

## **INTISARI**

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.

## **ABSTRAK**

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