative advertising brand, purchase intention of comparative advertising and intention to buy noncomparative advertising. This study took samples from Yogyakarta region as many as 307 respondents by using questionnaires first tested the validity and reliability which then performed hypothesis testing by using multiple regression analysis.

The result of this research stated that alternative hypothesis proposed H_{a1} - H_{a4} accepted that attitude toward advertising of comparative ads on purchase intentions have an effect of 0.298; while for attitude toward brand of comparative ads on purchase intention has an effect of 0.394. Next is the attitude toward advertising of non-comparative ads on purchase intentions has the effect of 0.298; while for attitude toward brand of non-comparative ads on consumer purchase intention has an effect of 0.498. There is a difference in the effect of significant research variables with a significance value of 0.000. In conclusion, show that non-comparative advertising (AXE Black) have a more positive influence compared with comparative advertising (FOGG) in creating consumer purchase intentions. Another finding is attitude toward brands on non-comparative advertising result in greater influence in creating consumer purchase intentions. That is, if consumers liked non-comparative advertising that is displayed, then the consumer's purchase intention will also be greater than the advertising that are served by comparative advertising.

Keywords: *comparative, noncomparative, advertisement, attitude*