

## **BAB IV**

### **ANALISIS PENELITIAN**

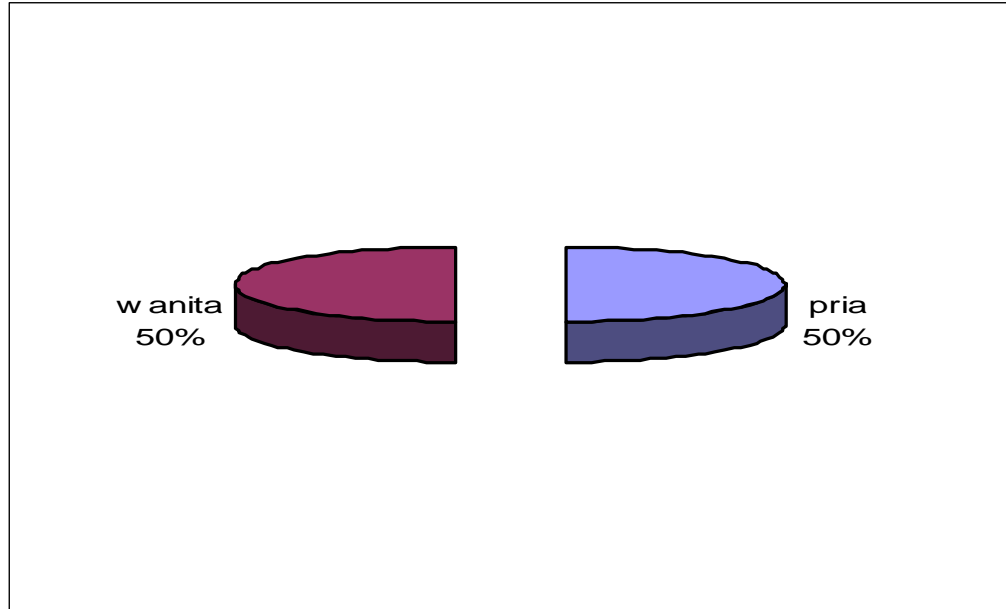
Analisis data adalah proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecenderungan-kecenderungan dari berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Analisis data meliputi kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah dan akan terjadi.

#### **A. Karakteristik Responden**

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

Dari 100 responden, sebanyak 50 orang (50% dari sampel) berjenis kelamin laki-laki. Sisanya berjumlah 50 orang (50% dari sampel) berjenis kelamin perempuan. Dari data responden, jumlah antara responden yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dimana komposisi berimbang karena dianggap memiliki respon yang sama terhadap Ambush marketing. Hasil penelitian terlihat pada gambar 4.1 berikut ini.

**Gambar 4.1**



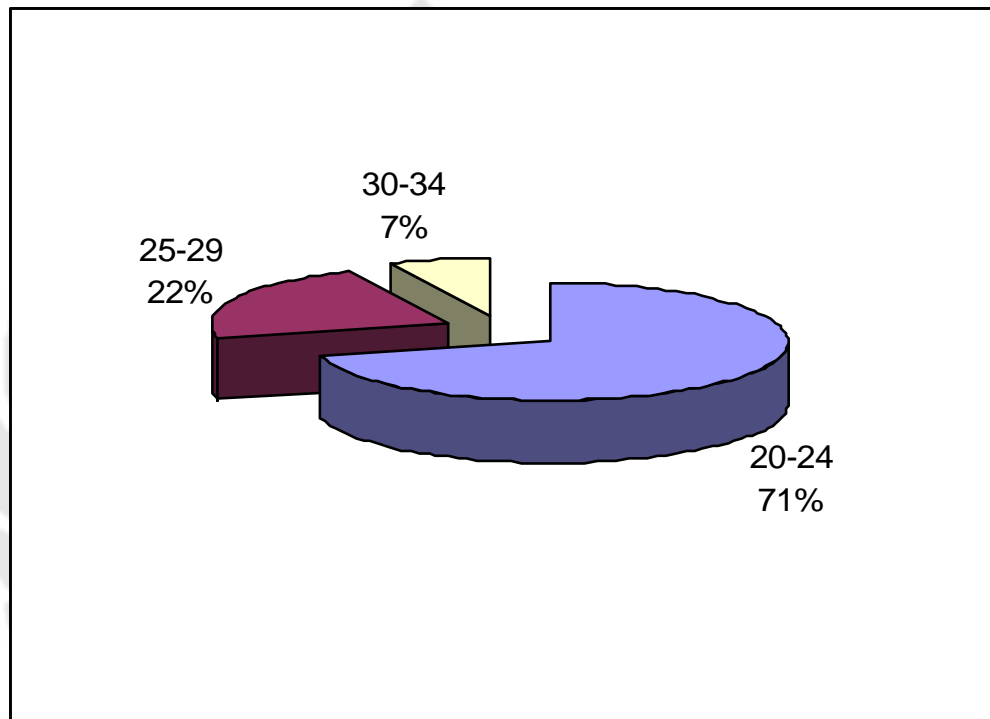
Sumber: hasil olahan data penelitian

## 2. Usia Responden

Dari segi usia sebaran responden, sejumlah 8 orang (7% dari sampel) berada pada usia 30 tahun ke atas dan 24 orang (22% dari sampel) berada pada usia 25-29 tahun. Kebanyakan responden, 78 orang (71% dari sampel) berada pada usia 18-24 tahun.

Identitas responden berdasarkan usia dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam berapa rata-rata usia yang menjadi sampel penelitian. Tingkatan umur diatas menunjukkan bahwa umur 18-24 tahun paling banyak terpengaruh oleh terpaan komersial Ambush Marketing (lihat gambar 4.2).

**Gambar 4.2**

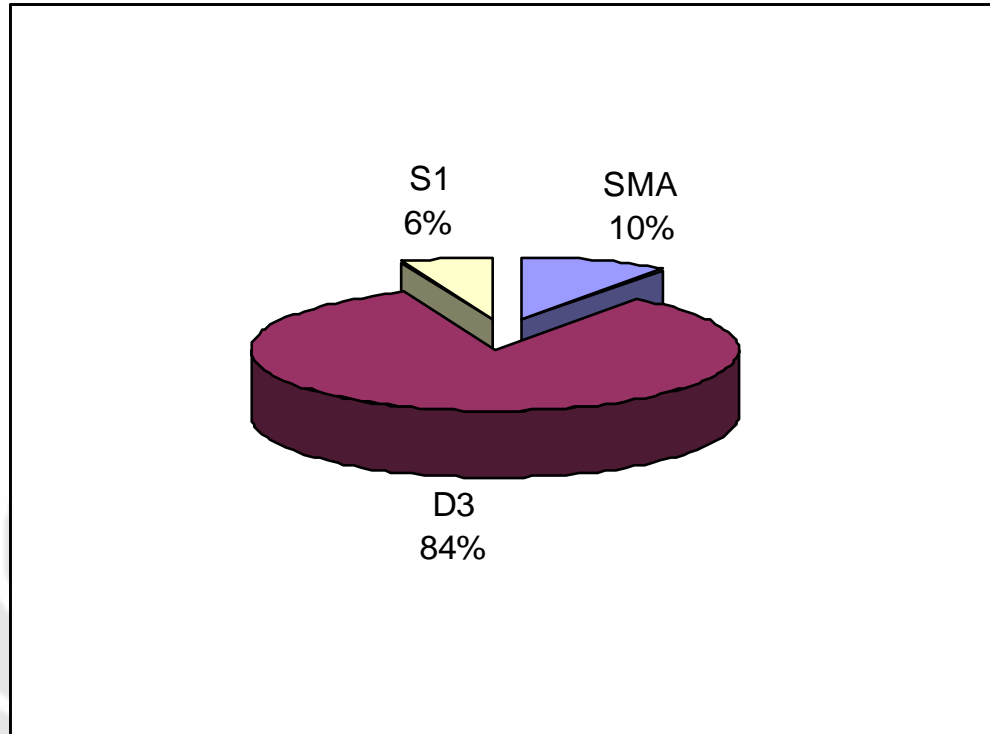


Sumber: hasil olahan data penelitian

### 3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Sejumlah 6 orang (6% dari sampel) berpendidikan terakhir S1 dan sebanyak 10 orang (10% dari sampel) berpendidikan terakhir SMA, jumlah terbanyak adalah 84 orang (84% dari sampel) berpendidikan terakhir D3. Dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

**Gambar 4.3**

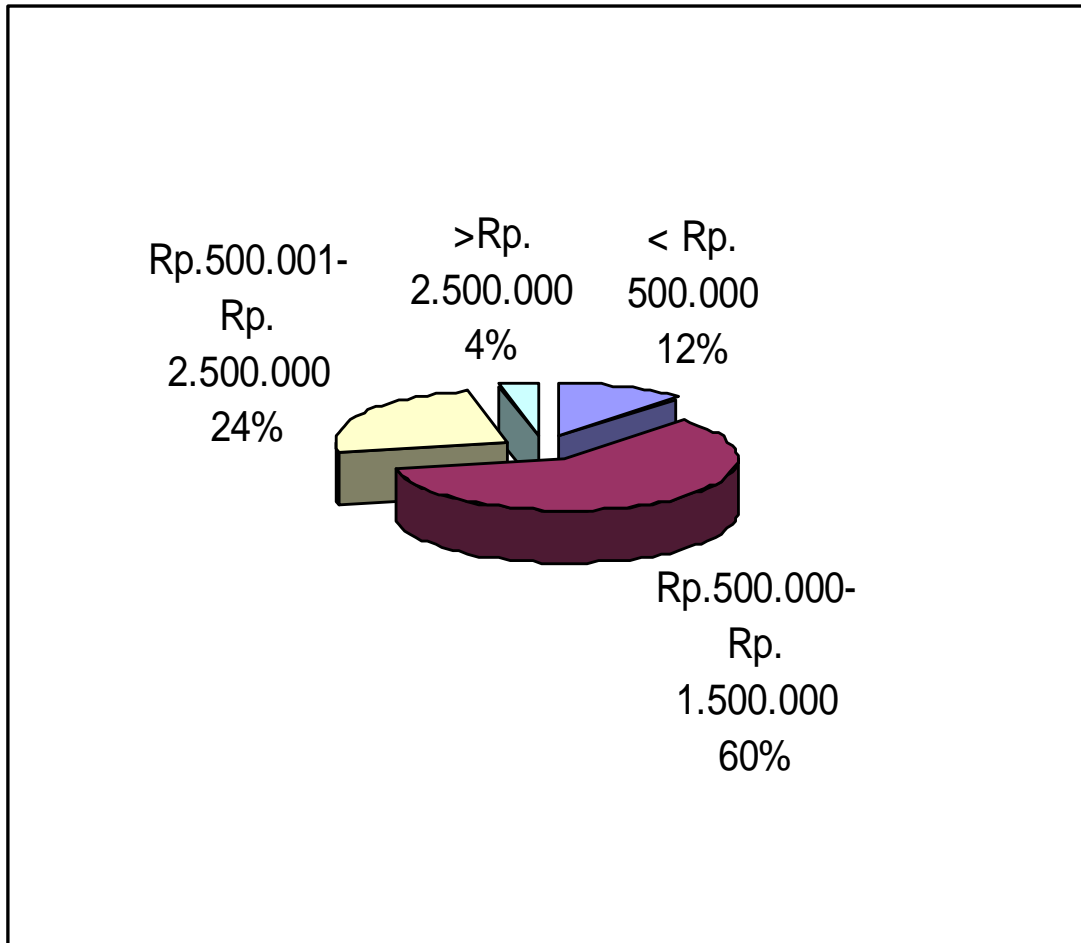


Sumber: hasil olahan data penelitian

#### **4. Pengeluaran Perbulan**

Sebanyak 12 orang (17% dari sampel) pengeluarannya kurang dari Rp.500.000, diikuti dengan 60 orang (60% dari sampel) yang pengeluarannya Rp.5.00.000-Rp.1.500.000 dan 24 orang (24% dari sampel) pengeluarannya Rp.1.500.001-Rp.2.500.000. Sisanya 4 orang (4% dari sampel) pengeluarannya lebih Rp.2.500.000(lihat gambar 4.4).

Gambar 4.4

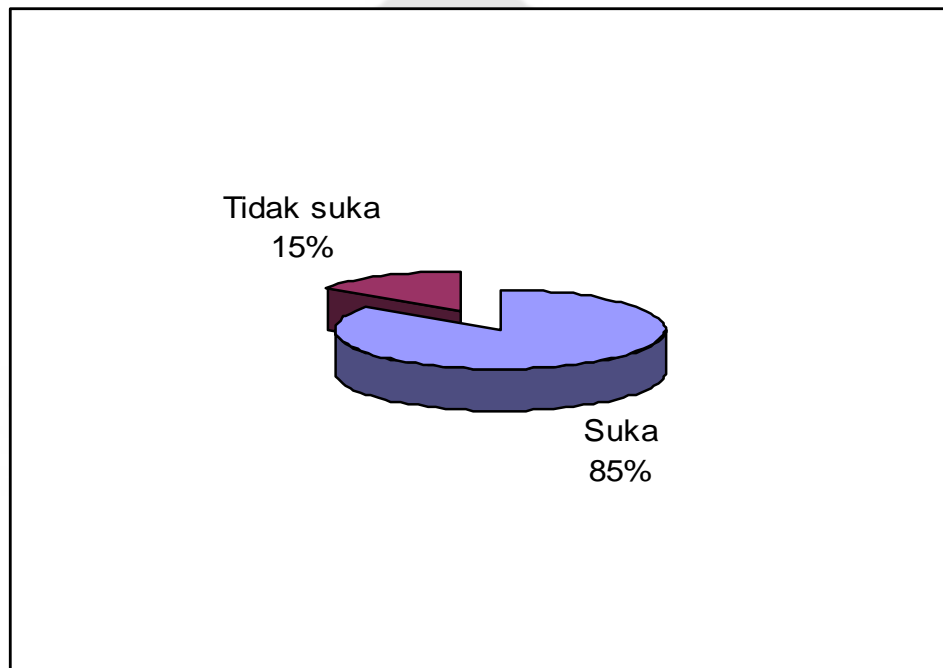


Sumber: hasil olahan data penelitian

## 5. Kesukaan Terhadap *Softdrink*

Sejumlah 85 orang (85%) menyatakan sangat menggemari softdrink sementara 15 orang lainnya menyatakan bukan penggemar softdrink. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 4.5

Gambar 4.5

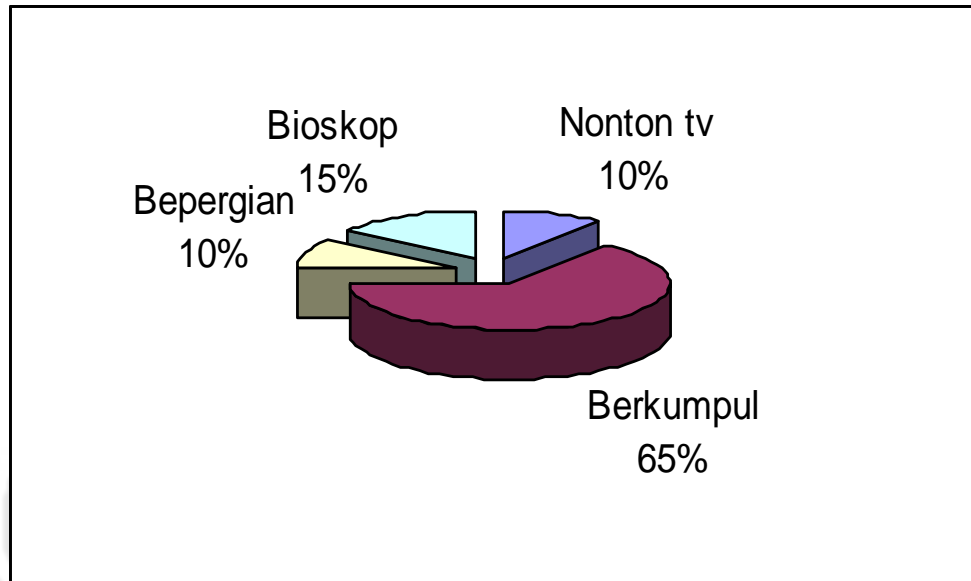


Sumber: hasil olahan data penelitian

## 6. Waktu

Sejumlah 10 orang (10%) minum softdrink sambil menonton TV. Yang lainnya sejumlah 15 orang (15%) lebih suka menikmati softdrink saat menonton di bioskop. Sejumlah 10 orang (10%) lainnya menyatakan lebih suka menikmati softdrink saat bepergian dan sisanya sebanyak 65 orang (65%) lebih memilih saat berkumpul dalam menikmati softdrink.

Gambar 4.6



Sumber: hasil olahan data penelitian

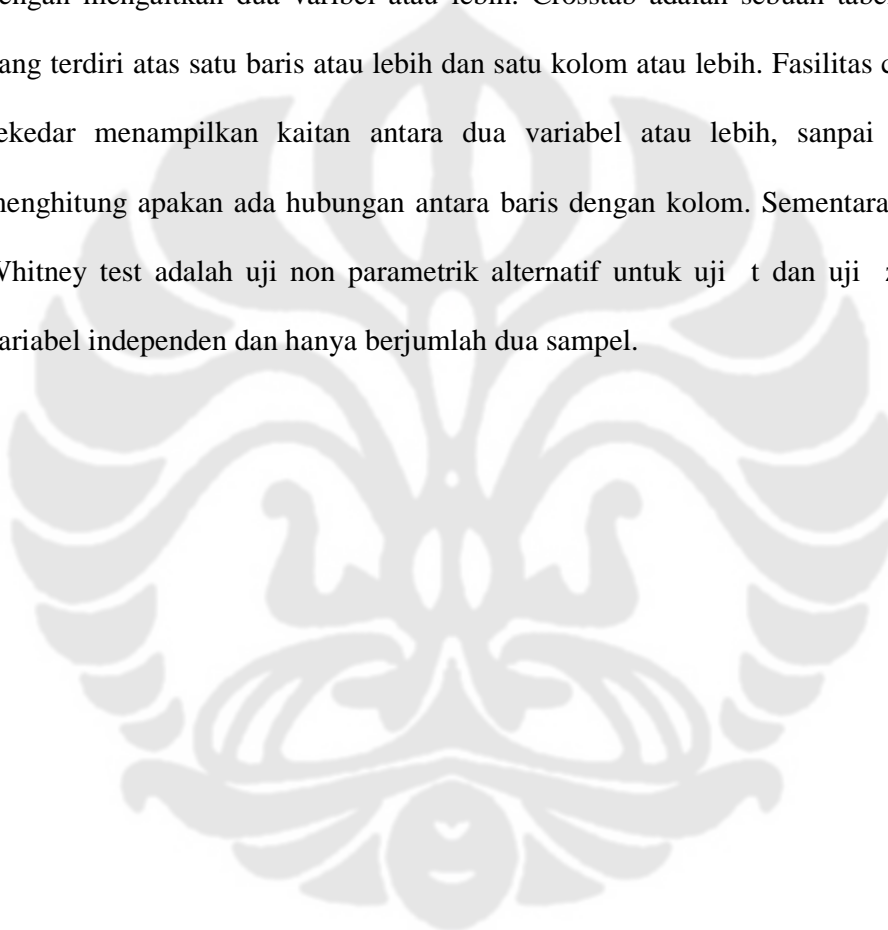
## B. Analisis Pretest.

Pretest dilakukan untuk uji kelayakan instrumen yang akan digunakan, agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrumen pengumpulan data dapat dipahami dan dipersepsikan oleh partisipan sesuai dengan maksud penelitian. Di samping itu, dalam pretest ini juga diharapkan peneliti dapat melihat perkiraan arah hasil penelitian secara dini.

Hasil dari pretest adalah pengetahuan dan pemahaman akan kata-kata dalam kuesioner. Apabila didapatkan dalam pretest bahwa kata-kata dalam

kuesioner sulit dipahami, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan

Untuk analisis pretest ini peneliti menggunakan analisis crosstab dan Mann-Whitney. Cara ini digunakan untuk menggambarkan data yang dilakukan dengan mengaitkan dua variabel atau lebih. Crosstab adalah sebuah tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih. Fasilitas crosstab sekedar menampilkan kaitan antara dua variabel atau lebih, sampai dengan menghitung apakah ada hubungan antara baris dengan kolom. Sementara Mann-Whitney test adalah uji non parametrik alternatif untuk uji  $t$  dan uji  $z$  untuk variabel independen dan hanya berjumlah dua sampel.





**B.1 Analisis Efek Jenis Iklan Terhadap Tingkat Kesadaran Respon  
Konsumen Pada Dimensi Kognitif**

Tabel 4.1  
Kognitif-Minuman Internasional

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Minuman internasional	Ragu-ragu	0	1	1
	Setuju	1	6	7
	Sangat setuju	9	3	12
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	13,55	135,50	
	Official Ad	7,45	74,50	
Test Statistic	Mann-Whitney U			19,500
	Wilcoxon W			74,500
	Z			-2,675
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,07

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asmytotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,07 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam hal kapasitas merk minuman internasional

Tabel 4.2

## Kognitif-Karakteristik rasa

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Karakteristik rasa	Ragu-ragu	1	4	5
	Setuju	6	6	12
	Sangat setuju	3	0	3
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	12,90	129,0	
	Official Ad	8,10	81,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			26,000
	Wilcoxon W			81,000
	Z			-2,072
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,038

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asmytotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,038 atau probabilitas berada di bawah level 0.05 yang menyatakan bahwa konsumen menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi karakteristik rasa.

Tabel 4.3

## Kognitif-Pencitraan terhadap sepakbola

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pencitraan terhadap sepakbola	Sangat Tidak Setuju	1	0	1
	Ragu-ragu	5	3	8
	Setuju	4	5	9
	Sangat setuju	0	2	2
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	8,45	84,5	
	Official Ad	12,55	125,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			29,500
	Wilcoxon W			84,500
	Z			-1,685
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,92

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asmyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,92 atau probabilitas di atas level 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi pencitraan diri terhadap sepakbola.

Tabel 4.4  
Kognitif-Endorser Mewakili Piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Endorser Mewakili Piala dunia	Sangat tidak setuju	4	0	4
	Tidak setuju	6	0	6
	Ragu-ragu	0	1	1
	Setuju	0	7	7
	Sangat setuju	0	2	2
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	5,50	55,0	
	Official Ad	15,5	155,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			0,000
	Wilcoxon W			55,000
	Z			-3,933
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000, atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen lebih menganggap *endorser* Coca-cola lebih mewakili sabagai *icon* untuk event piala dunia.

Tabel 4.5  
Kognitif-Iklan tepat untuk piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Iklan tepat untuk piala dunia	Sangat tidak setuju	2	0	2
	Ragu-ragu	6	0	6
	Setuju	2	7	9
	Sangat setuju	0	3	3
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	6,20	62,0	
	Official Ad	14,8	148,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			7,000
	Wilcoxon W			62,000
	Z			-3,466
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,001

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,001 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola sebagai iklan yang tepat dijadikan sebagai iklan piala dunia.

Tabel 4.6  
Kognitif-Sponsor Resmi piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Sponsor Resmi piala dunia	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Tidak setuju	6	0	6
	Ragu-ragu	3	2	5
	Setuju	0	7	7
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	5,80	58,0	
	Official Ad	15,20	152,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			3,000
	Wilcoxon W			58,000
	Z			-3,711
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000 atau probabilitas di bawah level 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa Coca-cola adalah sponsor resmi piala dunia.

**B.1 Analisis Efek Jenis Iklan Terhadap Tingkat Kesadaran Respon  
Konsumen**

**Pada Dimensi Afektif**

Tabel 4.7

Afektif-sangat meawakili kaum muda yg energik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
sangat meawakili kaum muda yg energik	Tidak setuju	4	0	4
	Ragu-ragu	4	1	5
	Setuju	2	8	10
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	6,70	67,0	
	Official Ad	14,30	143,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			12,000
	Wilcoxon W			67,000
	Z			-3,110
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,002

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,002 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola menampilkan iklan yang sangat enerjik yang mewakili kaum muda.

Tabel 4.8

## Afektif-Iklan Menarik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Iklan Menarik	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	6	7	13
	Sangat setuju	3	3	6
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	10,15	101,5	
	Official Ad	10,85	108,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			46,500
	Wilcoxon W			101,500
	Z			-0,316
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,752

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,752 atau probabilitas di atas level 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa baik iklan Coca-cola maupun Pepsi sama-sama menarik untuk di simak.



Tabel 4.9

Afektif-Akan melihat iklan tersebut

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Akan melihat iklan tersebut	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	6	8	14
	Sangat setuju	3	2	5
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	10,60	106,0	
	Official Ad	10,40	104,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			49,000
	Wilcoxon W			104,000
	Z			-0,94
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,925

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,925 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan melihat iklan kedua produk bila tiba-tiba menyaksikannya.

Tabel 4.10  
Afektif-Endorser menarik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Endorser menarik	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Tidak setuju	6	0	6
	Ragu-ragu	1	2	3
	Setuju	2	6	8
	Sangat setuju	0	2	2
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	6,60	66,0	
	Official Ad	14,40	144,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			11,000
	Wilcoxon W			66,000
	Z			-3,096
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,002

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,002 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Pepsi memiliki *endorser* yang jauh lebih menarik dibandingkan dengan *endorser* Coca-cola.

Tabel 4.11

Afektif-Kesukaan terhadap prod. sponsor

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Kesukaan terhadap prod. sponsor	Ragu-ragu	7	2	9
	Setuju	3	7	10
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	7,85	78,5	
	Official Ad	13,15	131,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			23,500
	Wilcoxon W			78,500
	Z			-2,260
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,024

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,024 atau probabilitas berada di bawah level 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan kesukaanya terhadap produk Coca-cola karena Coca-cola adalh sponsor resmi piala dunia.

Tabel 4.12  
Afektif- Kesukaan terhadap produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Kesukaan terhadap produk	Ragu-ragu	1	1	2
	Setuju	6	8	14
	Sangat setuju	3	1	4
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	11,40	114,0	
	Official Ad	9,60	96,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			41,000
	Wilcoxon W			96,000
	Z			-0,844
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,399

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,399 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan sama-sama menyukai produk Coca-cola dan produk Pepsi.

Tabel 4.13  
Afektif-kepuasan terhadap produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kepuasan terhadap produk	Tidak setuju	2	2	4
	Ragu-ragu	1	1	2
	Setuju	6	7	13
	Sangat setuju	1	0	1
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,85	108,5	
	Official Ad	10,15	101,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			46,500
	Wilcoxon W			101,500
	Z			-0,312
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,755

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,755 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan kepuasannya terhadap produk Pepsi dan Coca-cola.

Tabel 4.14

## Afektif- Produk sangat menawan hati

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Produk sangat menawan hati	Ragu-ragu	2	0	2
	Setuju	8	9	17
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	9,10	91,0	
	Official Ad	11,90	119,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			36,000
	Wilcoxon W			91,000
	Z			-1,704
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,088

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,088 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa kedua produk tersebut sangat menawan hati konsumen.

## B.1 Analisis Efek Jenis Iklan Terhadap Tingkat Kesadaran Respon

### Konsumen

#### Pada Dimensi Konatif

Tabel 4.15

Konatif- kemungkinan membeli produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kemungkinan membeli produk	Ragu-ragu	0	1	1
	Setuju	3	2	5
	Sangat setuju	7	7	14
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,65	106,5	
	Official Ad	10,35	103,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			48,500
	Wilcoxon W			103,500
	Z			-0,141
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,888

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,888 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa kemungkinan mereka akan membeli produk-produk tersebut kembali

Tabel 4.16  
Konatif- word of mouth

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
word of mouth	Tidak setuju	3	1	4
	Ragu-ragu	3	2	5
	Setuju	4	6	10
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	8,65	86,5	
	Official Ad	12,35	123,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			31,500
	Wilcoxon W			86,500
	Z			-1,514
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,130

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,130 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen merasa perlu untuk merekomendasikan (*word of mouth*) baik Coca-cola maupun Pepsi kepada orang lain.



Tabel 4.17

## Konatif-Pembelian prod lebih sering

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pembelian prod lebih sering	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Tidak setuju	5	0	5
	Ragu-ragu	0	6	6
	Setuju	4	4	8
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	8,70	87,0	
	Official Ad	12,30	123,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			32,000
	Wilcoxon W			87,000
	Z			-1,438
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,150

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,150 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan lebih sering membeli produk Coca-cola atau pun Pepsi.

Tabel 4.18

Konatif-pembelian prod walaupun harganya lebih mahal

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
pembelian prod walaupun harganya lebih mahal	Tidak setuju	4	0	4
	Ragu-ragu	0	5	5
	Setuju	6	4	10
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	9,70	97,0	
	Official Ad	11,30	113,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			42,000
	Wilcoxon W			97,000
	Z			-0,655
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,513

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,513 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan tetap membeli produk baik Pepsi maupun Coca-cola walaupun nantinya harganya akan lebih mahal dari produk sejenis lainnya.

Tabel 4.19

## Konatif-Pembelian thd prod even

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pembelian thd prod even	Tidak setuju	8	0	8
	Ragu-ragu	2	2	4
	setuju	0	8	8
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	5,70	57,0	
	Official Ad	15,30	153,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			2,000
	Wilcoxon W			57,000
	Z			-3,899
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan membeli produk yang notabene sponsor resmi saja yaitu Coca-cola.

**C. Analisis efek gender terhadap respon konsumen dalam praktek *ambush Marketing***

**C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen**  
 Pada dimensi Kognitif

Tabel 4.20  
 Kognitif-Minuman internasional

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
Minuman internasional	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	4	3	7
	Sangat setuju	5	7	12
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	9,35	93,5	
	Official Ad	11,65	116,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			38,500
	Wilcoxon W			93,500
	Z			-1,009
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,313

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,313atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa Pepsi dan Coca-cola adalah minuman berkualitas internasional.

Tabel 4.21

## Kognitif-karakteristik rasa

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
karakteristik rasa	Ragu-ragu	2	3	5
	Setuju	5	7	12
	Sangat setuju	3	0	3
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	12,05	120,5	
	Official Ad	8,95	89,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			34,500
	Wilcoxon W			89,500
	Z			-1,338
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,181

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asytotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,181, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi karakteristik rasa.

Tabel 4.22

## Kognitif-pencitraan terhadap sepakbola

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
pencitraan terhadap sepakbola	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Ragu-ragu	4	4	8
	Setuju	3	6	9
	Sangat setuju	2	0	2
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,40	104,0	
	Official Ad	10,60	106,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			49,000
	Wilcoxon W			104,000
	Z			-,082
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,934

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,934, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi pencitraan diri terhadap sepakbola yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.23

## Kognitif- endorser mewakili piala dunia

Sumber: hasil olahan data penelitian

		Jenis kelamin		total
		Pria	wanita	
endorser mewakili piala dunia	Sangat tidak setuju	1	3	4
	Tidak setuju	4	2	6
	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	3	4	7
	Sangat setuju	1	1	2
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,80	108,0	
	Official Ad	10,20	102,0	
Test Stastic	Mann-Whitney U			47,000
	Wilcoxon W			102,000
	Z			-0,236
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,813

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,813 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen baik pria maupun wanita sama-sama menganggap *endorser* kedua produk mewakili event piala dunia.

Tabel 4.24  
Kognitif-iklan tepat untuk piala dunia

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
iklan tepat untuk piala dunia	Sangat tidak setuju	2	0	2
	Ragu-ragu	3	3	6
	Setuju	3	6	9
	Sangat setuju	2	1	3
Total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	9,65	96,5	
	Official Ad	11,35	113,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			41,500
	Wilcoxon W			96,500
	Z			-0,685
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,493

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,493 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan bahwa iklan produk Pepsi dan Coca-cola tepat untuk iklan piala dunia.



Tabel 4.25  
Kognitif- Sponsor resmi piala dunia

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
Sponsor resmi piala dunia	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Tidak setuju	4	2	6
	Ragu-ragu	2	4	6
	Setuju	3	3	6
	Sangat setuju	0	1	1
Total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	8,70	87,0	
	Official Ad	12,30	123,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			32,000
	Wilcoxon W			87,0,000
	Z			-1,421
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,155

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,155 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa baik Pepsi maupun Coca-cola adalah sama-sama sponsor resmi piala dunia.

**C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen**  
 Pada dimensi Afektif

Tabel 4.26  
 Afektif-iklan sangat mewakili kaum muda enerjik

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
iklan sangat mewakili kaum muda enerjik	Tidak setuju	2	2	4
	Ragu-ragu	3	2	5
	Setuju	4	6	10
	Sangat setuju	1	0	1
Total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	10,40	104,0	
	Official Ad	10,60	106,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			49,000
	Wilcoxon W			104,000
	Z			-0,82
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,935

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,935 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa iklan Coca-cola dan Pepsi menampilkan iklan yang sangat enerjik yang mewakili semangat kaum muda.

Tabel 4.27  
Afektif-iklan menarik

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
iklan menarik	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	7	6	13
	Sangat setuju	2	4	6
Total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	9,20	92,0	
	Official Ad	11,80	118,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			37,000
	Wilcoxon W			92,000
	Z			-1,175
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,240

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,240 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola dan Pepsi sama-sama menarik.

Tabel 4.28  
Afektif –akan melihat iklan tersebut

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
akan melihat iklan tersebut	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	6	8	14
	Sangat setuju	3	2	5
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,60	106,0	
	Official Ad	10,40	104,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			49,000
	Wilcoxon W			104,000
	Z			-0,94
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,925

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,925 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen baik pria maupun wanita merasa tertarik untuk melihat iklan-iklan tersebut.

Tabel 4. 29

## Afektif- endorser menarik

Sumber: hasil olahan data penelitian

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
endorser menarik	Sangat tidak setuju	0	1	1
	Tidak setuju	4	2	6
	Ragu-ragu	1	2	3
	Setuju	4	4	8
	Sangat setuju	1	1	2
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,45	104,5	
	Official Ad	10,55	105,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			49,500
	Wilcoxon W			104,500
	Z			-0,40
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,968

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,263 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan bahwa baik Coca-cola maupun Pepsi memiliki *endorser* yang menarik.

Tabel 4.30

Afektif-kesukaan terhadap produk sponsor

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
kesukaan terhadap produk sponsor	Ragu-ragu	6	3	9
	Setuju	4	6	10
	Sangat setuju	0	1	1
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	8,80	88,0	
	Official Ad	12,20	122,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			33,000
	Wilcoxon W			88,000
	Z			-1,450
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,147

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,147 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, dalam hal menyukai produk yang menjadi sponsor event.

Tabel 4.31  
Afektif-kesukaan terhadap produk

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
kesukaan terhadap produk	Ragu-ragu	2	0	2
	Setuju	5	9	14
	Sangat setuju	3	1	4
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,60	106,0	
	Official Ad	10,40	104,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			49,000
	Wilcoxon W			104,000
	Z			-0,94
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,925

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,925 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pria dan Wanita, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyukai kedua produk.

Tabel 4.32  
Afektif- Kepuasan terhadap produk

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
Kepuasan terhadap produk	Tidak setuju	3	1	4
	Ragu-ragu	1	1	2
	Setuju	6	7	13
	Sangat setuju	0	1	1
Total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	9,10	91,0	
	Official Ad	11,90	119,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			36,000
	Wilcoxon W			119,000
	Z			-1,249
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,212

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,212 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pria dan wanita, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama merasa puas terhadap produk Pepsi dan Coca-cola.



Tabel 4.33  
Afektif-produk sangat menawan hati

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
produk sangat menawan hati	Ragu-ragu	0	2	2
	Setuju	9	8	17
	Sangat setuju	1	0	1
Total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	11,90	119,0	
	Official Ad	9,10	91,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			36,000
	Wilcoxon W			91,000
	Z			-1,704
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,088

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,088 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, dimana konsumen pria dan wanita menganggap produk-produk tersebut sangat menawan hati.

**C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen**  
 Pada dimensi Konatif

Tabel 4.34  
 Konatif-kemungkinan membeli produk

		Jenis kelamin		total
		Pria	wanita	
kemungkinan membeli produk	Tidak setuju	1	0	1
	Ragu-ragu	1	4	5
	Setuju	8	6	14
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	11,30	113,0	
	Official Ad	970	97,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			42,000
	Wilcoxon W			97,000
	Z			-0,754
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,451

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asytotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,451 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan antara Pria dan wanita, dimana konsumen menyatakan bahwa kemungkinan mereka akan membeli produk-produk tersebut kembali.

Tabel 4.35  
Konatif-word of mouth

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
word of mouth	Tidak setuju	3	1	4
	Ragu-ragu	2	3	5
	Setuju	4	6	10
	Sangat setuju	1	0	1
Total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	9,95	99,5	
	Official Ad	11,05	115,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			44,500
	Wilcoxon W			99,500
	Z			-0,450
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,653

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,653 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dalam hal merekomendasikan (*word of mouth*) produk.

Tabel 4.36

## Konatif-pembelian produk lebih sering lagi

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
pembelian produk lebih sering lagi	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Tidak setuju	2	3	5
	Ragu-ragu	4	2	6
	setuju	3	5	8
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	9,65	96,5	
	Official Ad	11,35	113,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			42,500
	Wilcoxon W			96,500
	Z			0,679
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,497

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,497 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan akan lebih sering membeli produk tersebut.

Tabel 4.37

Konatif-pembelian terhadap produk walaupun harganya lebih mahal

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
belian terhadap produk walaupun harganya lebih mahal	Tidak setuju	1	3	4
	Ragu-ragu	2	3	5
	Setuju	6	4	10
	Sangat setuju	1	0	1
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	12,35	123,5	
	Official Ad	8,65	86,5	
Test Stastic	Mann-Whitney U			31,500
	Wilcoxon W			86,500
	Z			-1,514
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,130

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,362 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen menyatakan akan tetap membeli produk baik Pepsi maupun Coca-cola walaupun nantinya harganya akan lebih mahal dari produk sejenis lainnya

Tabel 4.38  
Konatif-pembelian prod even

		Jenis kelamin		total
		Pria	wanita	
pembelian prod even	Tidak setuju	2	3	5
	Ragu-ragu	5	2	7
	setuju	3	5	8
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	9,30	93,0	
	Official Ad	11,70	117,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			38,000
	Wilcoxon W			117,000
	Z			0,975
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,330

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,330 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen menyatakan akan membeli produk sponsor.

**B. Analisis Efek Jenis Iklan Terhadap Respon Konsumen Dalam Praktek  
*Ambush Marketing***

**B.1. Analisis Efek Jenis Iklan Terhadap Tingkat Kesadaran Respon Konsumen  
Pada Dimensi Kognitif**

Tabel 4.39  
Kognitif-Minuman Internasional

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Minuman internasional	Ragu-ragu	9	1	10
	Setuju	26	29	55
	Sangat setuju	15	12	35
Total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	45,65	2282,50	
	Official Ad	55,35	2767,50	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1007,500
	Wilcoxon W			2282,500
	Z			-1,881
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,060

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asmytotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,06, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam hal kapasitas merk minuman internasional.

Tabel 4.40  
Kognitif- karakteristik rasa

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
karakteristik rasa	Ragu-ragu	3	9	12
	Setuju	36	26	62
	Sangat setuju	11	15	26
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	50,96	2548,0	
	Official Ad	50,04	2502,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1227
	Wilcoxon W			2502
	Z			-,184
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,854

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asympt.sig. (2-tailed)/ asymptotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,854, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi karakteristik rasa.



Tabel 4.41

## Kognitif-Pencitraan terhadap sepak bola

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pencitraan terhadap sepak bola	Ragu-ragu	13	9	22
	Setuju	33	21	54
	Sangat setuju	4	20	24
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	42,74	2137,0	
	Official Ad	58,26	2913,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			862,000
	Wilcoxon W			2137,000
	Z			-2,957
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,003

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asympt.sig. (2-tailed)/ asymptotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,003, atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi pencitraan diri terhadap sepakbola, dimana konsumen lebih merespon positif kepada Coca-cola sebagai produk yang merepresentasikan diri terhadap olahraga bola.

Tabel 4.42

## Kognitif-Endorser mewakili event piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Endorser mewakili event piala dunia	Sangat tidak setuju	18	0	18
	Tidak setuju	32	0	32
	Ragu-ragu	0	1	1
	Setuju	0	33	33
	Sangat setuju	0	16	16
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	25,50	1275,0	
	Official Ad	75,50	3775,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			0,000
	Wilcoxon W			1275,000
	Z			-8,997
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000, atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen lebih menganggap *endorser* Coca-cola lebih mewakili sabagai *icon* untuk event piala dunia.

Tabel 4.43  
Iklan tepat untuk piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Iklan tepat untuk piala dunia	Sangat tidak setuju	2	0	2
	Ragu-ragu	14	3	17
	Setuju	25	29	54
	Sangat setuju	9	18	27
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	42,05	2102,5	
	Official Ad	58,95	2947,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			827,500
	Wilcoxon W			2102,500
	Z			-3,220
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,001

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,001 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola sebagai iklan yang tepat dijadikan sebagai iklan piala dunia.

Tabel 4.44  
Sponsor resmi piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Sponsor resmi piala dunia	Tidak setuju	7	0	7
	Ragu-ragu	9	9	18
	Setuju	24	38	62
	Sangat setuju	10	3	13
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	49,45	2472,5	
	Official Ad	51,55	2577,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1197,500
	Wilcoxon W			2472,500
	Z			-0,417
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,677

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,667 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa baik Pepsi maupun Coca-cola adalah sama-sama sponsor resmi piala dunia.

**B.2. Analisis efek jenis iklan terhadap tingkat kesadaran respon konsumen  
Pada dimensi Afektif**

tabel 4.45

Afektif- iklan sangat mewakili kaum muda energik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Minuman internasional	Sangat tidak setuju	3	0	3
	Tidak setuju	21	0	21
	Ragu-ragu	19	1	20
	Setuju	7	41	48
	Sangat setuju	0	8	8
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	28,70	1435,0	
	Official Ad	72,30	3615,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			160,000
	Wilcoxon W			1435,000
	Z			-8,048
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola menampilkan iklan yang sangat energik yang mewakili kaum muda.

Tabel 4.46  
Afektif-Iklan menarik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Afektif-Iklan menarik	Ragu-ragu	8	0	8
	Setuju	33	35	68
	Sangat setuju	9	15	24
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	44,70	2235,0	
	Official Ad	56,30	2815,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			960,000
	Wilcoxon W			2235,000
	Z			-2,440
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,015

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,015 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola lebih menarik dibandingkan iklan Pepsi.

Tabel 4.47  
Afektif-akan melihat iklan tersebut

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Minuman internasional	Ragu-ragu	4	5	9
	Setuju	37	37	74
	Sangat setuju	9	8	17
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	51,37	2568,5	
	Official Ad	49,63	2481,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1206,500
	Wilcoxon W			2481,500
	Z			-0,391
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,696

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,696 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan melihat iklan kedua produk bila tiba-tiba menyaksikannya.

Tabel 4.48  
Afektif-endorser menarik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
endorser menarik	Sangat tidak setuju	6	0	6
	Tidak setuju	19	0	19
	Ragu-ragu	9	4	13
	Setuju	12	33	45
	Sangat setuju	4	13	17
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	34,26	1713,0	
	Official Ad	66,74	3337,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			438,000
	Wilcoxon W			1713,000
	Z			-5,918
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,001 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola memiliki *endorser* yang jauh lebih menarik dibandingkan dengan *endorser* Pepsi.



Tabel 4.49

## Afektif-kesukaan terhadap produk sponsor

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kesukaan terhadap produk sponsor	Tidak setuju	6	0	6
	Ragu-ragu	5	7	12
	Setuju	32	34	66
	Sangat setuju	7	9	16
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	47,58	2379,0	
	Official Ad	53,42	2671,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1104,000
	Wilcoxon W			2379,000
	Z			-1,197
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,231

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,231 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan kesukaanya terhadap produk-produk yang menjadi sponsor sebuah event.

Tabel 4.50  
Afektif- kesukaan terhadap produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kesukaan terhadap produk	Ragu-ragu	2	4	6
	Setuju	34	39	73
	Sangat setuju	14	7	21
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	54,58	2729,0	
	Official Ad	46,42	2321,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1046,000
	Wilcoxon W			2321,000
	Z			-1,813
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,070

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,070 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan sama-sama menyukai produk Coca-cola dan produk Pepsi.

Tabel 4.51  
Afektif-kepuasan terhadap produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kepuasan terhadap produk	Tidak setuju	4	3	7
	Ragu-ragu	2	8	10
	Setuju	40	34	74
	Sangat setuju	4	5	9
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	52,10	2605,0	
	Official Ad	48,90	2445,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1170,000
	Wilcoxon W			2445,000
	Z			-0,716
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,474

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,474 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan kepuasannya terhadap produk Pepsi dan Coca-cola.

Tabel 4.52

## Afektif-produk sangat menawan hati

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
produk sangat menawan hati	Ragu-ragu	6	5	11
	Setuju	40	32	72
	Sangat setuju	4	13	17
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	46,08	2304,0	
	Official Ad	44,92	2746,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1029,000
	Wilcoxon W			2304,000
	Z			-1,934
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,053

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,053 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa kedua produk tersebut sangat menawan hati konsumen.

**B.1. Analisis efek jenis iklan terhadap tingkat kesadaran respon konsumen**  
 Pada dimensi konatif

Tabel 4.53  
 Konatif-kemungkinan membeli produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kemungkinan membeli produk	Tidak setuju	5	1	6
	Ragu-ragu	12	15	27
	Setuju	31	34	65
	Sangat setuju	2	0	2
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	50,05	2502,5	
	Official Ad	50,95	2547,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1227,500
	Wilcoxon W			2502,500
	Z			-0,185
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,853

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,853 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa kemungkinan mereka akan membeli produk-produk tersebut kembali.

Tabel 4.54  
Konatif-word of mouth

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
word of mouth	Sangat tidak setuju	4	0	4
	Tidak setuju	14	1	15
	Ragu-ragu	11	19	30
	Setuju	20	29	49
	Sangat setuju	1	1	2
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	42,74	2137,0	
	Official Ad	58,26	2913,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			862,000
	Wilcoxon W			2137,000
	Z			-2,898
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,04

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,04 atau probabilitas di bawah 0,05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen lebih merekomendasikan (*word of mouth*) Coca-cola kepada orang lain dibandingkan Pepsi.

Tabel 4.55

## Konatif-Pembelian thd prod lebih sering lagi

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pembelian thd prod lebih sering lagi	Sangat tidak setuju	4	0	4
	Tidak setuju	20	1	21
	Ragu-ragu	8	20	28
	Setuju	16	28	44
	Sangat setuju	2	1	3
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	40,64	2032,0	
	Official Ad	60,36	3018,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			757,000
	Wilcoxon W			2032,000
	Z			-3,616
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan lebih sering membeli produk Coca-cola dibandingkan produk Pepsi.

Tabel 4.56

Konatif-pembelian terhadap prod walaupun lebih mahal

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
pembelian terhadap prod walaupun lebih mahal	Tidak setuju	13	2	15
	Ragu-ragu	7	18	25
	Setuju	28	29	57
	Sangat setuju	2	1	3
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	48,60	2430,0	
	Official Ad	52,40	2620,0	
Test Stastic	Mann-Whitney U			1155,000
	Wilcoxon W			2430,000
	Z			-0,734
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,463

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,463 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan tetap membeli produk baik Pepsi maupun Coca-cola walaupun nantinya harganya akan lebih mahal dari produk sejenis lainnya.



Tabel 4.57  
Konatif-Pembelian prod even

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pembelian prod even	Sangat tidak setuju	4	0	4
	Tidak Setuju	25	1	26
	Ragu-ragu	19	13	32
	Setuju	2	36	38
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	29,88	1494,0	
	Official Ad	71,12	3556,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			219,000
	Wilcoxon W			1494,000
	Z			-7,514
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan membeli produk yang notabene sponsor resmi saja yaitu Coca-cola.

**C. Analisis efek gender terhadap respon konsumen dalam praktek *ambush Marketing***

**C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen Pada dimensi Kognitif**

Tabel 4.58

Kognitif-Minuman internasional

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
Minuman internasional	Ragu-ragu	5	5	10
	Setuju	27	28	55
	Sangat setuju	18	17	35
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	50,95	2547,5	
	Official Ad	50,05	2502,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1227,500
	Wilcoxon W			2502,500
	Z			-0,175
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,861

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,861 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa Pepsi dan Coca-cola adalah minuman berkualitas internasional.

Tabel 4.59  
Kognitif-karakteristik rasa

		Jenis kelamin		Total
		Pria	Wanita	
karakteristik rasa	Ragu-ragu	6	6	12
	Setuju	28	34	62
	Sangat setuju	16	10	26
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	53,14	2657,0	
	Official Ad	47,86	2393,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1118,000
	Wilcoxon W			2393,000
	Z			-1,056
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,291

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asmytotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,291, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi karakteristik rasa.

Tabel 4.60  
Kognitif-pencitraan terhadap sepakbola

		Jenis kelamin		Total
		Pria	Wanita	
pencitraan terhadap sepakbola	Ragu-ragu	11	11	22
	Setuju	23	31	54
	Sangat setuju	16	8	14
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	53,62	2681,0	
	Official Ad	47,38	2369,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1094,000
	Wilcoxon W			2369,000
	Z			-1,189
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,234

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,234, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi pencitraan diri terhadap sepakbola yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.61

## Kognitif- endorser mewakili piala dunia

		Jenis kelamin		Total
		Pria	Wanita	
endorser mewakili piala dunia	Sangat tidak setuju	6	12	18
	Tidak setuju	19	13	32
	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	13	20	33
	Sangat setuju	11	5	16
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	53,30	2665,0	
	Official Ad	47,70	2385	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1110,000
	Wilcoxon W			2385,000
	Z			-1,005
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,315

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,315, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen baik pria maupun wanita sama-sama menganggap *endorser* kedua produk mewakili event piala dunia.

Tabel 4.62

## Kognitif-iklan tepat untuk piala dunia

		Jenis kelamin		Total
		Pria	Wanita	
iklan tepat untuk piala dunia	Sangat tidak setuju	2	0	2
	Ragu-ragu	9	8	17
	Setuju	29	25	54
	Sangat setuju	10	17	27
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	46,41	2320,5	
	Official Ad	54,59	2729,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1045,500
	Wilcoxon W			2320,500
	Z			-1,559
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,119

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,119 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan bahwa iklan produk Pepsi dan Coca-cola tepat untuk iklan piala dunia.

Tabel 4.63  
Kognitif- Sponsor resmi piala dunia

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
Sponsor resmi piala dunia	Ragu-ragu	4	3	7
	Setuju	8	10	18
	Sangat setuju	35	27	62
		3	10	13
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	48,15	2407,5	
	Official Ad	52,85	2642,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1132,500
	Wilcoxon W			2407,500
	Z			-1,933
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,351

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,351 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa baik Pepsi maupun Coca-cola adalah sama-sama sponsor resmi piala dunia.

**C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen**  
 Pada dimensi Afektif

Tabel 4.64  
 Afektif-iklan sangat mewakili kaum muda enerjik

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
iklan sangat mewakili kaum muda enerjik	Ragu-ragu	1	2	3
	Setuju	12	9	21
	Sangat setuju	10	10	20
		19	29	48
		8	0	8
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	51,77	2588,50	
	Official Ad	49,23	2461,50	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1186,500
	Wilcoxon W			2461,500
	Z			-0,469
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,639

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,639 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa iklan Coca-cola dan Pepsi menampilkan iklan yang sangat enerjik yang mewakili semangat kaum muda.



Tabel 4.65  
Afektif-iklan menarik

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
iklan menarik	Ragu-ragu	6	2	8
	Setuju	35	33	68
	Sangat setuju	9	15	24
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	46,22	2311,0	
	Official Ad	54,78	2739,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1036,000
	Wilcoxon W			2311,000
	Z			-1,801
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,072

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,072 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola dan Pepsi sama-sama menarik.

Tabel 4.66

Afektif –akan melihat iklan tersebut

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
akan melihat iklan tersebut	Ragu-ragu	1	8	9
	Setuju	36	38	74
	Sangat setuju	13	4	17
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	57,50	2875,0	
	Official Ad	43,50	2175,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			900,000
	Wilcoxon W			2175,000
	Z			-3,143
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,02

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,02 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria memiliki rasa ketertarikan yang lebih besar untuk melihat iklan-iklan tersebut.

Tabel 4. 67  
Afektif- endorser menarik

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
endorser menarik	Sangat tidak setuju	1	5	6
	Tidak setuju	14	5	19
	Ragu-ragu	3	10	13
	Setuju	19	26	45
	Sangat setuju	13	4	17
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	53,57	2678,5	
	Official Ad	47,43	2371,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1096,500
	Wilcoxon W			2371,500
	Z			-1,119
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,263

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,263 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan bahwa baik Coca-cola maupun Pepsi memiliki *endorser* yang menarik.

Tabel 4.68

Afektif-kesukaan terhadap produk sponsor

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
kesukaan terhadap produk sponsor	Tidak setuju	3	3	6
	Ragu-ragu	9	3	12
	Setuju	33	33	66
	Sangat setuju	5	11	16
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	45,70	2285,0	
	Official Ad	55,30	2765,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1010,000
	Wilcoxon W			2285,000
	Z			-1,968
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,049

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,049 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa tterdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, dimana konsumen wanita menyatakan lebih merespon positp dan menyatakan kesukaanya terhadap produk-produk yang menjadi sponsor sebuah event.

Tabel 4.69  
Afektif-kesukaan terhadap produk

		Jenis Kelamin		total
		Pria	wanita	
kesukaan terhadap produk	Ragu-ragu	6	0	6
	Setuju	38	35	73
	Sangat setuju	6	15	21
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	43,90	2195,0	
	Official Ad	57,10	2885,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			920,000
	Wilcoxon W			2195,000
	Z			-2,933
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,03

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,03 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pria dan Wanita, dimana konsumen wanita menyatakan lebih menyukai produk Coca-cola dan produk Pepsi dibandingkan kaum pria.

Tabel 4.70  
Afektif- Kepuasan terhadap produk

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
Kepuasan terhadap produk	Tidak setuju	6	1	7
	Ragu-ragu	6	4	10
	Setuju	35	39	74
	Sangat setuju	3	6	9
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	45,89	2294,50	
	Official Ad	55,11	2755,50	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1019,500
	Wilcoxon W			2294,500
	Z			-2,064
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,039

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,039 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pria dan wanita, dimana konsumen wanita lebih merasa puas terhadap produk Pepsi dan Coca-cola dibandingkan pria.

Tabel 4.71  
Afektif-produk sangat menawan hati

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
produk sangat menawan hati	Ragu-ragu	7	4	11
	Setuju	28	44	72
	Sangat setuju	15	2	17
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	55,04	2752,0	
	Official Ad	45,96	2298,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1023,000
	Wilcoxon W			2298,000
	Z			-1,987
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,047

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,047 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, dimana konsumen wanita lebih gampang terpengaruh dan menganggap produk-produk tersebut sangat menawan hati.

**C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen**  
 Pada dimensi Konatif

Tabel 4.72  
 Konatif-kemungkinan membeli produk

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
kemungkinan membeli produk	Tidak setuju	1	5	6
	Ragu-ragu	14	13	27
	Setuju	33	32	65
	Sangat setuju	2	0	2
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	53,21	2660,5	
	Official Ad	47,79	2389,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1114,500
	Wilcoxon W			2389,500
	Z			-1,112
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,266

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,266 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan antara Pria dan wanita, dimana konsumen menyatakan bahwa kemungkinan mereka akan membeli produk-produk tersebut kembali.



Tabel 4.73  
Konatif-word of mouth

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
word of mouth	Sangat tidak setuju	2	2	4
	Tidak setuju	8	7	15
	Ragu-ragu	18	12	30
	Setuju	21	28	49
	Sangat setuju	1	1	2
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	47,51	2375,5	
	Official Ad	53,49	2674,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1100,500
	Wilcoxon W			2375,500
	Z			-1,117
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,264

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,264 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dalam hal merekomendasikan (*word of mouth*) produk.

Tabel 4.74

## Konatif-pembelian produk lebih sering lagi

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
pembelian produk lebih sering lagi	Sangat tidak setuju	3	1	4
	Tidak setuju	11	10	21
	Ragu-ragu	16	12	28
	Setuju	19	25	44
	Sangat setuju	1	2	3
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	46,76	2338,0	
	Official Ad	54,24	2712,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1063,000
	Wilcoxon W			2338,000
	Z			-1,371
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,170

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,170 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan akan lebih sering membeli produk tersebut.

Tabel 4.75

Konatif-pembelian terhadap produk walaupun harganya lebih mahal

		Jenis Kelamin		total
		Pria	wanita	
pembelian terhadap produk walaupun harganya lebih mahal	Tidak setuju	7	8	15
	Ragu-ragu	10	15	25
	Setuju	31	25	56
	Sangat setuju	1	2	3
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	52,86	2643,0	
	Official Ad	48,14	2407,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1132,000
	Wilcoxon W			2407,000
	Z			-0,912
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,362

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,362 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen menyatakan akan tetap membeli produk baik Pepsi maupun Coca-cola walaupun nantinya harganya akan lebih mahal dari produk sejenis lainnya

Tabel 4.76

## Konatif-pembelian prod even

		Jenis kelamin		total
		Ambush Ad	Official Ad	
pembelian prod even	Sangat tidak setuju	4	0	4
	Tidak setuju	12	14	26
	Ragu-ragu	18	14	32
	Setuju	16	22	38
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	47,22	2361,0	
	Official Ad	53,78	2689,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1086,000
	Wilcoxon W			2361,000
	Z			-1,195
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,232

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,232 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen menyatakan akan membeli produk sponsor

## D. Analisis Hipotesa penelitian

**D.1** Mengukur tingkat kesadaran akan sponsor even (*recall and recognition*) yang dibedakan berdasarkan gender.

$H_{o1}$  : Tidak terdapat tingkat kesadaran alamiah akan sponsor event (*recall and recognition*) yang dibedakan berdasarkan gender

$H_{a1}$  : Terdapat tingkat kesadaran alamiah akan sponsor event (*recall and recognition*) yang dibedakan berdasarkan gender

Untuk menguji pengaruh gender terhadap respon konsumen dalam hal tingkat kesadaran alamiah terhadap sponsor even, penulis menggunakan metode Mann-whitney test, dimana variabel respon konsumen sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari apakah terdapat hubungan yang signifikan dalam hubungan gender terhadap respon konsumen dalam tingkat kesadaran alamiah terhadap sponsor event. Jika probabilitas lebih dari 0.05 maka  $H_o$  diterima, begitu juga sebaliknya jika probabilitas kurang dari 0.05 maka  $H_o$  ditolak.

Tabel 4. 39  
Test statistic—Hipotesa 1

	Sponsor resmi piala dunia
Mann-Whitney U	1132,500
Wilcoxon W	2407.500
Z	-.933
Asymp.Sig. (2- tailed)	0.351

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,351 atau probabilitas diatas 0,05. Maka  $H_0$  diterima yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam penilaian akan sponsor event yang didasari gender.

**D.2** Wanita akan lebih merespon terhadap produk sponsor dibandingkan pria

- $H_{02}$  : Tidak terdapat tingkat perbedaan respon terhadap produk sponsor antara pria dan wanita
- $H_{a2}$  : Terdapat tingkat perbedaan respon terhadap produk sponsor antara pria dan wanita

Tabel 4. 40  
Test statistic—Hipotesa 2

	Sponsor resmi piala dunia
Mann-Whitney U	1010,000
Wilcoxon W	2285,00
Z	-1,968
Asymp.Sig. (2- tailed)	0,049

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asmyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,049 atau probabilitas berada di bawah level 0,05 . Untuk itu  $H_0$  ditolak yang berarti memang terdapat perbedaan respon antara pria dan wanita dalam hal menilai dan menyukai produk yang menjadi sponsor event.

**D.3** Wanita akan merespon secara berbeda kepada sponsorship atau ambush marketing

dibandingkan pria dalam hal *brand attitude and purchase intention*.

Ho<sub>3</sub> : Tidak terdapat perbedaan respon baik pria dan wanita kepada sponsorship maupun *ambush marketing* dalam hal *purchase intention*

Ha<sub>3</sub> : Terdapat perbedaan respon baik pria dan wanita kepada sponsorship maupun *ambush marketing* dalam hal *purchase intention*

Tabel 4.41  
Test statistic—hipotesa 3

	Pembelian produk event
Mann-Whitney U	1086,000
Wilcoxon W	2361,000
Z	-1,195
Asymp.Sig. (2- tailed)	0,232

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah lebih besar dari 0,232, atau probabilitas di atas 0.05 Maka Ho diterima yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap pembelian produk yang menjadi sponsor (Coca-cola) maupun produk yang berpura-pura menjadi sponsor event (Pepsi).

**D. 4** Mengukur tingkat kesadaran sponsor (*recall/ recognition*) yang

dipengaruhi

oleh penampilan iklan *ambush* maupun iklan sponsor resmi.

Ho<sub>4</sub> : Tidak terdapat tingkat kesadaran akan sponsor event (*recall and recognition*) yang dipengaruhi oleh penampilan iklan

Ha<sub>4</sub> : Terdapat tingkat kesadaran akan sponsor event (*recall and recognition*) yang dipengaruhi oleh penampilan iklan

Tabel 4.42  
Test statistic—Hipotesa 4

	Sponsor resmi piala dunia
Mann-Whitney U	1197,500
Wilcoxon W	2472.500
Z	-.417
Asymp.Sig. (2- tailed)	0.677

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom ***asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance*** untuk uji dua sisi adalah lebih besar dari 0.677, atau probabilitas di atas 0.05 ( $0.677 > 0.05$ ) Maka Ho diterima yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam penilaian akan sponsor event yang dipengaruhi oleh iklan (*ambush ad and official ad*).



## E. Diskusi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggambarkan bagaimana respon konsumen dalam menanggapi suatu event olahraga dan seberapa jauh tingkat kesadaran konsumen terhadap perusahaan yang menjadi sponsor event tersebut. Penelitian ini juga mengharapkan munculnya tingkat kejelian konsumen terhadap sponsor dalam hal ini apakah perusahaan tersebut benar-benar sponsor resmi event (*official partner*) ataukah hanya sekedar perusahaan yang menggunakan cara-cara cerdas dalam mengaitkan dirinya kepada event olahraga (*ambusher*).

Penelitian ini menggunakan *experimental design*, dimana setiap orang yang dipilih secara acak diperlihatkan kepada dua jenis iklan yang berbeda (*ambush ad* dan *Official ad*). Tujuannya adalah untuk melihat apakah terdapat respon yang berbeda antara pria dan wanita dalam menilai iklan yang mengarah kepada praktek *ambush marketing* dan seberapa besar efek iklan tersebut dalam mempengaruhi pikiran konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat dengan jelas bahwa tidak adanya perbedaan respon yang signifikan yang didasarkan perbedaan jenis kelamin. Hal ini dapat dilihat melalui pernyataan-pernyataan konsumen yang di analisa menggunakan Mann-Whitney dimana indikator-indikator seperti minuman internasional (asym.sig 0,861), karakteristik rasa (asym.sig 0,291), pencitraan terhadap sepakbola (asym.sig 0,234), endorser (asym.sig 0,315), iklan (asym.sig 0,119), dan yang menyatakan sponsor resmi (asym.sig 0,351) semuanya memiliki asym.sig diatas 0,05.

Dari analisa tersebut juga dapat diketahui bahwa **H<sub>01</sub>** dapat diterima karena tidak terdapat perbedaan tingkat kesadaran akan sponsor event yang didasarkan gender dimana *asym.sig* nya (0,351) melebihi 0,05 dan sama-sama menganggap Pepsi dan Coca-cola sebagai sponsor resmi piala dunia.

Untuk indikator-indikator afektif nilainya sangat beragam antara lain: iklan sangat mewakili kaum muda yang energik (*asym.sig* 0,639), iklan menarik (*asym.sig* 0,72), akan melihat iklan tersebut (*asym.sig* 0,02), endorser menarik (*asym.sig* 0,263), kesukaan terhadap produk sponsor (*asym.sig* 0,049), kesukaan pada produk (*asym.sig* 0,003), kepuasan terhadap produk (*asym.sig* 0,039), produk sangat menawan hati (*asym.sig* 0,047) dimana hanya terdapat tiga indikator yang nilainya diatas 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan antara pria dan wanita sementara lima indikator lainnya nilainya berada di bawah 0,05 yang berarti terdapat perbedaan respon yang signifikan antara pria dan wanita. Dari nilai-nilai diatas dapat disimpulkan bahwa **H<sub>02</sub>** ditolak yang berarti pada pria dan wanita terdapat perbedaan, dimana wanita lebih merespon positif dan lebih tertarik kepada produk perusahaan yang menjadi sponsor.

Dari indikator-indikator dimensi konatif yang nilainya antara lain: kemungkinan membeli produk (*asym.sig* 0,266), *word of mouth* (*asym.sig* 0,264), pembelian produk lebih sering lagi (*asym.sig* 0,170), pembelian terhadap produk walaupun harganya lebih mahal (*asym.sig* 0,362), pembelian produk event (*asym.sig*

0,232) menyatakan bahwa tidak terdapat respon yang berbeda secara signifikan antara kaum pria dan wanita. Hasil tersebut juga menjawab memberikan jawab bagi **H<sub>03</sub>** untuk dapat diterima.

Hipotesis yan keempat adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan respon konsumen terhadap tingkat kesadaran akan sponsor even yang didasarkan jenis iklan yang diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator sponsor resmi memiliki asymp.sig (2-tailed) sebesar 0, 677 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa **H<sub>04</sub>** diterima dan memang tidak terdapat perbedaan tingkat kesadaran akan sponsor yang didasari jenis iklan dan bahwa konsumen sama-sama menganggap bahwa Pepsi dan Coca-cola adalah sponsor resmi. Untuk itu praktek *ambush marketing* yang dijalankan Pepsi berhasil.

#### **E. Implikasi managerial**

Perusahaan pepsi cola sebagai perusahaan minuman ringan internasional melakukan strategi *ambush marketing* atau banyak dibilang sebagai cara cerdas untuk mengaitkan dirinya (perusahaan) kepada event olahraga, dalam hal ini piala dunia. Pepsi melancarkan praktek *ambush marketingnya* untuk mempengaruhi pikiran serta anggapan konsumen bahwa Pepsi merupakan salah satu sponsor resmi atau bagian dari piala dunia tersebut. Praktek ini dilancarkan untuk memperkuat posisi merk dimata konsumen sehingga mereka bertambah yakin akan kualitas Pepsi dan akhirnya akan melakukan pembelian produk.

Temuan yang didapat dari penelitian kali ini bisa dibilang sangat menyenangkan bagi pihak pepsi karena konsumen menganggap Pepsi adalah sponsor resmi piala dunia sama seperti Coca-cola yang sejatinya adalah sponsor resmi event tersebut. Baik berdasarkan gender maupun jenis iklan, respon konsumen terhadap Pepsi sama postipnya yaitu salah satu sponsor resmi piala dunia. Hal ini dibuktikan melalui diterimnya **Ho<sub>1</sub>** dan **Ho<sub>4</sub>** yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan respon baik dari segi gender maupun jenis iklan yang menunjukkan bahwa Pepsi adalah bagian dari piala dunia bersama Coca-cola.

Selain itu kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk Pepsi juga sangat baik terutama kaum wanita yang memberikan respon positif kepada produk sponsor. Hal ini dapat dibuktikan melalui diterimanya **Ha<sub>2</sub>** dan **Ho<sub>3</sub>**.

Dari hasil temuan-temuan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *ambush marketing* yang di jalankan oleh persusahaan Pepsi cola berhasil.

## Bab V

### Kesimpulan dan saran

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebelum menarik simpulan, yaitu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar efek praktek *ambush marketing* terhadap respon kosumen dan seberapa besar pengetahuan konsumen mengenai praktek *ambush marketing*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mencari tahu tingkat kesadaran akan sponsor event berdasarkan gender.

Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk melihat respon konsumen terhadap iklan yang ditampilkan, dalam hal ini iklan dari pihak sponsor maupun iklan dari pihak *ambusher* dan mencari tahu seberapa jauh konsumen mengetahui tentang produk even dan perusahaan yang menjadi sponsor even tersebut

Setelah melalui proses pengumpulan data dan analisis hasil studi dengan menggunakan analisis crosstab dan *non parametric tess Mann-Whitney* dalam *software SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version* untuk masing-masing pengukuran, berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik secara berurutan sesuai dengan pertanyaan penelitian, yaitu: