BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Partisipan Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kartu operator seluler XL Axiata Tbk. XL merupakan perusahaan telekomunikasi yang telah lebih dari 17 tahun beroperasi di Indonesia. XL juga dipandang sebagai salah satu penyedia layanan seluler data dan telepon terkemuda di Indonesia.

XL memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Graha metropolitan Lestari. XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia). Pada tahun 2009, kemudian berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi.

XL dibanding operator seluler lain memiliki keunggulan di aspek harga. Harga untuk layanan seluler data maupun telepon terbilang cukup murah dibandingakan produk kompetitor. Tetapi XL memiliki kelemahan di aspek jangkauan sinyal, jangkauan sinyal XL belum mencakup semua wilayah dan hanya berada di kota-kota besar saja.

2. Profil Responden atau Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah para pengguna kartu operator seluler XL Axiata (XL dan Axis) yang berdomisili di D.I.Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan di area D.I.Yogyakarta. Jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 80 partisipan, akan tetapi yang digunakan dalam analisis data hanya sejumlah 60 partisipan.

Adapun rekapitulasi jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Partisipan Penelitian

No.	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	kuesioner yang disebar	80 kuesioner
2	kuesioner yang kembali	80 kuesioner
3	kuesioner tidak kembali	0 kuesioner
4	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	20 kuesioner
5	Kuesioner yang dapat di olah	60 kuesioner

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

3. Karakteristik Partisipan

Partisipan diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Berikut deskripsi data partisipan pengguna kartu operator seluler XL Axiata yang berdomisili di D.I.Yogyakarta. Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2 dan 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden

Karakteristik Partisipan	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah

Usia	17-25	42	70%	100%
	26-35	9	15%	
	36-45	4	6,7%	
	46-55	4	6,7%	
	56-60	1	1,7%	
	Total	**60**		
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	55%	100%
	Perempuan	27	45%	
	Total	**60**		
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	53,3%	100%
	TNI/POLRI	0	0%	
	PNS	3	5%	
	Pegawai swasta	4	6,7%	
	Wiraswasta	13	21,7%	
	Lain-lain	8	13,3%	
	Total	**60**		

Sumber: Data primer yang dilolah, 2016

Tabel 4.3

Lanjutan Deskripsi Responden

Karakteristik Partisipan	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
Pendidikan	SLTP	9	15%	

Terakhir	SLTA	44	73,3%	100%
	D3	3	5%	
	S1	4	6,7%	
	S2	0	0%	
	S3	0	0%	
	Total	**60**		

Sumber: Data primer yang dilolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.2 dan 4.3 menunjukkan persentase terbesar untuk usia partisipan adalah usia 17-25 tahun sebanyak 42 partisipan atau sebesar 70%, persentase terbesar untuk jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 33 partisipan atau sebesar 55%, persentase terbesar untuk pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 32 partisipan atau sebesar 53,3% dan persentase terbesar untuk pendidikan terakhir adalah SLTA sebanyak 44 partisipan atau sebesar 73,3%,.

Tabel 4.4

Jumlah Partisipan Untuk Setiap Jenis Perlakuan

Iklan	Iklan Komparatif	Iklan Non Komparatif
NFC Rendah	15	15
NFC Tinggi	15	15

Sumber: Data primer yang dilolah, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa terdapat empat kelompok perlakuan yaitu iklan komparatif dengan NFC rendah, iklan komparatif dengan NFC tinggi, iklan non komparatif dengan NFC rendah dan iklan non komparatif dengan NFC tinggi, yang masing-masing perlakuan berjumlah 15 partisipan.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa partisipan. Dapat diperoleh data bahwa usia 28 tahun keatas merupakan konsumen loyal XL, rata-rata mereka memakai XL lebih dari 2 tahun. Hal tersebut disebabkan karena mereka tergolong dalam usia lanjut, kemudian sudah merasa cocok sehingga malas bergonta-ganti kartu operator seluler lain. Fakta menarik juga didapat bahwa dalam usia tersebut mayoritas merupakan pasangan suami istri. Jadi mereka memutuskan untuk memilki kartu seluler yang sama guna memudahkan dalam berkomunikasi.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Pada penyebaran kuesioner formal, responden diberikan 36 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji dengan validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu keusioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2011). 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 4.5. 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 memadai untuk diekstraksi. Hasil analisis pada tahap ini menujukkan 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 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Konstruk NFC

Factor Loading			
Item	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 4.6 dan 4.7.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Konstruk Respon Kognitif

Factor loading			
Item	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		
Item dengan factor loading <0,4 tidak dimunculkan			

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.7

Lanjutan Hasil Uji Validitas Instrumen Konstruk Respon Kognitif

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 menujukkan 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 4.8.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Instrumen Konstruk Niat Perilaku

Factor loading			
Item	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 menujukkan 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.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menguji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi antar indikator. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan bantuan aplikasi SPSS. Tabel 4.9 menyajikan ringkasan hasil pengujian reliabilitas untuk konstruk NFC, respon kognitif dan niat perilaku.

Tabel 4.9

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 Tabel 4.9 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.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Ghozali, 2011).

Tabel 4.10

Statistik Deskriptif Variabel NFC

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
NFC 2	60	1	5	2,80	1,286
NFC 3	60	1	5	3,45	1,345
NFC 4	60	1	5	3,40	1,264
NFC 5	60	1	5	3,18	1,255
NFC 6	60	1	5	3,45	1,141
NFC 7	60	1	5	3,15	1,147
NFC 8	60	1	5	3,11	1,403
NFC 10	60	1	5	3,60	1,317
NFC 11	60	1	5	3,53	1,111

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.11

Lanjutan Statistik Deskriptif Variabel NFC

NFC 12	60	1	5	3,60	1,107
NFC 13	60	1	5	2,95	1,227
NFC 14	60	1	5	3,41	1,279
NFC 15	60	1	5	3,23	1,094
				3,29	

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.10 dan 4.11 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel NFC. Variabel NFC menunjukkan jumlah rata-rata 3,29 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa NFC yang dirasakan partisipan adalah tinggi

Tabel 4.12

Statistik Deskriptif Variabel Respon Kognitif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
RK1	60	2	7	5,11	1,208
RK2	60	2	7	5,00	1,073
RK3	60	3	7	5,13	1,065

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.13

Lanjutan Statistik Deskriptif Variabel Respon Kognitif

RK4	60	1	7	4,81	1,431
RK5	60	3	7	5,20	1,038
RK6	60	3	7	5,20	1,161
RK7	60	3	7	5,23	1,031
RK8	60	1	7	5,35	1,232
RK_2	60	1	7	4,61	1,541
RK_3	60	1	7	5,10	1,537
RK_4	60	1	7	4,70	2,036

RK_5	60	1	7	4,81	1,396
RK_6	60	1	7	4,78	1,718
RK_7	60	1	7	4,78	1,718
RK_8	60	1	7	4,76	1,533
RK_9	60	1	7	4,66	1,480
RK_10	60	2	7	5,15	1,232
				4,96	

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.12 dan 4.13 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel respon kognitif. Variabel respon kognitif menunjukkan jumlah rata-rata 4,96 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 7, hal ini menunjukkan bahwa respon kognitif yang dirasakan partisipan adalah tinggi.

Tabel 4.14

Statistik Deskriptif Niat Perilaku

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
NP 1	60	1	5	3,71	0,940
NP 2	60	1	5	3,33	0,680
NP 3	60	2	5	3,55	0,699
NP 4	60	1	5	3,48	0,700
NP 5	60	1	5	3,53	0,872

NP 6	60	1	5	3,31	0,947
				3,485	

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.14 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel niat perilaku. Variabel niat perilaku menunjukkan jumlah rata-rata 3,485 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa niat perilaku yang dirasakan partisipan adalah tinggi.

C. 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:

Ho1: tidak terdapat perbedaan respon kognitif antara konsumen yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif.

Ha1: terdapat perbedaan respon kognitif antara konsumen yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif.

Tabel 4.15

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 4.16

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			-2,483	0,016

	assumed				

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 4.15 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 4.16 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 4.17 menunjukkan jumlah partisipan setiap sel sama. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah partisipan tiap sel sama.

Tabel 4.17

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 dapar dilihat pada Tabel 4.18. 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 4.19, nilai signifikansi iklan (0,012), nilai signifikansi NFC (0,390) dan nilai interaksi iklan dengan NFC (0,012) yang menunjukkan signifikan.

Tabel 4.18

Hasil Uji *Levene Test of Equality*

F	**df1**	**df2**	**Sig**

1,590	3	56	0,202

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.19

Hasil Uji *Test of Between Subjects Effect*

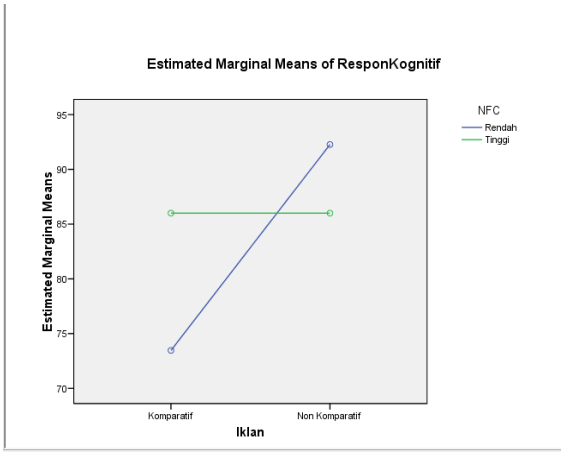
Variabel	**Df**	**MS**	**F**	**Sig**
Corrected Model	3	932,689	4,750	0,005
Intercept	1	427739,267	2178,242	0,000
Iklan	1	1325,400	6,750	0,012
NFC	1	147,267	0,750	0,390
Iklan*NFC	1	1325,400	6,750	0,012
Error	56	196,369		
Total	60			
Corrected Total	59			
R square = 0,203 (Adjusted R squared =0,160)				

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 4.20. Dengan demikian temuan studi ini menerima Ha2 atau dengan kata lain hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung secara statistik.



Gambar 4.20. 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:

Ho3: Respon kognitif tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen

Ha3: 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 4.21 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 4.21 Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	**Std. Error**	**Beta**		
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 4.21 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 Ha3, atau dengan kata lain, hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung secara statistik.

Hasil analisis statistik secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.22. Tabel tersebut menyajikan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4.22

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
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	Didukung

	konsumen	

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

D. Pembahasan (Interpretasi)

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 < α 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai yang signifikan, yaitu menolak Ho dan meneriman Ha. 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 menyinggung 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" (Pppi, 2003)

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 Ha dan menolak Ho. 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 memilki 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 berketelibatan 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 < α 0,05, sehingga menerima Ha dan menolak Ho. 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.