

**HUBUNGAN SIKAP TERHADAP IKLAN KOMPARATIF PRODUK
SIMCARD GSM DENGAN INTENSI MEMBELI PADA REMAJA-AKHIR**

*(THE CORRELATION BETWEEN ATTITUDE TOWARD COMPARATIVE
ADVERTISING OF GSM SIMCARD WITH INTENTION TO BUY ON LATE
ADOLESENCE)*



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Ferina Rahmawati

080400070X

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK, 2008**



UNIVERSITAS INDONESIA

**HUBUNGAN SIKAP TERHADAP IKLAN KOMPARATIF PRODUK
SIMCARD GSM DENGAN INTENSI MEMBELI PADA REMAJA-AKHIR**

***(THE CORRELATION BETWEEN ATTITUDE TOWARD COMPARATIVE
ADVERTISING OF GSM SIMCARD WITH INTENTION TO BUY ON LATE
ADOLESCENCE)***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**Ferina Rahmawati
080400070X**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK, 2008**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh
Nama : Ferina Rahmawati
NPM : 080400070X
Program Studi : S1 Reguler
Judul Skripsi : Hubungan Sikap Terhadap Iklan Komparatif
Produk *Simcard* GSM dengan Intensi Membeli
Pada Remaja-Akhir

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program S1 Reguler Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing



(Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si)

NIP: 131 697 640

Penguji I



(Dra. Farida Haryoko B.T., M.Psi)

NIP: 130 536 708

Penguji II



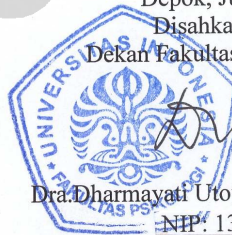
(Drs. Tulus Budi Radikun, MBA, M.Psi)

NISF: 0806050139

Depok, Juli 2008

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Psikologi UI



Dra. Dharmayati Utoyo Lubis, MA, Ph.D

NIP: 130 540 026

Fakultas Psikologi

Program Sarjana Psikologi

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Ferina Rahmawati

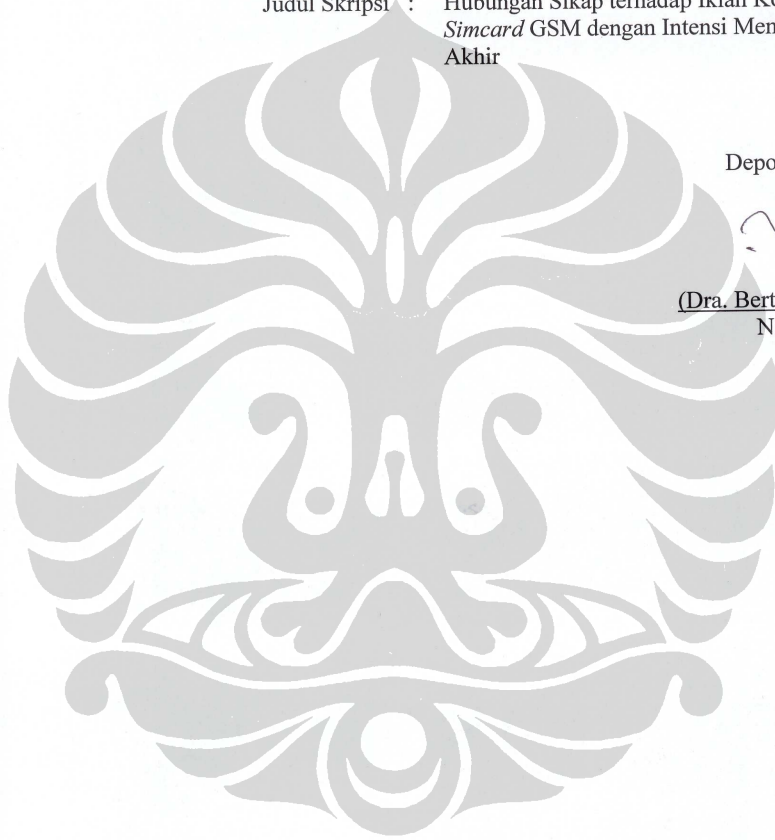
NPM : 080400070X

Judul Skripsi : Hubungan Sikap terhadap Iklan Komparatif Produk
Simcard GSM dengan Intensi Membeli Pada Remaja-
Akhir

Depok, 13 Juni 2008



(Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si)
NIP: 131 697 640



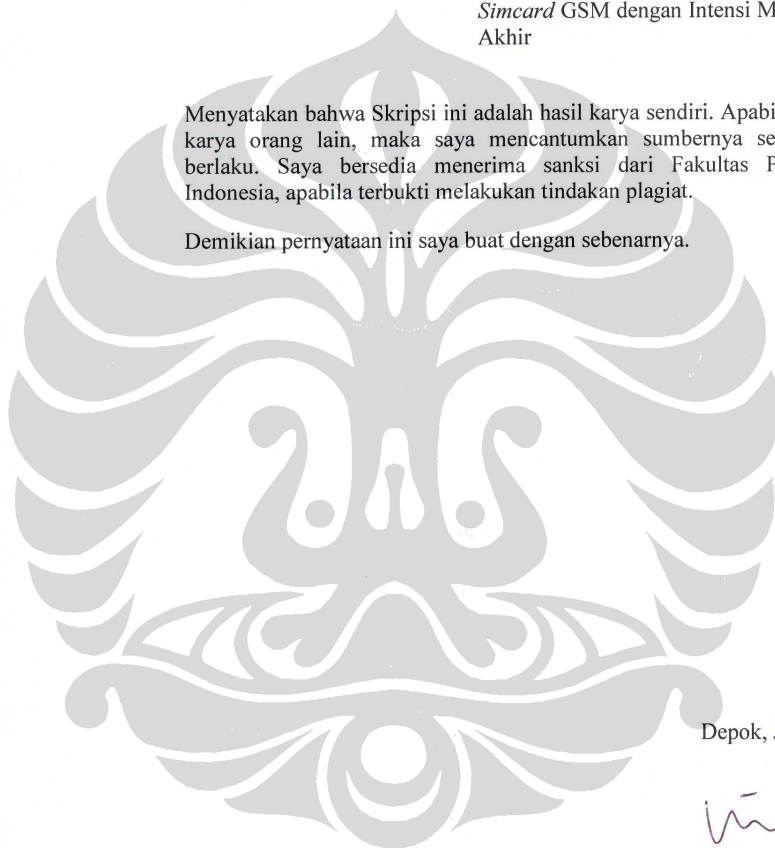
LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ferina Rahmawati
NPM : 080400070X
Program Studi : S1 Reguler
Judul Skripsi : Hubungan Sikap terhadap Iklan Komparatif Produk
Simcard GSM dengan Intensi Membeli Pada Remaja-
Akhir

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, apabila terbukti melakukan tindakan plagiat.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Depok, Juli 2008

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ferina', is written over the watermark.

(Ferina Rahmawati)
NPM: 080400070X

v

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS
(Hasil Karya Perorangan)**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ferina Rahmawati.
NPM : 080400070X
Program Studi : S1 Reguler
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

” Hubungan Sikap terhadap Iklan Komparatif Produk *Simcard* GSM dengan Intensi Membeli Pada Remaja-Akhir”

berserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta, Juni 2008

Yang menyatakan


(..... Ferina Rahmawati.....)

NPM 080400070X

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih dan syukur yang tak terhingga pada-Mu, ya Tuhan karena kasih dan berkat-Mu yang tak pernah habisnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, guna memenuhi persyaratan ujian sarjana psikologi.
Thank you, God!

Peneliti berharap skripsi ini dapat berguna dan menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan Sikap terhadap Iklan Komparatif (Psikologi Konsumen).

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, maka akan sangat sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Keluarga besar Agung Dauhan: Ayah, Mama, Mas Tiko, dan Ade Cilla,
2. Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si, selaku pembimbing skripsi,
3. Dra. Diennaryati Tjokrosuprihartono, selaku pembimbing akademik.
4. Radityo Dwi Wicaksono, A.Md
5. Keluarga besar Soemarwoto Arbi dan Keluarga besar Dauhan
6. *My dearests* : Silla, Poppy, Nao, Nina, Uchie, Lemti, all 47ers,
7. Teman-teman psikologiku tersayang: Dela, Cory, Fanny, Udu, Dee, Manda, Dindong, Dini, dan Udiinn *my roommate!*, teman-teman 2004: Novi, Etha, Bintu, Fiedha, Ucup, Jeje, anak-anak kelas A dan B.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga untuk pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Akhir kata, peneliti menyadari penuh bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, peneliti menanti saran dan kritik yang membangun melalui indhie_frd@yahoo.com. *God bless you all!!*

Depok, Juli 2008



Ferina Rahmawati

ABSTRAK

Nama : Ferina Rahmawati
Program Studi : Psikologi
Judul : Hubungan Sikap terhadap Iklan Komparatif Produk *Smcard* GSM dengan Intensi Membeli Pada Remaja-akhir

Iklan komparatif merupakan salah satu strategi kreatif iklan yang dirancang untuk memotivasi dan mempengaruhi konsumen. Iklan komparatif adalah iklan yang melakukan perbandingan, baik langsung maupun tidak langsung, antara atribut produk merek yang dipromosikan dengan merek kompetitor dalam kategori produk yang sama. Penelitian ini melihat bagaimana gambaran sikap terhadap iklan komparatif pada remaja-akhir, gambaran intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif serta bagaimana hubungan antara sikap terhadap iklan komparatif dengan intensi untuk membeli. Iklan komparatif dipilih karena penggunaan iklan komparatif masih menimbulkan pro-kontra. Pada sikap terhadap iklan komparatif, peneliti menggunakan dua komponen sikap terhadap iklan, yaitu kognitif dan afektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil statistik deskriptik menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap yang negatif terhadap iklan komparatif. Mayoritas responden memiliki intensi yang rendah untuk membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif. Melalui *Pearson's Product-Moment*, diketahui hubungan yang signifikan antara sikap terhadap iklan komparatif dengan intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif dengan nilai $r = 0.546$ dan signifikan pada l.o.s 0.01. Hasil penelitian menunjukkan iklan komparatif tidak cukup efektif mempengaruhi sikap dan intensi membeli konsumen, maka disarankan untuk produsen atau pengiklan agar menggunakan alternatif iklan lain.

Kata Kunci : iklan komparatif, sikap terhadap iklan komparatif, *simcard* GSM, dan remaja akhir.

ABSTRACT

Name : Ferina Rahmawati
Study Program : Psychology
Title : **The Correlation Between Attitude toward Comparative Advertising of GSM Simcard with Intention to Buy on Late Adolescence**

Comparative advertising is one of the advertising's creative strategic which is designed to motivate and affect consumers. Comparative advertising compares the promoted brand's attributes with another brand competitor in the same product categorize, directly or indirectly. This research sees how attitude toward comparative advertising of GSM simcard on late adolescence, the intention to buy, and the correlation between attitude toward comparative advertising and the intention to buy. Comparative advertising is chose because until now, comparative advertising still becomes pro-contra. On the attitude of comparative advertising, researcher uses the two components of attitude toward the advertising: cognitive and affective. Quantitative approach is used in this research. The result of descriptive statistic shows that most of respondents have a negative attitude toward comparative advertising and low intention to buy GSM simcard in the comparative advertising. From Pearson's Product moment, found that there is a significant correlation between the attitude toward comparative advertising and intention to buy ($r = 0.546$ and significant at l.o.s 0.01). These findings show that comparative advertising isn't effective enough to affect consumers' attitude and intention to buy. So, the suggestion for the producer and the advertisers is to use other alternatives of advertisings.

Keyword: comparative advertising, attitude toward comparative advertising, simcard GSM, late adolescence.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. GSM (<i>Global System for Mobile</i>)	10
2.2. Remaja	10
2.2.1. Pengertian dan Tahapan Remaja	10
2.2.2. Remaja sebagai Konsumen	11
2.3. Iklan Komparatif	13
2.3.1. Pengertian Iklan	13
2.3.2. Daya Tarik Iklan	13
2.3.3. Pengertian Iklan Komparatif	15
2.3.3.1. Efektifitas Iklan Komparatif	18
2.4. Sikap terhadap Iklan	18
2.4.1. Pengertian Sikap	18
2.4.2. Komponen Sikap	19
2.4.3. Pembentukan Sikap	20
2.4.4. Pengertian Sikap terhadap Iklan	21
2.4.4.1. Pengukuran Sikap terhadap Iklan.....	23
2.5. Intensi Membeli	23
2.6. Hubungan Sikap terhadap Iklan Komparatif dengan Intensi Membeli Pada Remaja	25
2.7. Masalah Penelitian	28
2.7.1. Masalah Umum	28
2.7.2. Masalah Khusus	28
2.8. Hipotesis Penelitian	28
3. METODE PENELITIAN	29
3.1. Variabel Penelitian	29
3.2. Tipe Penelitian	29
3.3. Responden Penelitian	30
3.3.1. Karakteristik Responden	30

3.3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3.3.	Jumlah Responden	30
3.4.	Instrumen Penelitian	31
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data	31
3.4.2.	Alat Ukur Sikap Terhadap Iklan Komparatif	31
3.4.3.	Cara Skoring Sikap Terhadap Iklan Komparatif	32
3.4.4.	Data Responden	34
3.5.	Prosedur Pembuatan Alat	35
3.5.1.	Tahap Persiapan Pembuatan Alat	35
3.5.2.	Tahap Uji Coba Alat	36
3.5.2.1.	Hasil Uji Coba Kuesioner Sikap terhadap Iklan Komparatif	36
3.5.3.	Tahap Pelaksanaan Penelitian	37
3.5.3.1.	Persiapan Penelitian	37
3.5.3.2.	Pelaksanaan Penelitian	39
3.6.	Metode Analisis Data	30
4.	ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	42
4.1.	Gambaran Umum Responden Penelitian	42
4.1.1.	Gambaran Responden Penelitian berdasarkan Usia	43
4.1.2.	Gambaran Responden Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3.	Gambaran Responden Penelitian <i>Simcard</i> GSM yang sedang digunakan saat ini	43
4.2.	Hasil dan Analisis	44
4.2.1.	Analisis Data Utama	44
4.2.1.1.	Gambaran Sikap terhadap Iklan Komparatif	44
4.2.1.2.	Gambaran Intensi Membeli <i>Simcard</i> GSM dalam Iklan Komparatif	45
4.2.1.3.	Distribusi Frekuensi Sikap terhadap Iklan Komparatif dengan Intensi Membeli <i>Simcard</i> GSM dalam Iklan Komparatif	47
4.2.1.4.	Hubungan antara Sikap Terhadap Iklan Komparatif dengan Intensi Membeli <i>Simcard</i> GSM dalam Iklan Komparatif	47
4.2.1.5.	<i>Mean</i> Komponen Sikap terhadap Iklan Komparatif dan <i>Mean</i> Intensi Membeli <i>Simcard</i> GSM dalam Iklan Komparatif	48
4.2.2.	Analisis Data Tambahan	49
4.2.2.1.	Sikap terhadap Iklan ditinjau dari Data Responden	49
4.2.2.2.	Intensi Membeli <i>Simcard</i> GSM dalam Iklan Komparatif ditinjau dari Data Responden	50
4.2.2.3.	Hasil Kualitatif	52
5.	KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN	54
5.1.	Kesimpulan	54
5.2.	Diskusi	55
5.3.	Saran	57
	DAFTAR REFERENSI	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Defini Komponen Sikap terhadap Iklan	23
Tabel 2.2	Defini Komponen Intensi	25
Tabel 3.1	Nomor Pernyataan Komponen Sikap terhadap Iklan komparatif.....	32
Tabel 3.2	Persentase <i>Stanine</i>	41
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Usia Responden Penelitian	42
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden Penelitian	42
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi <i>Simcard</i> GSM yang digunakan Responden Penelitian	42
Tabel 4.4	<i>Stanine</i> Sikap terhadap Iklan Komparatif	44
Tabel 4.5	Gambaran Sikap terhadap Iklan Komparatif Pada Remaja-Akhir.....	45
Tabel 4.6	Signifikansi Perbedaan Sikap Positif dan Negatif terhadap Iklan Komparatif	45
Tabel 4.7	<i>Stanine</i> Intensi Membeli.....	46
Tabel 4.8	Gambaran Intensi Membeli <i>simcard</i> GSM dalam Iklan Komparatif Pada Remaja-Akhir	46
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kategorit Sikap terhadap Iklan komparatif dan Tingkat Intensi Membeli <i>simcard</i> GSM dalam Iklan Komparatif Pada Remaja-Akhir	47
Tabel 4.10	Hubungan antara Sikap terhadap Iklan komparatif dengan Intensi Membeli <i>simcard</i> GSM dalam Iklan Komparatif Pada Remaja-Akhir	48
Tabel 4.11	<i>Mean</i> Komponen Sikap terhadap Iklan komparatif dan <i>Mean</i> Intensi	48
Tabel 4.12	Sikap terhadap Iklan komparatif ditinjau dari Data Responden.	49
Tabel 4.13	Intensi Membeli <i>simcard</i> GSM dalam Iklan Komparatif Pada Remaja-Akhir	50