

## 4. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan interpretasinya. Pembahasan dalam bab 4 ini meliputi gambaran umum responden, ada tidaknya hubungan antara sikap terhadap iklan komparatif dengan intens membeli, dan hasil penelitian berkaitan dengan sikap terhadap iklan komparatif.

### 4.1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden terlihat dari tabel distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi juga digunakan untuk memaparkan persentase untuk memperjelas penyebaran gambaran umum responden. Responden penelitian seluruhnya berjumlah 190 responden, namun yang dapat diolah hanya 175 responden karena 15 responden lainnya tidak lengkap dalam pengisian skala dan data kontrol. Gambaran umum responden penelitian berisi tentang karakteristik responden penelitian yang telah mengikuti penelitian ini, yaitu usia, jenis kelamin, uang saku, universitas asal, dan *sim card* yang digunakan saat.

#### 4.1.1. Gambaran Responden Penelitian berdasarkan Usia

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia Responden Penelitian**

Usia	N	(%)
18	32	18.3%
19	54	30.9%
20	48	27.4%
21	41	23.4%
Total	175	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden penelitian yang berusia 18 tahun adalah sebanyak 32 orang atau 18.3%, 19 tahun sebanyak 54 orang (30.9%), 20 tahun sebanyak 48 orang (27.4%), dan 21 tahun sebanyak 41 orang (23.4%).

#### 4.1.2. Gambaran Responden Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa responden laki-laki yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 orang atau 53.7% dan responden perempuan sebanyak 81 orang atau 46.3%.

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden Penelitian**

Jenis Kelamin	N	(%)
Laki-laki	94	53.7%
Perempuan	81	46.3%
Total	175	100%

#### 4.1.3. Gambaran Responden Penelitian berdasarkan *SimCard* GSM yang digunakan saat ini

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi *SimCard* GSM yang digunakan saat ini oleh Responden Penelitian**

<i>SimCard</i> yang digunakan saat ini (GSM)	N	(%)
XL	55	31.4%
Indosat	66	37.8%
Telkomsel	40	22.8%
3	6	3.4%
Pengguna 2 <i>simcard</i>	8	4.6%
Total	175	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 55 responden atau sebesar 31.4% menggunakan XL, 66 orang atau sebesar 37.8% menggunakan Indosat, 40 orang atau 22.8% merupakan pengguna Telkomsel, sebesar 3.4% atau 6 orang menggunakan 3, dan sisanya, yaitu 8 orang atau 4.6% menggunakan dua *simcard*.

## 4.2. Hasil dan Analisis

### 4.2.1. Hasil dan Analisis Utama

#### 4.2.1.1. Gambaran Sikap Terhadap Iklan Komparatif

*The Stanine Scale* digunakan sebagai acuan dalam pengkategorian sikap terhadap iklan komparatif. Berdasarkan perhitungan *stanine*, diperoleh sembilan rentang nilai.

**Tabel 4.4 *Stanine* Sikap terhadap Iklan Komparatif**

<i>Stanine</i>	Skor
1	0 – 61
2	60 – 70
3	71 – 80
4	81 – 88
5	89 – 94
6	95 – 102
7	103 – 109
8	110 – 120
9	> 120

Kemudian, peneliti mengelompokkan responden ke dalam tiga kategori sikap terhadap iklan komparatif, yaitu negatif (*stanine* 1 – 4 dengan rentang skor 0 – 88), sedang (*stanine* 5 dengan rentang skor 89 – 94) dan positif (*stanine* 6 – 9 dengan rentang skor > 94).

**Tabel 4.5 Gambaran Sikap terhadap Iklan Komparatif Pada Remaja-akhir**

Kategori Sikap terhadap iklan komparatif	N	(%)
Negatif (< 81)	74	42.3
Netral (89 – 94)	33	18.9
Positif (> 94)	68	38.9

Dari data-data di atas, maka dapat kita lihat bahwa sebanyak 74 orang (42.3%) responden memiliki sikap yang negatif terhadap iklan komparatif, 33 orang (18.9%) memiliki sikap yang netral terhadap iklan komparatif, dan

sebanyak 68 orang (38.9%) responden memiliki sikap yang positif terhadap iklan komparatif.

Berdasarkan tabel di bawah ini, dapat diketahui bahwa antara skor sikap positif dan negatif terhadap iklan komparatif terdapat perbedaan yang signifikan dengan nilai  $p < 0.05$ .

**Tabel 4.6 Signifikansi Perbedaan Sikap Positif dan Negatif terhadap Iklan Komparatif**

	Value	df	Sig.
<b>Pearson Chi-Square</b>	34.101	4	.000

#### 4.2.1.2. Gambaran Intensi Membeli *Simcard* GSM dalam Iklan Komparatif Pada Remaja-akhir

Untuk mengetahui pengkategorian intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif, digunakan *The Stanine Scale* sebagai acuan. Berdasarkan perhitungan *stanine*, diperoleh sembilan rentang nilai.

**Tabel 4.7 *Stanine* Intensi Membeli**

<i>Stanine</i>	Skor
1	0 – 7
2	8
3	9
4	10
5	11
6	12
7	13
8	14 – 15
9	> 15

Kemudian, peneliti mengelompokkan responden ke dalam tiga kategori sikap terhadap iklan komparatif, yaitu rendah (*stanine* 1 – 4 dengan rentang skor 0 – 10), sedang (*stanine* 5 dengan rentang skor 11) dan tinggi (*stanine* 6 – 9 dengan rentang skor > 11).

**Tabel 4.8 Gambaran Intensi Membeli *Simcard* GSM dalam Iklan Komparatif Pada Remaja**

Tingkat Intensi Membeli	N	(%)
Rendah (0 – 10)	89	50.9
Sedang ( 11 )	22	12.6
Tinggi (> 11)	64	36.6

Dari data-data di atas, maka dapat kita lihat bahwa sebanyak 64 orang (36.6%) responden memiliki intensi yang tinggi, 22 orang (12.6%) memiliki intensi yang sedang, dan sebanyak 64 orang (36.6%) reponden memiliki intensi yang rendah.

#### 4.2.1.3. Distribusi Frekuensi Sikap terhadap Iklan Komparatif dengan Intensi Membeli

Tabel di bawah ini menggambarkan bahwa mayoritas responden yang memiliki sikap terhadap iklan komparatif yang negatif memiliki intensi untuk membeli yang rendah (52 responden). Selain itu, pada tabel terlihat bahwa pada urutan kedua, mayoritas responden memiliki sikap terhadap iklan komparatif yang positif berada pada tingkat intensi yang tinggi (38 responden).

**Tabel 4.9 Tabel Distribusi Frekuensi Sikap terhadap Iklan Komparatif dan Intensi Membeli *simcard* GSM dalam Iklan Komparatif**

Kategori Sikap terhadap Iklan Komparatif	Tingkat Intensi Membeli	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
		<i>Count</i>			
Negatif	<i>% Of Total</i>	52 29.7%	6 3.4%	16 9.1%	74 42.3%
	<i>Count</i>				
	<i>% Of Total</i>	21 12%	2 1.1%	10 5.7%	33 18.9%
Positif	<i>Count</i>				
	<i>% Of Total</i>	16 9.1%	14 8%	38 21.7%	68 38.9%
	<i>Count</i>				
Total	<i>% Of Total</i>	89 50.9%	22 12.6%	64 36.6%	175 100%

#### 4.2.1.4. Hubungan Sikap Terhadap Iklan Komparatif dengan Intensi Membeli

Perhitungan data hasil penelitian dengan teknik korelasi *Pearson's Product-Moment* memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Tabel Signifikansi Korelasi Antara Sikap Terhadap Iklan Komparatif dengan Intensi Membeli**

	<i>r</i>	<i>Sig. (2 tailed)</i>	N
<b>Sikap terhadap iklan Komparatif dengan Intensi Membeli</b>	0.546**	0.000	175

\*\* *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang didapat antara skor total sikap terhadap iklan komparatif dengan skor total intensi membeli adalah sebesar 0.546 dan signifikan pada l.o.s 0.01 ( $p < 0.01$ ). Ini berarti Hipotesis diterima. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara skor sikap terhadap iklan komparatif dengan skor intensi membeli pada remaja akhir.

#### 4.2.1.2. Mean Komponen Sikap terhadap Iklan Komparatif dan Mean Intensi

Untuk mengetahui *mean* pada masing-masing komponen dari sikap terhadap iklan komparatif, peneliti juga melakukan statistik deskriptif. Tabel di bawah memperlihatkan bahwa *mean* pada komponen kognitif ( $M = 52.43$ ) lebih tinggi dari *mean* yang diperoleh komponen afektif ( $M = 38.57$ ). Artinya, komponen kognitif lebih mempengaruhi skor sikap terhadap iklan komparatif dibandingkan komponen afektif. Secara terpisah, juga dihitung *mean* pada komponen intensi dan hasilnya *mean* komponen ini adalah  $M = 10.60$ .

**Tabel 4.11 Mean Komponen Sikap terhadap iklan komparatif dan Mean Intensi**

Komponen	Mean
Kognitif	52.43
Afektif	38.57

Komponen	Mean
Intensi	10.60

#### 4.2.2. Hasil dan Analisis Tambahan

##### 4.2.2.1. Sikap terhadap iklan komparatif ditinjau dari Data Responden

Pada analisis tambahan ini juga dilakukan perhitungan statistik, yaitu perhitungan *one-way anova*, untuk meninjau sikap terhadap iklan komparatif dan intensi membeli berdasarkan usia dan *simcard* GSM yang sedang digunakan serta perhitungan *t-test* untuk meninjau sikap terhadap iklan komparatif berdasarkan jenis kelamin. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan sikap terhadap iklan komparatif ditinjau dari data responden.

**Tabel 4.12 Sikap Terhadap Iklan Komparatif ditinjau dari Data Responden**

Data Responden	N	Mean	Signifikansi
Usia	18	32	F = 4.055 (p < 0.05) Signifikan
	19	54	
	20	48	
	21	41	
Jenis Kelamin	Laki-laki	94	t = 0.492 (p > 0.05) Tidak Signifikan
	Perempuan	81	
Simcard GSM	XL	55	F = 0.345 (p > 0.05) Tidak signifikan
	Indosat	66	
	Telkomsel	40	
	3	6	
	Pengguna 2 simcard	8	

- Sikap terhadap iklan komparatif ditinjau dari usia dengan menggunakan perhitungan *One way ANOVA*. Nilai F yang diperoleh sebesar 4.055 dan signifikan pada l.o.s 0.05 (nilai p < 0.05). Artinya, tidak terdapat perbedaan sikap terhadap iklan komparatif yang signifikan ditinjau dari usia. Namun, berdasarkan perhitungan *mean*, ditemukan bahwa *mean* pada responden yang berusia 19 tahun (M = 95.83) merupakan *mean* tertinggi. Sedangkan *mean* yang terendah terdapat pada responden yang berusia 18 tahun (M = 83.66).

- Sikap terhadap iklan komparatif ditinjau dari jenis kelamin dengan menggunakan perhitungan *independent samples t-test*. Perhitungan tersebut memperoleh hasil nilai t sebesar 0.492 dan tidak signifikan pada l.o.s 0.05 (nilai  $p > 0.05$ ). Artinya, terdapat tidak perbedaan sikap terhadap iklan komparatif yang signifikan ditinjau dari jenis kelamin. Namun, perlu diketahui bahwa *mean* skor sikap terhadap iklan komparatif pada responden laki-laki lebih tinggi ( $M = 91.56$ ) dibandingkan responden perempuan ( $M = 90.36$ ). Ini berarti laki-laki memiliki sikap terhadap iklan komparatif yang lebih positif dibandingkan perempuan.
- Sikap terhadap iklan komparatif ditinjau dari *simcard* GSM yang digunakan dengan menggunakan perhitungan *One way ANOVA*. Nilai F yang diperoleh sebesar 0.345 dan tidak signifikan pada l.o.s 0.05 (nilai  $p > 0.05$ ). Artinya, tidak terdapat perbedaan sikap terhadap iklan komparatif yang signifikan ditinjau dari *simcard* GSM yang digunakan. Namun, berdasarkan perhitungan *mean*, ditemukan bahwa *mean* pada responden yang menggunakan *simcard* GSM 3 ( $M = 95.50$ ) merupakan *mean* tertinggi. Sedangkan *mean* yang terendah terdapat pada responden yang menggunakan *simcard* GSM Indosat ( $M = 89.48$ ).

#### 4.2.2.2. Intensi Membeli *SimCard* GSM ditinjau dari Data Responden

Tabel 4.13 Intensi Membeli *SimCard* GSM ditinjau dari Data Responden

Data Responden		N	Mean	Signifikansi
Usia	18	32	9.28	F = 4.127 ( $p < 0.05$ ) Signifikan
	19	54	11.15	
	20	48	10.83	
	21	41	10.63	
Jenis Kelamin	Laki-laki	94	10.80	t = 1.120 ( $p > 0.05$ ) Tidak Signifikan
	Perempuan	81	10.37	
<i>Simcard</i> GSM	XL	55	1.73	F = 2.305 ( $p > 0.05$ ) Tidak Signifikan
	Indosat	66	1.85	
	Telkomsel	40	1.98	
	3	6	2.50	
	Pengguna 2 <i>simcard</i>	8	1.63	

- Intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif ditinjau dari usia dengan menggunakan perhitungan *One way ANOVA*. Nilai F yang diperoleh sebesar 4.127 dan signifikan pada l.o.s 0.05 (nilai  $p < 0.05$ ). Artinya, tidak terdapat perbedaan sikap terhadap iklan komparatif yang signifikan ditinjau dari *simcard* GSM yang digunakan. Namun, berdasarkan perhitungan *mean*, ditemukan bahwa *mean* pada responden yang berusia 19 tahun ( $M = 11.15$ ) merupakan *mean* tertinggi. Sedangkan *mean* yang terendah terdapat pada responden yang berusia 18 tahun ( $M = 9.28$ ).
- Perhitungan Intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif ditinjau dari jenis kelamin dengan menggunakan perhitungan *independent samples t-test* memperoleh hasil nilai t sebesar 1.120 dan tidak signifikan pada l.o.s 0.05 (nilai  $p > 0.05$ ). Artinya, terdapat tidak perbedaan Intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif ditinjau dari jenis kelamin. Namun, perlu diketahui bahwa *mean* skor Intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif pada responden laki-laki lebih tinggi ( $M = 10.80$ ) dibandingkan responden perempuan ( $M = 10.37$ ). Ini berarti laki-laki memiliki intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif yang lebih tinggi dibandingkan perempuan.
- Intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif ditinjau dari *simcard* GSM yang digunakan saat ini dengan menggunakan perhitungan *One way ANOVA*. Nilai F yang diperoleh sebesar 2.305 dan tidak signifikan pada l.o.s 0.05 (nilai  $p > 0.05$ ). Artinya, tidak terdapat perbedaan sikap terhadap iklan komparatif yang signifikan ditinjau dari *simcard* GSM yang digunakan. Namun, berdasarkan perhitungan *mean*, ditemukan bahwa *mean* pada responden yang menggunakan *simcard* GSM 3 ( $M = 2.50$ ) merupakan *mean* tertinggi. Sedangkan *mean* yang terendah terdapat pada responden yang menggunakan 2 *simcard* GSM ( $M = 1.63$ ).

#### 4.2.2.3. Hasil Kualitatif

Dari hasil diskusi-diskusi yang dilakukan peneliti bersama dengan sebagian responden, dapat diketahui hasil bahwa sebagian dari responden yang terlibat diskusi tidak begitu menyukai iklan komparatif yang digunakan dalam penelitian ini, meskipun beberapa dari responden ada yang menggunakan merek dalam iklan komparatif yang disajikan peneliti dalam penelitian ini. Mereka tidak menyukai iklan komparatif karena menurut mereka iklan seperti ini tidak sopan, tidak dapat dipercaya, dan tidak meyakinkan. Hal tersebut disebabkan oleh karena menurut mereka iklan komparatif menganggap bahwa produk yang mereka iklankan lebih baik daripada produk sejenis dari pesaingnya dengan membandingkan secara jelas. Walaupun tidak secara langsung disebutkan mereknya, menurut mereka dengan menampilkan atribut-atribut tertentu seperti warna ataupun gambar khas pesaingnya, konsumen tetap akan tahu bahwa dalam iklan komparatif ini berisi *sindiran* untuk pesaingnya. Lebih jauh lagi, mereka mengatakan bahwa iklan komparatif kurang cocok diterapkan pada seluruhnya masyarakat di Indonesia pada umumnya karena sifat iklan komparatif yang *blak-blakan*, secara jelas membandingkan produknya dengan produk sejenis dari pesaingnya. Jadi, menurut mereka iklan komparatif ini hanya cocok untuk segmen-segmen tertentu saja. Mereka menyarankan kepada para produsen atau pengiklan untuk lebih jeli lagi dalam mengemas iklan yang mereka tampilkan.

Walaupun para responden mengungkapkan ketidaksukaan mereka terhadap iklan komparatif tersebut, mereka secara terbuka juga mengakui bahwa iklan komparatif *simcard* GSM ini merupakan iklan yang informatif dan kreatif. Untuk iklan komparatif jenis GSM ini, menurut mereka sangat informatif dalam hal tarif. Mereka jadi tahu bagaimana tarif si A atau si B, lebih murah tarif si C atau D. Selain informatif, mereka juga mengakui iklan komparatif kreatif. Kreatif karena menurut mereka iklan komparatif menawarkan suatu hal yang baru. Para produsen atau pengiklan berani untuk membuat suatu hal yang berbeda.

Ditanya lebih lanjut mengenai mau atau tidaknya mereka menggunakan merek *simcard* GSM dalam iklan komparatif yang disajikan dalam penelitian ini, mereka mengatakan bahwa mereka tidak keberatan untuk membeli dan menggunakannya di kemudian hari. Dengan catatan bahwa untuk saat ini mereka

tidak akan mengganti *simcard* GSM yang sedang mereka gunakan hanya karena tergiur dengan apa yang ditawarkan dalam iklan komparatif. Alasan mereka tidak mau mengganti karena menurut istilah mereka tidak efisien. Hal tersebut disebabkan oleh karena mereka menganggap nomor yang sedang mereka gunakan saat ini sudah diketahui banyak orang, jadi rasanya kalau untuk mengganti nomor akan sangat menyusahkan. Namun, sekali lagi mereka menyatakan mau untuk penggunaan di kemudian hari.

