



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, *NEED FOR
UNIQUENESS & NEED FOR COGNITION* TERHADAP SIKAP
DAN MINAT MEMBELI KONSUMEN**

TESIS

**FADLI REZASYAH ALAM
1006739723**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, *NEED FOR UNIQUENESS & NEED FOR COGNITION* TERHADAP SIKAP DAN MINAT MEMBELI KONSUMEN

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**FADLI REZASYAH ALAM
1006739723**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama :Fadli Resasyah Alam

NPM : 1006739723

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : **Fadli Rezasyah Alam**
NPM : 1006739723
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Tesis : **PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, *NEED FOR UNIQUENESS & NEED FOR COGNITION* TERHADAP SIKAP DAN MINAT MEMBELI KONSUMEN**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. M. Gunawan Alif, ()

Penguji : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E ()

Penguji : John Daniel Rembeth, MBA ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Karya Akhir (Tesis) ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen program studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. M. Gunawan Alif selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan karya akhir ini;
2. Prof. Rhenald Kasali, selaku ketua program Magister Manajemen Universitas Indonesia;
3. Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E, selaku sekretaris program Magister Manajemen Universitas Indonesia;
4. Dr. Bambang Wiharto, yang telah menyediakan waktu untuk konsultasi metodologi penelitian;
5. Papa (Fuad Zakaria), Mama (Lina Fuad) & Nenek (Siti Hajar), serta Adik-adikku Rifqi Fuad & Aghnia Fuad yang selalu memberikan dukungan moral, material dan doa;
6. Dosen pengajar MMUI, yang telah membagi ilmunya;
7. Seluruh staf dan karyawan MMUI yang telah membantu dan memudahkan saya selama dalam menjalani program ini;
8. Seluruh teman - teman MMUI yang telah membantu saya dalam menyelesaikan karya akhir ini;
9. Seluruh responden penelitian, untuk waktu dan kesediaannya mengisi kuesioner;

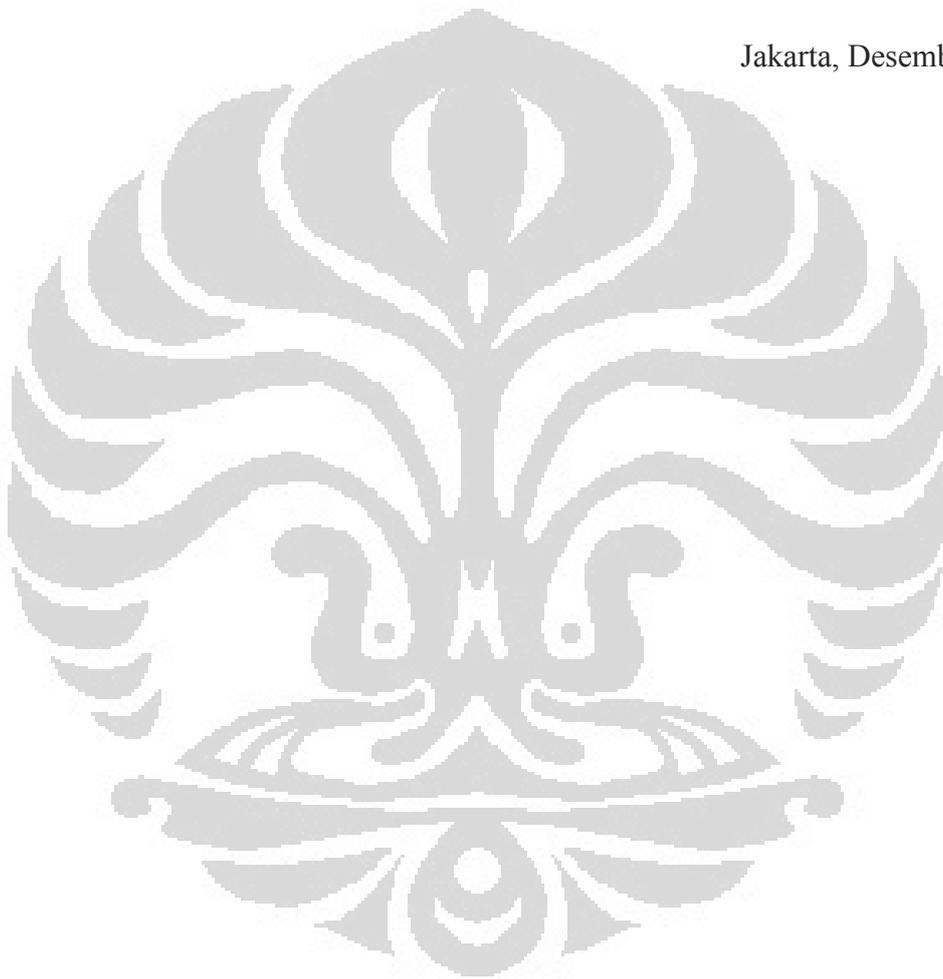
10. Stereocase, alobniamaku's, dan seluruh teman – teman serta sahabat yangtelah memberikan dukungan dimanapun berada;

11. Last but not least, Kira who always been my dream and my spirit in life.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan untuk Universitas Indonesia.

Jakarta, Desember 2011

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Fadli Rezasyah Alam
NPM : 1006739723
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

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

Pengaruh Kreativitas Iklan, *Need For Uniqueness* & *Need For Cognition* Terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sah sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Desember 2011
Yang menyatakan

(Fadli Rezasyah Alam)

ABSTRAK

Nama :Fadli Rezasyah Alam
Program Studi :Magister Manajemen
Judul : Pengaruh Kreativitas Iklan, *Need For Uniqueness*&*Need For Cognition* Terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen.

Tesis ini menganalisis pengaruh tingkat kreativitas iklan, *need for uniqueness* dan *need for cognition*, terhadap sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), serta minat membeli (*purchase intention*) konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan merupakan riset konklusif yang bersifat kausal dimana bertujuan untuk menguji hipotesis dan khususnya untuk memeriksa hubungan antara variabel - variabel dependen dan independen yang diuji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap sikap dan minat membeli konsumen. Disisi lain penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap sikap dan minat membeli konsumen. Sehingga dalam kaitannya dengan tingkat kreativitas iklan dapat dikatakan bahwa faktor *need for uniqueness* lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen dibandingkan dengan faktor *need for cognition*.

Kata Kunci:

Kreativitas iklan, *Need for Uniqueness*, *Need for Cognition*, *Attitude Toward The Ad*, *Attitude Toward The Brand*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

Name : Fadli Rezasyah Alam
Study Program : Magister Manajemen
Title : The Effect of Advertisement Creativity, Need for Uniqueness and Need for Cognition, towards *Attitude Toward the Ad, Attitude Toward the Brand* and *Purchase Intention*.

This paper analyze the effect level of advertisement creativity, need for uniqueness and need for cognition, towards *attitude toward the ad, attitude toward the brand* and *purchase intention*. This study used quantitative methods and was a conclusive research with causal type, which its objective was to test the hypothesis and specially to verify the relationship between its independent and dependent variables. This study showed that there is positive effect and relationship between the levels of advertisement creativity and need for uniqueness towards consumers purchase intention and attitudes. On the other hand, this study also showed that there is no effect and significant relationship between advertisement creativity and need for cognition towards consumers purchase intention and attitudes. So in relation with the level of advertisement creativity, the need for uniqueness factor gives more effect on consumer's purchase intention and attitudes than the need for cognition factor.

Key words:

Advertisement Creativity, Need for Uniqueness, Need for Cognition, Attitude Toward The Ad, Attitude Toward The Brand, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Pembatasan Masalah	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
2. LANDASAN TEORI	9
2.1 Definisi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	9
2.2 Konsep Pemasaran	10
2.3 Riset Pemasaran (<i>Marketing Research</i>)	12
2.3.1 Klasifikasi Riset Pemasaran	12
2.3.2 Tahapan Proses Riset Pemasaran.....	13
2.4 Komunikasi	15
2.4.1 Proses Komunikasi.....	16
2.4.2 Respon Konsumen	17
2.4.3 Langkah-Langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif	19
2.5 Iklan & Periklanan (<i>Advertising</i>)	22
2.5.1 Tujuan Iklan	23
2.5.2 Iklan Kreatif (<i>Creative Advertising</i>)	24
2.5.3 Proses Kreatif.....	25
2.6 Perilaku Konsumen	26
2.7 <i>Attitude</i> (Sikap).....	27
2.7.1 <i>Attitude Toward the Ad</i>	28
2.7.2 <i>Attitude Toward the Brand</i>	29

2.7.3	<i>Purchase Intention</i>	30
2.8	<i>Need for Uniqueness</i>	31
2.9	<i>Need For Cognition</i>	32
3.	METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1	Kerangka Penelitian	34
3.1.1	Pengaruh Kreatifitas Iklan & <i>Need for Uniqueness</i> terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen (Studi I)	34
3.1.2	Pengaruh Kreativitas Iklan dan <i>Need for Cognition</i> Terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen (Studi II).....	36
3.2	Prosedur Pemilihan Iklan Uji	37
3.2.1	Pemilihan Iklan dengan Tingkat Kreativitas Tinggi	38
3.2.2	Pemilihan Iklan dengan Tingkat Kreativitas Rendah.....	40
3.3	Desain Penelitian.....	42
3.4	Hipotesis Penelitian.....	44
3.4.1	Studi I	44
3.4.2	Studi II.....	45
3.5	Metode Pengumpulan Data	47
3.6	Desain Sampel.....	48
3.6.1	Target Populasi.....	49
3.6.2	Kriteria Sampel	49
3.6.3	Metode Pengambilan Sampel.....	49
3.6.4	Ukuran Sampel.....	50
3.7	Desain Kuesioner	50
3.7.1	Format Pertanyaan	51
3.7.2	Skala	51
3.7.3	Pengukuran Variabel.....	52
3.8	Metode Analisis.....	54
3.8.1	Persiapan Data.....	54
3.8.2	<i>Independent Sample T-Test</i>	54
3.8.3	Uji Reliabilitas	54
3.8.4	ANOVA	55
3.8.5	MANOVA.....	55
4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Analisis Studi Pendahuluan.....	57
4.1.1	Uji Tingkat Kreativitas Iklan	57
4.1.2	<i>Independent Sample t-test</i>	59
4.2	Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	60
4.3	Profil Responden	62
4.4	Analisis Studi I	64
4.4.1	Perhitungan <i>Need for Uniqueness</i>	64
4.4.2	Pengelompokan Responden	64
4.4.3	Uji Hipotesis.....	66

4.4.3.1. <i>One Way ANOVA</i>	67
4.4.3.2. MANOVA	74
4.4.4 Pembahasan Studi I	75
4.5 Analisis Studi II	75
4.5.1 Perhitungan <i>Need for Cognition</i>	75
4.5.2 Pengelompokan Responden	76
4.5.3 Uji Hipotesis	77
4.5.3.1. <i>One Way ANOVA</i>	78
4.5.3.2. MANOVA	84
4.5.4 Pembahasan Studi II	86
5. KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Desain Eksperimen Studi I	43
Tabel 3.2	Desain Eksperimen Studi II.....	43
Tabel 3.3	Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	53
Tabel 4.1	Nilai Skor Rata-Rata Iklan Kreativitas Tinggi	58
Tabel 4.2	Nilai Skor Rata-Rata Iklan Kreativitas Rendah.....	58
Tabel 4.3	Nilai Skor Total Rata –Rata Iklan Uji	59
Tabel 4.4	Perhitungan Independent Sampel t-test	59
Tabel 4.5	Tingkatan Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	61
Tabel 4.6	Data Profil Responden.....	63
Tabel 4.7	Empat sel yang Diperbandingkan dalam Studi I	65
Tabel 4.8	Tingkat Signifikansi Sel terhadap <i>Attitude toward the Ad</i>	67
Tabel 4.9	Kontras Parameter Sel Terhadap <i>Attitude Toward The Ad</i>	68
Tabel 4.10	Tingkat Signifikansi Sel Terhadap <i>Attitude Toward The Brand</i> ...	69
Tabel 4.11	Kontras Parameter Sel Terhadap <i>Attitude Toward The Brand</i>	70
Tabel 4.12	Tingkat Signifikansi Sel Terhadap <i>purchase intention</i>	72
Tabel 4.13	Kontras Parameter Sel Terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel 4.14	Perhitungan MANOVA Studi I	74
Tabel 4.15	Empat Sel yang Diperbandingkan Dalam Studi II	76
Tabel 4.16	Tingkat Signifikansi Sel Terhadap <i>Attitude Toward The Ad</i>	79
Tabel 4.17	Kontras Parameter Sel Terhadap <i>Attitude Toward The Ad</i>	79
Tabel 4.18	Tingkat Signifikansi Sel Terhadap <i>Attitude Toward The Brand</i> ...	81
Tabel 4.19	Kontras Parameter Sel Terhadap <i>Attitude Toward The Brand</i>	81
Tabel 4.20	Tingkat Signifikansi Sel Terhadap <i>purchase intention</i>	83
Tabel 4.21	Kontras Parameter Sel Terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
Tabel 4.22	Perhitungan MANOVA Studi II.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Belanja Iklan Triwulan III	2
Gambar 2.1	Klasifikasi Riset Pemasaran	13
Gambar 2.2	Model Dasar Komunikasi	16
Gambar 2.3	Tahapan proses pengambilan keputusan	26
Gambar 2.4	Proses Psikologi Internal yang relevan dengan pengambilan keputusan	27
Gambar 2.5	<i>Attitudes and Purchase Intent</i>	28
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kreativitas Iklan dan Need for Uniqueness Terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen	34
Gambar 3.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kreativitas Iklan dan <i>Need for Cognition</i> Terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen	36
Gambar 3.3	Rangkaian Seri Iklan dengan Tingkat Kreativitas Tinggi	39
Gambar 3.4	Rangkaian Seri Iklan dengan Tingkat Kreativitas Rendah	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Iklan (<i>Print Ads</i>) Saridon.....	94
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian Utama	96
Lampiran 3	Kuesioner Studi Pendahuluan (Kreativitas Iklan)	104
Lampiran 4	<i>Mean, Median</i> Untuk NFU & NFC	105
Lampiran 5	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Kreativitas Iklan dan <i>Need For Uniqueness</i>	107
Lampiran 6	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Kreativitas Iklan dan <i>Need For Cognition</i>	109
Lampiran 7	Uji ANOVA Untuk NFU.....	111
Lampiran 8	Uji ANOVA Untuk NFC.....	114
Lampiran 9	Uji MANOVA Untuk NFU.....	117
Lampiran 10	Uji MANOVA Untuk NFC.....	119



BAB 1

PENDAHULUAN

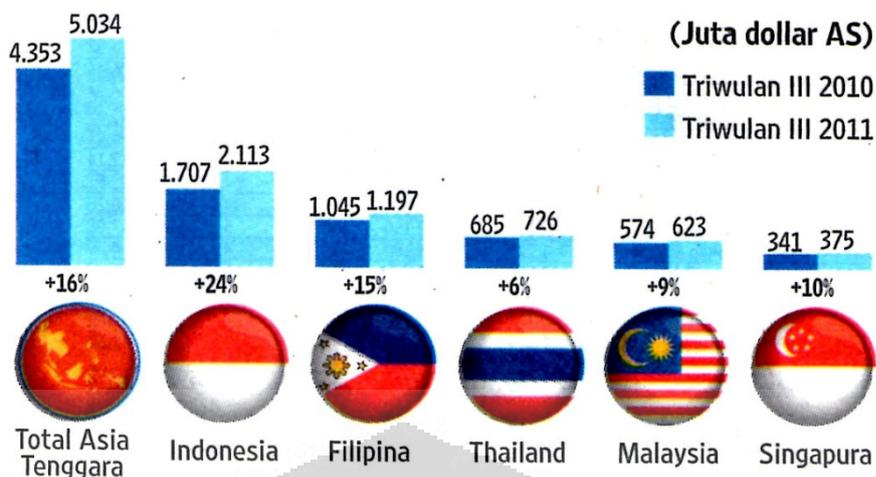
1.1 Latar Belakang

Dalam bukunya yang berjudul *Advertising & Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective 8th edition*, Belch & Belch (2009) mendefinisikan bahwa iklan adalah segala bentuk komunikasi *non-personal* berbayar, mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide, oleh sponsor yang dapat diidentifikasi.

Menurut kerangka acuan seminar citra pariwisata (2009) periklanan saat ini bukanlah hanya sekedar upaya menempatkan iklan di media massa konvensional seperti koran, majalah, radio dan televisi saja, tetapi memiliki konotasi yang lebih luas namun tetap mengacu pada kelima komponennya, yaitu: pengiklan, perusahaan periklanan, media periklanan, industri penunjang periklanan (seperti perusahaan produksi dan jasa grafika, audio-visual, talenta, riset, dan sebagainya), serta khalayak.

Dunia pemasaran dan periklanan global telah bermutasi demikian cepat sehingga bahkan dunia pemasaran dan periklanan nasional pun tidak mudah untuk mengikutinya. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan peluang – peluang komunikasi pemasaran baru, dimana kini komunikasi pemasaran bukan lagi sekedar hanya satu arah, bahkan bukan lagi dua arah, tetapi multi-arah.

Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia juga ikut mendorong produsen aktif berpromosi, akibatnya, belanja iklan melonjak. Dimana selama triwulan III-2011, belanja iklan di Indonesia menempati peringkat pertama di Asia Tenggara (Kompas, 2011). Fenomena - fenomena ini menunjukkan bahwa sebenarnya terdapat peluang yang begitu besar bagi para pelaku periklanan di Indonesia. Namun seiring terbukanya peluang usaha tersebut, persaingan di industri ini pun juga semakin memanas.



Gambar 1.1 Belanja Iklan Triwulan III di Kawasan Asia Tenggara

Sumber: The Nielsen Company

Dalam menghadapi situasi seperti ini sangat perlu bagi seluruh pihak terkait dalam industri ini, khususnya di Indonesia untuk meningkatkan kualitas karya periklanan, yang salah satu cara utamanya adalah dengan meningkatkan kreativitas dalam beriklan, sehingga dapat menghadapi persaingan yang ada, baik yang datang dari dalam maupun luar negeri, serta dapat menyesuaikan diri dan mengantisipasi segala perubahan – perubahan yang ada di kemudian hari.

Menurut Ang, Lee & Leong (2007) dan Smith et al. (2007) iklan dengan kreativitas tinggi didefinisikan sebagai iklan yang sangat unik, berbeda, serta relevan, dimana maksudnya adalah memiliki arti mendalam, dan terkait dengan konsep yang di kedepankan. Kreativitas dalam periklanan telah menjadi topik utama dalam berbagai riset pada saat ini setelah bertahun – tahun diabaikan (Zinkhan 1993). Walaupun banyak studi yang menyatakan bahwa hanya terdapat sedikit atau tidak ada hubungan sama sekali, namun lebih banyak studi sistematis yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kreativitas dalam iklan terhadap *attention* & kesukaan terhadap iklan (Smith et al. 2007).

Dalam studinya Pieters, Warlop, & Wendel (2002) menemukan bahwa iklan yang orisinal lebih menarik perhatian, dimana akan meningkatkan *brand memory*. Sedangkan pada studi yang lainnya, Smith et al. (2007) menemukan bahwa kreativitas iklan akan mempengaruhi *processing variables* seperti *attention*, *motivation & depth of processing*, juga mempengaruhi *outcome variables* seperti *attitudes & purchase intention*.

Riset terhadap hubungan antara iklan dengan kreativitas yang menguji peran kreativitas dalam agensi periklanan menemukan bahwa walaupun lebih rumit, tingkat kreativitas iklan memegang peranan yang penting bagi praktisi periklanan (e.g., Koslow, Sasser, & Riordan 2003, 2006). Namun kenyataannya pada saat ini masih sering sekali terjadi perdebatan akan perlu atau tidaknya menggunakan iklan dengan kreativitas tinggi, dimana bagi kalangan pemasaran, iklan yang dibuat tim kreatif harus dapat langsung menyentuh emosi konsumen agar merekadapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang diiklankan.

Menurut artikel pada majalah Cakram (2003), penghargaan atas kreativitas iklan di mata para pemasar bukan faktor utama yang bisa *membangun brand awareness* sekaligus mendongkrak penjualan produk. Sementara di mata kreator iklan, ada keyakinan bahwa iklan yang menjual ditentukan oleh iklan yang memiliki tingkat kreativitas tinggi dan mampu meraih penghargaan. Singkatnya penghargaan yang diraih dari iklan kreatif bisa menjadi indikator meningkatnya penjualan produk bersangkutan. Keyakinan mereka ini juga didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Donald Gunn pada tahun 2002 yang membuktikan bahwa iklan – iklan yang memenangkan penghargaan selama 1999, 2000 dan 2001 memiliki keterkaitan yang erat dengan kesuksesan penjualan (Cakram, 2003).

Perdebatan ini seringkali mengacu pada *creative driven advertising* melawan *marketing driven advertising*. Namun menurut Hakim (2003), *creative driven* dengan *marketing driven* tidak bisa dipertentangkan. *Marketing driven* adalah *creative driven* karena semua kreativitas di biro iklan semata – mata ditujukan untuk pemasaran. Dimana ia sendiri merupakan penganut *creative driven marketing* yang meyakini bahwa hal tersebut bisa meningkatkan penjualan sekaligus membuat fanatisme konsumen terhadap merek tetap tinggi dan berlangsung lama.

Perlu atau tidaknya penggunaan iklan dengan kreativitas tinggi ini pada akhirnya akan dipengaruhi juga oleh segmen pasar yang ingin dituju.. Salah satu karakter yang bisa diuji pengaruhnya terhadap tingkat kreativitas iklan adalah *need for uniqueness*, dimana *need for uniqueness* adalah kebutuhan individu untuk tampil berbeda dibandingkan orang lain, dengan tujuan

untuk mengembangkan & meningkatkan identitas pribadi & sosial (Tian et al., 2001). Seharusnya faktor *need for uniqueness* ini bisa menjadi suatu faktor yang terkait dengan kreativitas iklan, sehingga perlu diteliti lebih lanjut hubungan dan pengaruhnya agar penggunaan kreativitas iklan menjadi efektif.

Selain itu kreativitas iklan biasanya berhubungan dengan sesuatu yang baru, unik, berbeda, serta membutuhkan pemikiran yang lebih untuk dapat dipahami, dimana tingkatan perhatian yang diberikan terhadap iklan sangatlah bergantung pada kapasitas kognitif yang diberikan oleh konsumen (Baack, Wilson & Till, 2008). Maka karakter konsumen lainnya yang perlu diuji adalah *need for cognition*, dimana menurut Cacioppo, Petty & Kao (1984) *need for cognition* adalah kecenderungan seseorang untuk terlibat dan menikmati sesuatu yang membutuhkan usaha kognitif yang lebih keras.

Dalam penelitian – penelitian terdahulu kreativitas iklan sering sekali dihubungkan dengan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*) konsumen (Ang & Low, 2000). Namun belum diteliti hubungan dan pengaruh kreativitas iklan terhadap variabel – variabel tersebut yang dikaitkan dengan karakteristik konsumen seperti *need for uniqueness* dan *need for cognition*.

Oleh sebab itu agar penggunaan kreativitas iklan bisa meraih pasar yang tepat, penelitian ini berusaha melengkapi penelitian – penelitian terdahulu, dengan menguji pengaruh kreativitas iklan, *need for uniqueness*, dan *need for cognition*, terhadap sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*) konsumen. Sehingga diharapkan bagi para pelaku di industri ini dapat mengetahui tipe iklan seperti apa yang paling tepat digunakan untuk konsumen yang memiliki beragam karakter berdasarkan tingkat *need for uniqueness*, dan *need for cognition* yang mereka miliki, dan diharapkan produk yang diiklankan dapat dipasarkan dengan cara yang paling efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Besarnya peluang usaha di bidang periklanan saat ini merupakan suatu fenomena yang harus bisa dimanfaatkan oleh para praktisi maupun seluruh pelaku di dalam industri ini. Namun peluang ini disertai dengan meningkat pulanya tingkat persaingan yang ada, sehingga diperlukan suatucara yang dapat membedakan perusahaan dari perusahaan pesaing sehingga dapat meraih segala peluang yang ada untuk meraih pasar dengan karakteristik yang berbeda – beda pula.

Oleh karena itu permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah mencakup beberapa hal berikut ini :

- a. Terdapat perdebatan dikalangan pelaku periklanan akan perlu atau tidaknya menggunakan kreativitas iklan yang tinggi untuk memasarkan produk.
- b. Terdapat persaingan yang cukup tinggi dalam industri periklanan di Indonesia.
- c. Perlunya meningkatkan kualitas dan kreativitas dalam beriklan agar dapat beradaptasi dan bersaing dalam industri.
- d. Terdapat beragam karakteristik konsumen yang memerlukan pendekatan iklan dengan cara yang berbeda pula.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian yang akan diuji dalam karya akhir ini adalah:

- a Bagaimana hubungan antara tingkat kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*) terhadap produk yang diiklankan.
- b Bagaimana hubungan antara tingkat kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*) terhadap produk yang diiklankan.
- c Faktor apakah diantara *need for uniqueness* dan *need for cognition* yang lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen dalam kaitannya dengan tingkat kreativitas iklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Penulisan karya akhir ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui hubungan antara tingkat kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*) terhadap produk yang diiklankan.
- b. Mengetahui hubungan antara tingkat kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*) terhadap produk yang diiklankan.
- c. Mengetahui faktor apakah diantara *need for uniqueness* dan *need for cognition* yang lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen dalam kaitannya dengan tingkat kreativitas iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari karya akhir ini adalah:

- a. Bagi para akademisi, penelitian ini memberikan kajian empiris mengenai pengaruh kreativitas iklan, *need for uniqueness* dan *need for cognition* terhadap sikap dan minat membeli konsumen.
- b. Bagi peneliti, memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian mengenai hubungan kreativitas iklan, *need for uniqueness* dan *need for cognition* terhadap sikap dan minat membeli konsumen.
- c. Bagi para praktisi, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menentukan jenis iklan seperti apa yang paling tepat digunakan untuk memasarkan produknya terhadap pasar yang memiliki tingkat *need for uniqueness* dan *need for cognition* yang beragam.

1.6 Pembatasan Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup yang dibahas, penelitian dilakukan dengan batasan – batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan sampel iklan dengan kategori produk obat sakit kepala, sehingga hasilnya belum sepenuhnya bisa digeneralisasikan terhadap seluruh kategori produk lainnya, tanpa terlebih dahulu dilakukan proses uji dan penelitian lebih lanjut.
- b. Penelitian ini hanya diuji kepada sampel yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI), baik dari kelas kuliah pagi maupun malam.
- c. Proses eksperimen penelitian dilakukan di kampus MMUI, Salemba, Jakarta.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan penelitian serta sistematika penelitian yang digunakan dalam karya akhir ini.

BAB 2 Landasan Teori

Menyajikan landasan teoritis yang digunakan sebagai pedoman dalam membuat karya akhir, baik berupa buku – buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, dan lainnya, yang berkaitan dengan tema karya akhir.

BAB 3 Metodologi Penelitian

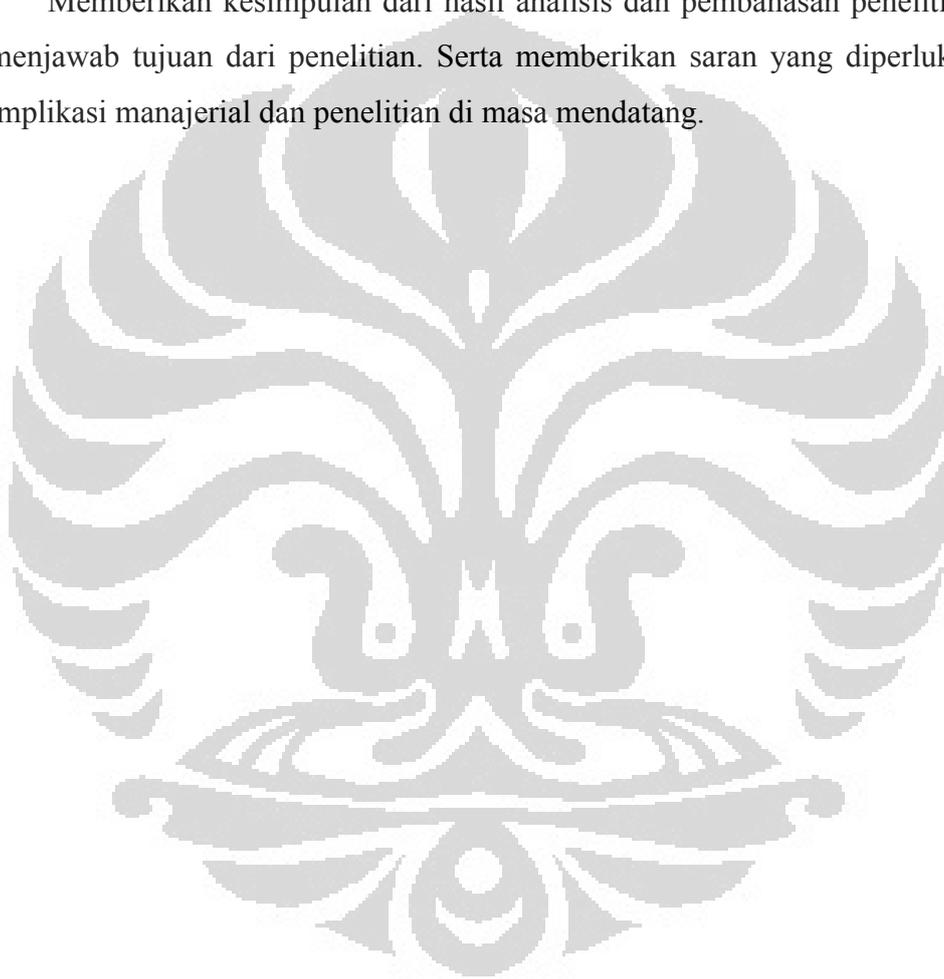
Menjelaskan mengenai kerangka pemikiran, prosedur pemilihan iklan uji, desain penelitian, hipotesis penelitian, desain sampel, desain kuesioner, dan metode analisis..

BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Berisi hasil uraian penelitian yang merupakan riset konklusif bersifat kausal, menguji hipotesis penelitian. memaparkan hasil penelitian berdasarkan desain eksperimental dan menggunakan perangkat statistik dalam mengolah data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Memberikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian. Serta memberikan saran yang diperlukan bagi implikasi manajerial dan penelitian di masa mendatang.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran (*Marketing*)

Selama hampir 2 dekade, AMA (American Marketing Association), sebuah organisasi yang mewakili para pakar & profesional dalam bidang pemasaran, mengartikan pemasaran atau *marketing* sebagai sebuah proses perencanaan dan eksekusi konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi (Belch & Belch, 2009).

Tjiptono et.al. (2008) mengutip beberapa definisi pemasaran dari para pakar, diantaranya adalah:

- a. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan (Dibb, Simkin, Pride dan Ferrel, 1991).
- b. Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan (Gronroos, 1993).
- c. Pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran (Evans dan Berman, 1997).
- d. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller dan Layton, 2000).
- e. Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan

menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Doyle, 2000).

- f. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi (Meldrum, 2000).
- g. Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi (Meldrum, 2000).
- h. Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kotler, Brown, Adam dan Amstrong, 2004).
- i. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengolah relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya* (American Marketing Association, 2004).
- j. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Venkatesh dan Penaloza, 2006).

2.2 Konsep Pemasaran

Dengan adanya realitas pemasaran baru, perusahaan harus memiliki yang dapat membimbing upaya pemasarannya. Saat ini semakin bertambah perusahaan yang beroperasi secara konsisten dengan konsep pemasaran holistik. Kotler dan Keller (2009) meninjau evolusi ide-ide pemasaran sebelumnya.

- a. Konsep produksi (*Production Concept*) adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini memegang bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang banyak tersedia dan murah. manajer produksi berkonsentrasi pada bagaimana cara untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi dalam jumlah yang besar.

- b. Konsep produk (*Product Concept*) mengusulkan bahwa konsumen memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif. Manajer dalam organisasi-organisasi ini fokus pada pembuatan produk unggul dan meningkatkan mereka dari waktu ke waktu.
- c. Konsep penjualan (*Selling Concept*) menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan saja, tidak akan cukup untuk membeli produk organisasi. Karena itu, organisasi harus melakukan sebuah penjualan yang agresif dan usaha promosi.
- d. Konsep pemasaran (*Marketing Concept*) muncul pada pertengahan 1950-an. Bukan lagi berpusat pada produk "membuat-dan-menjual", filosofi telah bergeser menjadi bisnis yang berpusat untuk pelanggan, filosofi "rasa-dan-respons". Pekerjaan ini bukan untuk mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, tapi untuk menemukan produk yang tepat bagi pelanggan Anda.
- e. Konsep pemasaran holistik (*Holistic Marketing Concept*) didasarkan pada desain, pengembangan, dan pelaksanaan program pemasaran, proses, dan kegiatan yang mengakui bahwa mereka luas dan saling ketergantungan. Pemasaran holistik mengakui bahwa "setiap hal" dalam pemasaran adalah luas, dan sering diperlukan perspektif yang terintegrasi.
- f. *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan saling memuaskan jangka panjang untuk dapat mempertahankan bisnis mereka.
- g. *Integrated Marketing* merancang kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai bagi konsumen. Kegiatan pemasaran datang dalam segala bentuk. McCarthy mengklasifikasikan kegiatan ini sebagai bauran pemasaran, dengan empat jenis alatnya yang disebut empat P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.
- h. *Internal Marketing* memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi mencakup prinsip-prinsip pemasaran yang tepat, terutama bagi manajemen senior. *Internal Marketing* adalah tugas perekrutan, pelatihan, dan mampu memotivasi karyawan yang ingin melayani pelanggan dengan baik.

- i. *Performance Marketing*: Pemasaran holistik menggabungkan kinerja pemasaran dan pemahaman kembali ke bisnis dari kegiatan dan program pemasaran, serta menangani keprihatinan yang lebih luas dan efek hukum, etika, sosial, dan environmental. Manajemen puncak akan melampaui pendapatan penjualan untuk memeriksa *scorecard* pemasaran dan menafsirkan apa yang terjadi pada pangsa pasar, *loss rate* pada pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan tindakan lainnya.

2.3 Riset Pemasaran (*Marketing Research*)

Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) mengartikan Riset Pemasaran sebagai suatu fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan publik kepada pemasar/pengiklan (*marketer*) melalui informasi, yang mana informasi tersebut digunakan untuk mendefinisikan kesempatan dan masalah pemasaran; menghasilkan, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman atas suatu proses pemasaran. (Malhotra, 2010).

Riset pemasaran merupakan suatu proses indentifikasi, pengumpulan, analisa, penyebaran, dan penggunaan informasi yang sistematis dan terarah, untuk suatu tujuan perbaikan proses pembuatan keputusan, terkait dengan indentifikasi dan solusi atas masalah dan kesempatan pada pemasaran. (Malhotra, 2010)

2.3.1 Klasifikasi Riset Pemasaran

Tujuan suatu perusahaan melakukan riset pemasaran adalah (1) untuk mengidentifikasi, (2) untuk memecahkan masalah pemasaran. Kedua hal tersebut menjadikan dua basis utama dalam riset pemasaran, yaitu riset indentifikasi masalah dan riset pemecahan dari masalah.



Gambar 2.1 Klasifikasi Riset Pemasaran

Sumber: Malhotra (2010)

Riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dilakukan untuk membantu mengidentifikasi masalah yang terkadang tidak terlihat sekarang, namun ada dan ada kemungkinan muncul dimasa mendatang. Yang termasuk dalam kegiatan riset ini adalah potensi pasar, pangsa pasar (*market share*), citra merek dan perusahaan (*brand and company image*), karakteristik pasar, analisa penjualan, peramalan jangka pendek (*short-range forecasting*), peramalan jangka panjang dan riset bisnis tren.

Ketika sebuah masalah atau kesempatan teridentifikasi, maka dilanjutkan dengan riset pemecahan masalah untuk memperoleh solusi. Riset ini dilakukan guna mencapai solusi terbaik bagi suatu masalah pemasaran yang spesifik.

Mengklasifikasikan riset pemasaran menjadi dua tipe utama sangatlah bermanfaat dari sudut pandang suatu konsep, namun juga dari sistem prakteknya juga. Namun kedua riset tersebut berjalan seiringan, dan terkadang suatu riset pemasaran akan terdiri dari dua tipe riset tersebut. (Malhotra, 2010)

2.3.2 Tahapan Proses Riset Pemasaran

Dalam melakukan proses riset pemasaran, dibentuklah 6 langkah yang harus dilakukan untuk mencapai hasil terbaik: (Malhotra, 2010)

STEP 1 : Definisi Masalah

Dalam membentuk definisi masalah, peneliti harus mengetahui dengan jelas dan pasti tujuan dari penelitian/riset yang dilakukan, latarbelakang informasi yang relefan dan berhubungan terhadap masalah yang ada, informasi-informasi yang dibutuhkan, dan bagaimana hal tersebut dapat akan digunakan untuk proses pengambilan keputusan.

Langkah ini melibatkan diskusi dengan pengambil keputusan, para ahli, analisa data sekunder, dan mungkin juga riset kualitatif seperti *focus group*.

STEP 2 : Pengembangan suatu Pendekatan terhadap Masalah

Pada tahapan ini dilakukan formulasi sasaran dan pembentukan kerangka teori, model analitis, pertanyaan-pertanyaan riset, hipotesis dan identifikasi informasi-informasi yang dibutuhkan. Pada tahapan ini juga perlu diarahkan dengan diskusi dengan pengambil keputusan dan para ahli, analisa data sekunder, dan pertimbangan pragmatis.

STEP 3 : Formulasi Model Riset

Tahap ini adalah dimana pembentukan kerangka atau *blue print* dari riset yang akan dilakukan. Akan terlihat secara rinci prosedur-prosedur apasaja yang perlu dilakukan dalam mencapai keputusan akhir. Berikut adalah step dalam tahapan ini: definisi dari informasi yang dibutuhkan, analisa data sekunder, riset kualitatif, metode dalam pengumpulan data kuantitatif (survey, observasi dan percobaan), prosedur pengukuran dan *scaling*, pembentukan kuesioner, proses *sampling* dan ukuran dari *sample*, dan perencanaan analisa data.

STEP 4 : Pengumpulan Data atau Kerja Lapangan

Pada tahapan ini dibentuk suatu kelompok/tim untuk melakukan studi lapangan, seperti observasi, wawancara langsung atau via telephone, membagikan kuesioner. Untuk meminimalisasi data eror, maka diperlukan seleksi, pelatihan, pengawasan dan evaluasi bagi tim lapangan tersebut.

STEP 5 : Pengolahan dan Analisa Data

Termasuk dalam tahapan ini adalah *editing, coding, transcription* dan verifikasi data. Tiap kuesioner atau obeservasi diperiksa, diperbaiki. Hasil atau nilai yang ada dimasukkan ke komputer untuk dianalisa dan untuk diperoleh informasi yang berhubungan dengan masalah dari riset pemasaran yang dilakukan.

STEP 6 : Pengolahan dan Presentasi Laporan

Seluruh kegiatan dan tahapan yang dilakukan dalam riset ini harus dibukukan dalam suatu laporan riset, dan menyajikan hasil dan penemuan-penemuan penting selama proses riset dilakukan. Penemuan-penemuan tersebut harus disajikan dengan format yang mudah dipahami bagi management atau pembaca, sehingga dapat digunakan dalam proses pembentukan keputusan.

2.4 Komunikasi

Istilah komunikasi atau bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2005).

Komunikasi sendiri telah banyak diartikan sebagai lewatnya informasi, pertukaran ide, atau proses membangun kesamaan atau kesatuan pikiran antara pengirim pesan dan penerima pesan. Definisi-definisi yang ada dari komunikasi mengisyaratkan bahwa untuk terjadinya sebuah komunikasi, harus dimiliki kesamaan pemikiran dari dua pihak dan juga adanya pesan untuk disampaikan. Namun sudah banyak dilihat untuk mewujudkan kesamaan pemikiran tidaklah semudah yang dipikirkan, banyak pihak berusaha untuk berkomunikasi namun tidak berhasil. (Belch dan Belch, 2009)

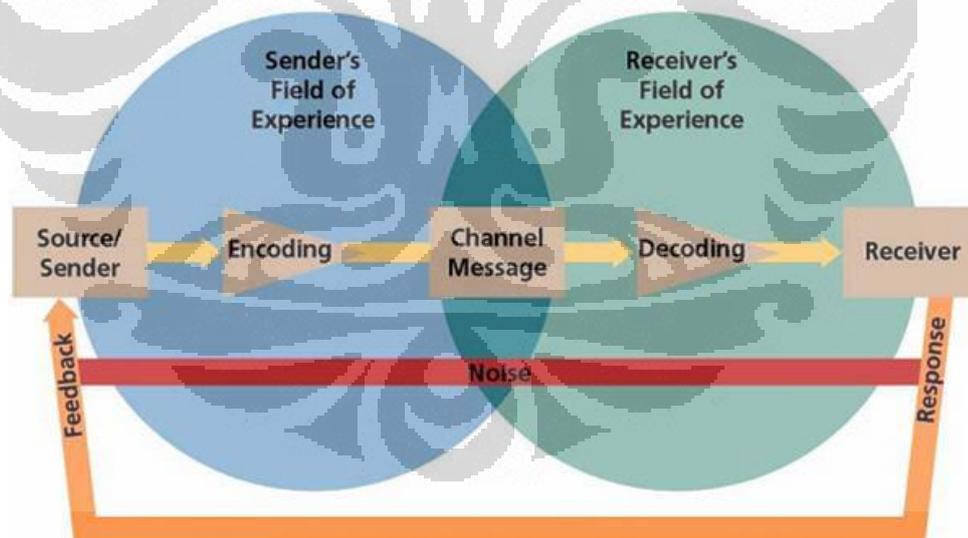
Sumber lain mendefinikan komunikasi sebagai "suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain". Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasaverbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan

menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal (Wikipedia, 2011).

Jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

2.4.1 Proses Komunikasi

Model komunikasi menjawab (1) siapa; (2) berkata apa; (3) dalam jalur apa; (4) kepada siapa; (5) dengan efek apa, model dasar komunikasi ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.2 Model Dasar Komunikasi

Sumber: Belch dan Belch (2009).

Pengirim (*source*) harus mengetahui audiens (*receiver*) apa yang ingin dicapai dan respons apa yang diinginkannya. Mereka memberi pesan melalui

suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana audiens sasaran biasa menerima pesan tersebut. Pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik (*feedback*) sehingga mereka dapat mengetahui respon penerima terhadap pesan tersebut.

Agar suatu pesan menjadi efektif, proses pengiriman pesan si pengirim harus berhubungan dengan proses penerimaan pesan si penerima. Pada dasarnya pesan adalah tanda yang harus dikenal penerima. Semakin banyak bidang pengalaman pengiriman yang sesuai dengan penerima, pesan itu akan menjadi semakin efektif, “sumbernya dapat mengirim, dan tujuannya dapat menerima, hanya bila keduanya memiliki pengalaman tersebut”.

Tugas pengirim adalah menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam lingkungan dimana publik diserang oleh beberapa ratus pesan komersial sehari, audiens sasaran mungkin tidak menerima pesan yang ditujukan padanya dengan tiga alasan. Pertama, perhatian selektif dimana mereka tidak memperhatikan semua stimuli itu. Kedua, distorsi selektif dimana mereka akan memutar pesan untuk mendengar apa yang mereka ingin dengar. Mereka akan mendengar apa yang cocok dengan sistem kepercayaan mereka. Akibatnya, penerima sering menambah pesan yang sebenarnya tidak ada dan tidak memperhatikan hal-hal yang terdapat dalam pesan tersebut. Ketiga adalah ingatan selektif dimana hanya sebagian kecil dari pesan yang menjangkau mereka yang bertahan dalam ingatan permanen/jangka panjang. Ingatan jangka panjang menampung semua informasi yang pernah diproses seseorang. Dalam memasuki ingatan jangka panjang penerima pesan itu dapat memodifikasi kepercayaan dan sikap penerima.

Dengan kapasitas penyimpanan dan pengolahan informasi yang terbatas, pesan akan melewati ingatan jangka pendek penerima ke ingatan jangka panjangnya tergantung pada jumlah dan jenis pengulangan pesan yang diterima oleh penerima. Pengulangan itu bukan hanya repetisi pesan, melainkan penerima menguraikan arti informasi dengan cara membawa pikiran yang berhubungan dari ingatan jangka panjang ke dalam ingatan jangka pendek penerima.

2.4.2 Respon Konsumen

Tahapan selanjutnya setelah pesan diterima oleh penerima/audiens/konsumen, maka respon terhadap pesan tersebut juga melalui berbagai tahapan.

Aspek yang paling penting dalam komunikasi pemasaran ini adalah memahami proses respon si penerima, pesan yang menunjukkan perilaku seperti melakukan pembelian dan bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan pengirim pesan dapat mempengaruhi konsumen. Respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran ini diasumsikan melewati berbagai tahap seperti *cognitive*, *affective* dan *behavioral*.

Tujuan komunikasi pemasaran tidak selalu sama, di satu pihak mungkin tujuannya adalah untuk menciptakan *awareness* produk perusahaan yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen, disisi lain mungkin tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya akan mengubah perilaku konsumen terhadap produk atau merek.

Ada beberapa cara dalam menganalisa respon konsumen terhadap komunikasi, yaitu dengan beberapa model berikut:

a. *AIDA Model*

Model ini diilustrasikan melalui beberapa tahapan: pertama ketika seorang *salesperson* harus mendapatkan perhatian dari konsumennya (*attention*), kemudian membuat konsumen tersebut tertarik dengan produknya (*interest*), ketertarikan yang tinggi akan membuat konsumen ingin memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan (*desire*), dan bila konsumen sudah sampai pada tahap terakhir dan paling sulit adalah membuat konsumen melakukan pembelian (*action*).

b. *Hierarchy of Effect Model*

Model ini mengilustrasikan bagaimana komunikasi pemasaran melalui iklan itu berja, mulai dari konsumen menyadari tentang keberadaan produk (*awareness*), mengetahui tentang produk tersebut (*knowledge*), menyukai (*liking*), memasukkan produk kedalam *set of preference* mereka, lalu yakin akan menggunakan produk tersebut (*conviction*) sampai akhirnya pada tahap terakhir yaitu melakukan pembelian (*purchase*).

c. *Innovation Adoption Model*

Model ini memperlihatkan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen ketika mereka akhirnya mencoba sebuah produk baru. Tahapan yang dilalui antara lain *awareness*, *interest*, *evaluation*, dan akhirnya *trial*, dari tahap

terakhir konsumen akan memutuskan akan membeli (*adoption*) atau malah tidak akan mencoba kembali.

d. *Information Processing Model*

Model ini tidak terlalu jauh berbeda dengan *Hierarchy of Effect Model*, hanya saja iklan memiliki peran sebagai sumber informasi bukan untuk memujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

2.4.3 Langkah-Langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif

Untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi secara efektif, langkah-langkah yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator adalah sebagai berikut (Kotler, 2009).

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memustuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respons terakhir tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang tinggi.

c. Merancang pesan

Setelah mendefinisikan respons audiens yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*)

(model AIDA). Dalam praktiknya, sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka AIDA memiliki kualitas yang diinginkan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kotak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa.

Walaupun komunikasi personal sering lebih efektif daripada komunikasi massal, media massa dapat menjadi alat utama untuk mendorong komunikasi personal. Komunikasi massal mempengaruhi sikap dan perilaku personal lewat proses arus komunikasi dua tahap. Arus komunikasi dua tahap ini memiliki beberapa implikasi. Pertama, pengaruh media massa terhadap opini tidak secara langsung, kuat, dan otomatis seperti yang diduga. Pengaruh itu dimediasi oleh tokoh opini, orang yang berbeda pada kelompok primer dan opininya dicari dalam satu atau lebih bidang produk. Kedua, menolak dugaan bahwa gaya konsumsi masyarakat terutama dipengaruhi oleh efek “tetesan ke bawah” dari status sosial yang lebih tinggi. Ketiga, komunikator massal dapat lebih efisien dengan mengarahkan pesan secara spesifik kepada tokoh opini, dan membiarkannya menyampaikan pesan itu kepada orang lain.

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk promosi. Sehingga tidak mengejutkan jika industri dan perusahaan memiliki perbedaan yang cukup besar dalam pembelanjaan promosi.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasar langung, hubungan masyarakat, dan tenaga penjualan. Perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu bauran promosi ke bauran promosi lainnya bila kondisi ekonomi perusahaan mendukung. Banyak perusahaan yang mengganti kegiatan penjualan lapangan dengan iklan, surat langung, dan pemasaran jarak jauh. Perusahaan lain meningkatkan promosi penjualan merek dibandingkan dengan iklan, untuk memperoleh penjualan yang lebih cepat. Kemampuan untuk mengganti diantara bauran promosi menjelaskan mengapa fungsi pemasaran perlu dikoordinasikan dalam satu departemen pemasaran.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah menetapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah merek mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, hal apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan yang disampaikan, dan sikap mereka sebelumnya dan sesudahnya terhadap produk tersebut dan perusahaan. Komunikator mungkin juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku dari respon audiens, seperti berapa banyak orang yang membeli produk tersebut, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Banyak perusahaan yang masih tergantung pada satu atau dua bauran promosi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Meskipun telah terjadi banyak perubahan dalam ekonomi pasar, khususnya pecahnya pasar massal menjadi banyak pasar kecil, tiap pasar memerlukan pendekatan

komunikasinya sendiri, berkembangnya jenis-jenis media baru, dan bertambahnya pengetahuan konsumen. Besarnya teknik komunikasi dan audiens mengakibatkan penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan yang lebih baru dan lengkap, dan pengaturan teknik komunikasi.

2.5 Iklan & Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* adalah wujud apapun dari komunikasi nonpersonal yang dibayar, mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Kata “dibayar” merefleksikan bahwa waktu dan ruang dari pesan iklan umumnya harus dibeli. Komponen “nonpersonal” mengacu pada bahwa iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, Koran, yang dapat menyampaikan pesan kepada orang dalam jumlah besar (Belch & Belch, 2009).

Sifat dari periklanan pada media massa tersebut adalah tidak adanya kesempatan untuk mendapat timbal balik langsung dari penerima pesan. Oleh karena itu sebelumnya pengiklan harus dapat mempertimbangkan bagaimana konsumen akan merespon dan menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan.

Sumber lain mengemukakan Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya **pariwara** adalah promosibarang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan (Wikipedia, 2011).

Alexander dalam dalam Pujiyanto (2003) mengemukakan bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu: 1) penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya, 2) iklan ditujukan kepada kalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar, 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya, 4) iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982) dalam Pujiyanto (2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- *Attention*: mengandung daya tarik.
- *Interest*: mengandung perhatian dan minat.
- *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
- *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk.
- *Decision*: menghasilkan kepuasan terhadap produk.
- *Action*: mengarah tindakan untuk membeli.

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

Iklan adalah salah satu alat untuk membangun *brand equity* karena kemampuannya dalam mempengaruhi konsumen dan fungsinya sebagai pemberi informasi. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak diperbincangkan karena isfatnya yang cepat menyebar. Periklanan ini adalah alat komunikasi yang penting untuk produk yang memang ditargetkan ke pasar konsumen karena efektif dalam hal biaya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

2.5.1 Tujuan Iklan

Secara umum, iklan dapat digolongkan menurut tujuan yang spesifik, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan. Iklan yang normatif dianggap sangat penting untuk *launching new product*, dimana tujuannya adalah menciptakan rangsangan untuk permintaan awal.

Iklan persuasif bersifat membujuk konsumen, merupakan iklan yang sangat penting jika intensitas persaingan akibat peluncuran produk baru semakin tinggi, di mana tujuan iklan adalah membangun preferensi ada merek tertentu. Iklan persuasif dapat juga ditampilkan dalam bentuk *comparative advertising*, yang membandingkan secara eksplisit atribut dua buah merek atau lebih.

Iklan yang dibuat dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen (*reminder advertising*) dilakukan ketika suatu merek atau produk telah sampai pada fase kedewasaan dalam siklus produk (*product life cycle*). Ada iklan yang bersifat *reinforcement advertising*, yaitu iklan yang bertujuan meyakinkan konsumennya bahwa mereka telah memilih produk yang tepat. Contohnya adalah iklan kendaraan bermotor roda dua merek Honda, yang menunjukkan pelanggan yang puasa pada produknya. (Sulaksana, 2003).

2.5.2 Iklan Kreatif (*Creative Advertising*)

Kata-kata ‘kreatif’ mungkin merupakan kata yang paling umum dan sering ditemukan dalam dunia periklanan. Hal ini mungkin dikarenakan besarnya perhatian yang diberikan dan tantangan yang besar untuk menciptakan sebuah konsep dan pesan iklan yang kreatif. Merupakan tugas para pakar dan kreatif periklanan untuk mengubah informasi tentang kegunaan produk dan manfaatnya, menciptakan rencana pemasaran, penelitian tentang pasar, dan tujuan komunikasi menjadi sebuah “konsep kreatif” yang dapat menghidupkan pesan dari iklan yang disampaikan.

“Kreatifitas Iklan” adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide yang menyegarkan, unik dan sesuai, yang dapat digunakan sebagai solusi dari masalah komunikasi. Untuk menjadi ide kreatif yang sesuai dan efektif, ide yang disampaikan harus relevan terhadap sasaran yang dituju (Belch & Belch, 2009).

Belch & Belch juga menyatakan bahwa ada beberapa pihak ekstrimis yang menyatakan bahwa suatu iklan dapat dianggap kreatif jika dapat “menjual”. Pesan iklan yang berimbang besar terhadap penjualan lebih dihargai dari nilai inovasi yang ada atau jika iklan tersebut memenangkan penghargaan. Setiap pihak yang terlibat merencanakan dan mengembangkan kampanye atau iklan, harus

menyadari pentingnya untuk menyeimbangkan konsep “tidak kreatif jika tidak menjual” dengan “keunikan dan dampak” pada pesan tersebut.

2.5.3 Proses Kreatif

Beberapa pihak yang bekerja dalam bidang periklanan menyatakan bahwa kreativitas dalam sebuah iklan sebaiknya dilihat sebagai suatu proses dan kesuksesannya biasanya dapat diperoleh jika pendekatan yang teroganisir dan terencana diikuti.

Salah satu pendekatan yang paling umum dalam mencapai kreativitas dalam dunia periklanan dikembangkan oleh James Webb Young yang merupakan mantan Wakil Presiden dari J.Walter Thompson. Young (1975) dalam bukunya yang berjudul “*A Technique for Producing Ideas 3rd Ed*” menyatakan proses menghasilkan ide-ide hanyalah sebuah proses yang pasti seperti proses produksi dari Ford; proses produksi ide juga melalui tahapan (*assembly line*), dalam proses ini pikiran mengikuti teknik operasi yang dapat dipelajari dan dikontrol; dan efektivitas penggunaannya tidak hanya bergantung pada alat yang digunakan namun juga praktek terhadap teknik tersebut.

Young (1975) menciptakan suatu model dalam proses kreatif yang terdiri dari 5 langkah:

a. *Immersion* (Pencelupan)

Mengumpulkan bahan-bahan dan informasi yang mentah melalui penelitian dasar dan mencelupkannya dengan pikiran kedalam masalah yang ingin diselesaikan.

b. *Digestion* (Pencernaan)

Mengambil informasi yang ada, memikirkan serta menggulatkannya dipikiran.

c. *Incubation* (Penetasan)

Menaruh masalah yang ada keluar dari alam sadar dan mengubah informasi ke alam bawah sadar untuk melakukan pekerjaannya.

d. *Illumination* (Penerangan)

Proses lahirnya sebuah ide. Fenomena “EUREKA!!” atau “Saya dapatkan!!”

e. *Reality or Verification* (Pembuktian)

Mempelajari ide yang ada apakah baik dan dapat menyelesaikan masalah, yang kemudian dibentuk menjadi ide praktikal yang berguna.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas dimana individu atau sekelompok orang melakan pemilihan, pembelian, penggunaan atau membuang satu produk, jasa, ide atau sebuah pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Kegiatan pemasaran yang berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tergantung dari seberapa jauh seorang marketer mengerti tentang perilaku membeli konsumennya. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari *problem recognition*, *information search*, *alternative evaluation*, *purchase decision*, dan *post purchase evaluation*, digambarkan dalam suatu model dimana iklan dan kegiatan promosi lainnya mempengaruhi setiap tahapannya.



Gambar 2.3 Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen

Sumber: Belch & Belch (2009).

Dalam proses ini konsumen juga dipengaruhi berbagai hal psikologi yang terjadi seperti motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integrasi, dan proses pembelajaran yang sangat penting untuk dipertimbangkan karena hal-hal ini mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.



Gambar 2.4 Proses Psikologi Internal yang relevan dengan pengambilan keputusan

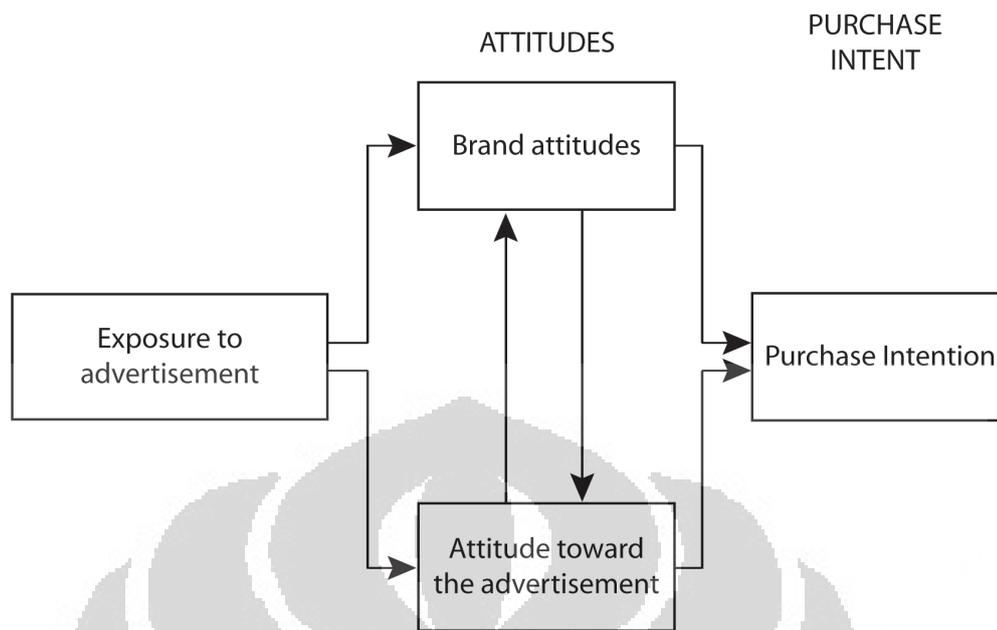
Sumber: Belch & Belch (2009).

2.7 *Attitudes* (Sikap)

Attitudes (Sikap) merupakan salah satu konsep yang paling banyak dielajari dalam ilmu *consumer behavior*. Menurut definisi klasik dari Gordon Allport, *attitude* dipelajari dengan kecenderungan untuk merespon suatu objek. Definisi yang baru berkembang menyatakan bahwa *attitude* merupakan rangkuman yang terbentuk dari pendapat atau evaluasi individu mengenai suatu objek. Konsumen memegang *attitude* terhadap berbagai macam objek yang penting bagi seorang *marketers*, termasuk didalamnya adalah individu-individu (Selebriti: Tiger Woods), *brands* (Cheerios), perusahaan-perusahaan (Microsoft), kategori produk (Daging sapi, tuna) toko-toko retail (Wal-mart), dan juga iklan (Iklan Nike).

Attitudes (Sikap) sangatlah penting bagi seorang *marketers*, karena secara teori *attitude* merangkum pendapat seorang individu mengenai sebuah objek atau merek atau tentang suatu perusahaan, dan dapat menunjukkan kecenderungan positif atau negatif dari objek tersebut. Iklan dan promosi digunakan untuk menciptakan *attitude* yang positif terhadap suatu produk, merek atau jasa, meningkatkan *attitude* yang positif dan mengubah *attitude* yang negatif. (Belch & Belch, 2009)

Para peneliti sepakat bahwa *attitude* dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu *affect*, *behavior*, dan *cognition*. *Affect* menunjukkan perasaan (*feelings*) yang dialami oleh konsumen atas objek suatu *attitude*. *Behaviour* meliputi bagaimana kecenderungan berperilaku seseorang yang berhubungan dengan *attitude* terhadap suatu objek. *Cognition* mengacu kepada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek. (Solomon, 2011)



Gambar 2.5 Attitudes & Purchase Intent

Sumber: Belch & Belch (2009).

2.7.1 *Attitude Toward the Ad*

Dalam usaha untuk memahami hasil dari iklan atau bentuk lainnya dari promosi terhadap *attitude* konsumen kepada suatu produk atau merek (*brand*), berbagai usaha dikembangkan, salah satunya adalah suatu model *attitude toward the ad*. (Schiffman and Kanuk, 1997).

Model ini menggambarkan pendapat dari penerima pesan, apakah menyukai atau tidak menyukai dari pesan/iklan yang disampaikan. Para pengiklan tertarik dengan reaksi konsumen terhadap suatu iklan karena mereka tahu bahwa reaksi yang efektif akan ditransfer kepada merek dari produk tersebut atau akan langsung memengaruhi *purchase intention* dari seorang individu atau konsumen. (Belch & Belch, 2009)

Reaksi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi juga oleh penilaian dari iklannya, tidak hanya produk itu sendiri. *Attitude toward the ad*, adalah suatu kecenderungan untuk merespon stimuli iklan dengan sikap menyukai atau tidak selama kurun waktu tertentu, perasaan yang timbul ketika konsumen terpapar oleh iklan juga dapat mempengaruhi sikap terhadap produknya itunya. Jika konsumen tidak melihat atau jarang melihat iklan mengenai suatu produk maka

tingkat kepercayaan dan sikap yang terbentuk tad bisa menghilang dengan cepat, sehingga penting bagi pemasar atau pengiklan untuk meningkatkan frekuensi penayangan iklan tersebut di media

Untuk mengetahui efek iklan terhadap pembentukan sikap konsumen dan juga telah ditunjukkan oleh model diatas, sanga penting untuk membedakan dan meisahkan pengukran elemen *cognitivedan affective* yang akhirnya akan membentuk *beliefs* terhadap merek dan *attitude* terhadap merek tersebut.

2.7.2 *Attitude Toward the Brand*

Attitude toward the brand berusaha menjelaskan bagaimana mempengaruhi *brand choice* dengan menciptakan *attitude toward the advertised brand* yang positif bagi konsumen. Hal ini dilakukan dengan membuat iklan yang mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan dan proses evaluasi konsumen ketika mengkonsumsi merek produk yang diiklankan tersebut. (Shimp, 1981)

Model ini pada dasarnya merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh atas suatu *brand* atau merek. *Brand attitude* merupakan yang penting karea sering kali menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil tindakan atau berperilaku terhadap suatu *brand*. *Brand attitude* konsumen biasanya sangat tergantung dari pertimbangan yang spesifik atas atribut dan manfaat yang ditawarkan dari suatu merek. *Attitude* konsumen terhadap suatu *brand* ini berhubungan dengan derajat kualitas *brang* yang dirasakan konsumen. Semakin yata kualitas yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi suatu *brand*, maka konsumen akan memiliki *attitude* yang positif atas *brand* tersebut. (Keller, 2008)

Shimp pada penelitiannya menyatakan *attitude* konsumen dalam melakukan *brand choices* terlihat sebagai berikut:

2.7.3 *Purchase Intention*

Pada titik tertentu dalam proses membeli, konsumen harus berhenti mencari dan mengevaluasi informasi untuk membangkitkan tentang alternatif merek-merek dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*). Pada posisi evaluasi, konsumen biasa mengembangkan niat untuk membeli (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli merek tertentu. (Belch & Belch, 2009)

Menurut Batra, Myera dan Aacker, *Purchase Intention* adalah suatu dorongan membeli produk yang timbul pada diri konsumen sebagai hasil akhir yang diharapkan oleh *marketer* melalui iklan dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran dan beberapa jurnal penelitian, efektifitas iklan akan dievaluasi melalui model yang menggambarkan pengaruh *attitude toward the Ad* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* (Batra, Myera & Aacker, 1996)

Antara *purchase intention* atau *purchase decision* dengan *the actual purchase* (proses pelaksanaan pembelian) terdapat *time delay*. Hal ini biasanya terjadi pada produk-produk yang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi, seperti kendaraan, komputer dan lainnya. Untuk produk sehari-hari terkadang konsumen memutuskan untuk membeli ketika sudah berada di tempat pembelian, sehingga para *marketer* harus siap dengan promosi atau iklan yang memiliki tingkat *top of mind awareness* yang cukup tinggi terhadap merek produknya, sehingga konsumen cepat mengenali dan memudahkan timbulnya *purchase intention* oleh para konsumen.

2.8 *Need for Uniqueness*

Menjadi individu yang berbeda dari individu lainnya dalam suatu kelompok, sering dihasilkan dari pemilihan objek/produk oleh individu tersebut dari barang-barang yang ada. Tian et al. (2001) telah mendefinisikan *need for uniqueness* sebagai usaha pencarian seseorang atas hal-hal yang berbeda dibandingkan dengan yang lain, untuk meningkatkan dan mengembangkan identitas dirinya. Para peneliti ini dan juga lainnya percaya bahwa orang yang memiliki tingkat *need for uniqueness* yang tinggi akan (1) melihat dunia dan sekitarnya secara berbeda, (2) berpikir dan (3) menanggapi secara berbeda, dan (4) mau untuk mengambil resiko untuk memperoleh tujuannya.

Konsep *consumers need for uniqueness* berasal dari teori *Uniqueness* oleh Snyder dan Fromkin (1977). Menurut teori ini, kebutuhan seseorang untuk melihat dirinya berbeda dari orang lain dirangsang dan bersaing dengan motif lain dalam sebuah situasi yang mengancam persepsi diri atas keunikan (misalnya situasi dimana seseorang melihat dirinya sama dengan orang lain dalam lingkungan sosialnya). (Tian, Bearden & Hunter, 2001).

Consumers need for uniqueness (kebutuhan pelanggan atas keunikan) didefinisikan sebagai usaha mengejar perbedaan dari yang lain melalui akuisisi, pemanfaatan dan penempatan dari *consumer goods* dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan *self image* dan *social image*. *Consumer goods* digunakan untuk memuaskan motivasi yang tidak sesuai, mengacu pada kategori produk, merek dan versi atau model.

Berdasarkan teori *need for uniqueness* dan riset ketidaksesuaian (*nonconformity*) dan literatur tentang *consumer behaviour*, *consumers' need for uniqueness* dikonseptualkan sebagai bentuk lain dari penggabungan tiga perilaku: (Tian, Bearden & Hunter, 2001).

a) *Creative choice counterconformity* (Pilihan kreatif yang tidak sesuai)

Merefleksikan bahwa konsumen mencari hal yang berbeda dari lainnya namun pilihannya dianggap pilihan baik bagi lainnya. Aktivitas ini diambil untuk menetapkan keunikan seorang individu namun masih sesuai dengan pandangan umum lainnya.

- b) *Unpopular choice counterconformity* (Pilihan yang tidak populer dan tidak sesuai)

Mengacu pada tindakan untuk memilih produk dan merek yang berbeda atau keluar dari pandangan kelompok, sehingga untuk menunjukkan keunikan dan perbedaan, seorang individu terkadang harus menghadapi celaan/keberatan dari kelompoknya.

- c) *Avoidance of similarity* (Menghindari persamaan)

Mengacu pada hilangnya minat, penghentian penggunaan atas produk yang telah menjadi umum guna membentuk keunikan dan perbedaan diri dari orang lainnya. Hal ini juga menghindari pembelian produk-produk yang telah umum dimiliki oleh orang, berhenti menggunakan produk yang sudah banyak digunakan untuk menghindari persamaan dengan orang lainnya dan membentuk image diri dan image sosial dalam suatu kelompok.

2.9 *Need for Cognition*

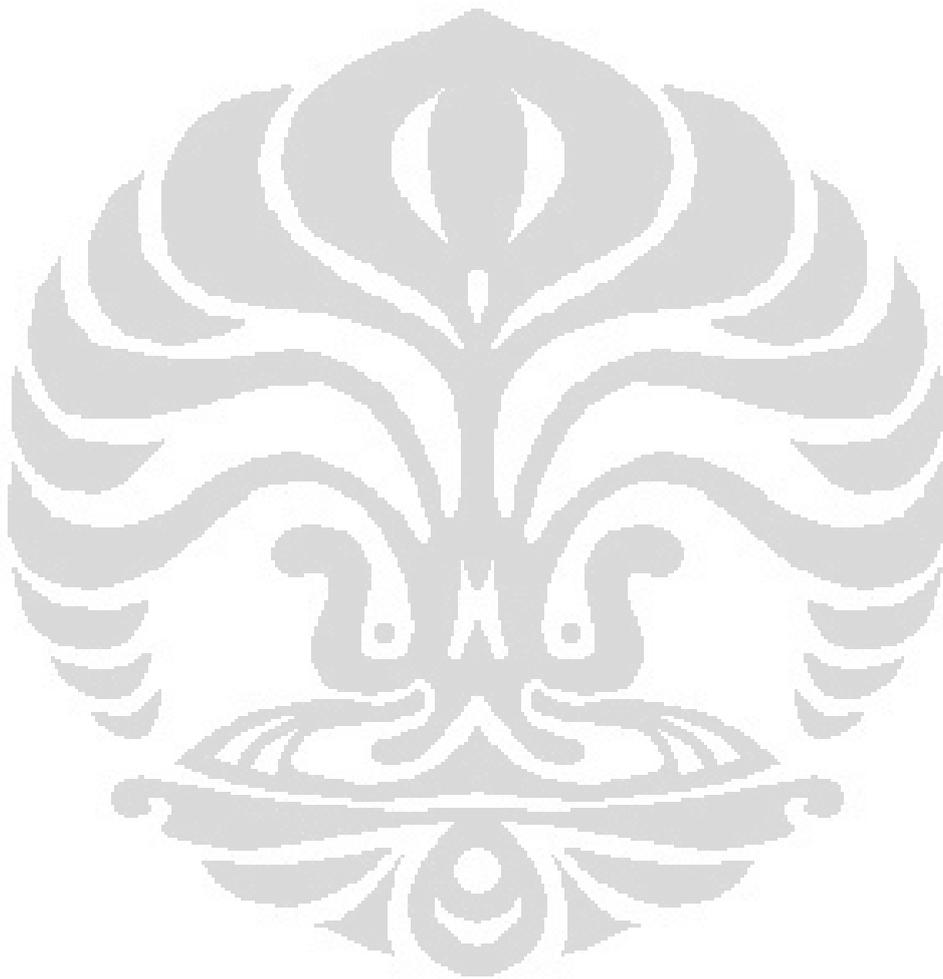
Need for cognition atau kebutuhan akan kesadaran/pengetahuan/pengertian mengacu pada kecenderungan seseorang untuk terlibat dan menikmati usaha untuk mengartikan. Cacioppo & Petty (1982) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Need For Cognition*” mendefinikan *The need for cognition* dalam ilmu Psikologi sebagai variabel kepribadian yang merefleksikan sejauh mana seseorang menikmati dan terlibat dalam aktivitas kognitif. (Cacioppo et al, 1984)

Menurut Cohen, Stotland dan Wolfe (1955), pembawaan seseorang terhadap “*need for cognition*” didefinisikan sebagai “kebutuhan seseorang untuk menstrukturisasi secara relevant situasi dengan penuh arti secara terintegrasi” dan “kebutuhan seseorang untuk mengerti dan mewajarkan dunia eksperimentasi nya.

Beberapa individual tertentu memiliki tingkat kebutuhan yang lebih terhadap *cognition* atay kesadaran, dimana mereka menikmati adanya argumentasi, evaluasi ide-ide, dan analisis masalah serta solusinya. Individual-individual memiliki sifat dasar yang cenderung untuk terjun dalam pengertian yang luas. Sedangkan individual yang lain, memiki sifat dasar yang umumnya tidak termotivasi untuk ikut dan memiliki usaha dalam pemikiran, evaluasi maupu

analisi ide-ide. Individual-individual ini umumnya memproses informasi secara heuristik, yaitu tanpa perluasan elaborasi (Dole & Sinatra, 1998).

“*The Need for Cognition Scale*” adalah sebuah alat pengukuran secara kuantitatif yang dapat mengukur kecenderungan seseorang untuk menikmati usaha dalam berpikir. Tahun 1982, Cancioppo & Petty menciptakan rumus skala ini yang terbentuk dalam 34 pertanyaan, dua tahun kemudian kedua nya bersama Chuan Feng Kai dan memperbaharunya menjadi 18 pertanyaan.

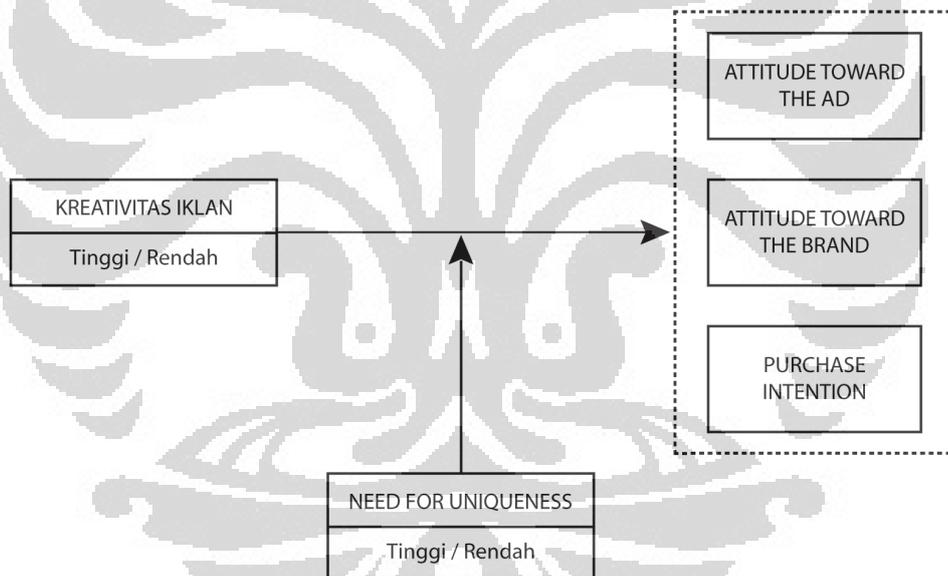


BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

3.1.1 Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Need for Uniqueness* terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen (Studi I)

Penggunaan iklan dengan kreativitas tinggi selain ditujukan untuk meningkatkan kualitas serta untuk menghadapi persaingan di dunia usaha yang semakin sengit, pada dasarnya ditujukan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan. Dimana pada studinya Smith et al. (2007) menemukan bahwa kreativitas iklan juga mempengaruhi variabel – variabel *output* seperti sikap (*attitudes*) & minat membeli (*purchase intention*) dari para konsumen.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Need for Uniqueness* Terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen

Sumber: Pengolahan Penelitian

Untuk lebih melengkapi penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini menambahkan dua variabel independen untuk di uji, yaitu *need for uniqueness* dan *need for cognition*. Studi I menguji variabel-variabel independen: tingkat kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap tiga variabel respon (dependen) : sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), serta minat membeli (*purchase intention*).

Banyak konsumen yang ingin merasa spesial dan unik, sehingga mereka mencari produk – produk yang akan membedakan mereka dari konsumen lainnya (Lynn & Harris, 1997). Hal ini menyebabkan pemasar seringkali berusaha menjembatani pemenuhan kebutuhan konsumen ini melalui penggunaan iklan dengan kreativitas tinggi, yang cenderung akan lebih menarik perhatian tipe konsumen seperti ini. Oleh karena itu *need for uniqueness* digunakan dalam penelitian ini dan diukur menggunakan skala *need for uniqueness (consumer's)* yang memiliki 31 butir pertanyaan dari Tian, Bearden & Hunter (2001).

Merek mewakili kredibilitas dan reputasi suatu produk yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk menerima atau menolak suatu penawaran (Aaker, 1996; Fombrun, 1996). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan merek produk yang asing bagi para responden yaitu : “Relafen”, yang merupakan merek produk obat sakit kepala yang tidak dipasarkan di Indonesia. Diharapkan dengan ketidaktahuan responden terhadap merek tersebut, pengaruh merek sebagai *extraneous variable* yang dapat memperlemah atau membuat hasil penelitian menjadi tidak valid dapat dieliminir, sehingga responden juga bisa lebih fokus untuk memberikan respon hanya berdasarkan variabel – variabel uji yang terdapat dalam penelitian ini saja.

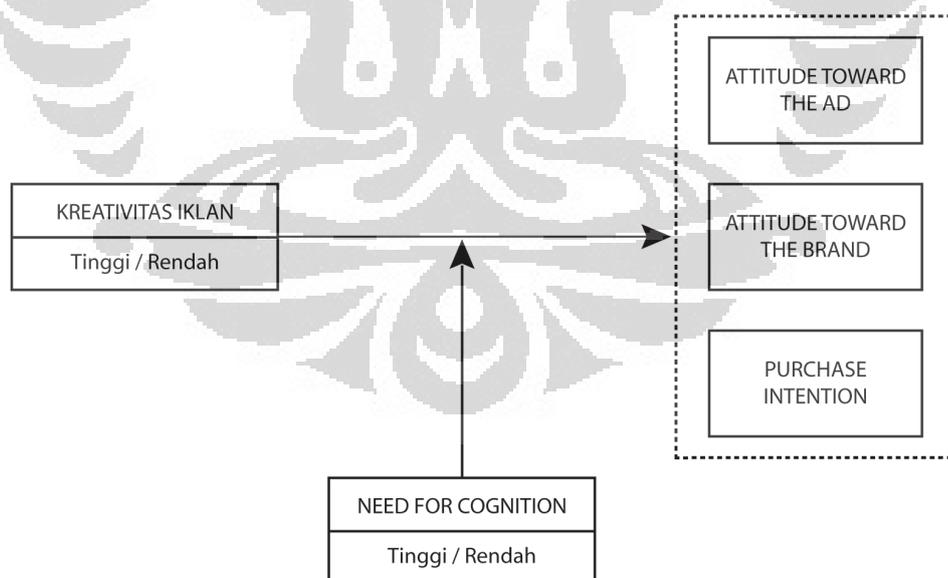
Untuk menentukan iklan yang akan digunakan dalam penelitian, dipilih dua seri iklan dengan karakteristik dan kegunaan produk yang sama, yaitu produk obat sakit kepala, dimana kemudian dengan menggunakan 5 butir skala *advertisement creativity* (White & Smith, 2001) iklan akan dikategorikan menjadi iklan dengan tingkat kreativitas tinggi dan iklan dengan tingkat kreativitas rendah.

Ketiga variabel respon diukur untuk mengetahui sikap konsumen terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan juga minat membeli produk setelah

memperhatikan dengan seksama salah satu tipe iklan yang diterimanya secara acak. Respon konsumen ini diberikan berdasarkan penilaian terhadap tingkat kreativitas dari iklan yang meliputi orisinalitas, keunikan, kualitas, warna, tulisan, dan lain sebagainya yang merupakan visualisasi dari iklan. Untuk *attitude toward the ad*, sikap terhadap iklan diukur menggunakan skala yang terdiri dari 4 butir pertanyaan dari Holbrook & Batra (1987). Sedangkan *attitude toward the brand* mengukur sikap responden terhadap merek dengan menggunakan skala yang digunakan oleh Shamdasani, Stanaland & Tan (2001). Dan pengukuran *purchase intention* dilakukan untuk mengetahui minat membeli dari konsumen setelah memperhatikan iklan.

3.1.2 Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Need for Cognition* Terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen (Studi II)

Dalam Studi II akan diuji pengaruh kreativitas iklan dan *need for cognition* yang menjadi variabel – variabel independen, terhadap variabel respon yang sama dengan studi I, yaitu : sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), serta minat membeli (*purchase intention*).



Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Need for Cognition* Terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen

Sumber: Pengolahan Penelitian

Kreativitas dalam iklan seringkali dihubungkan dengan kaitannya terhadap peningkatan perhatian konsumen, motivasi dan kesungguhan mereka dalam memproses sebuah iklan (Smith & Yang, 2004). Tingkatan perhatian yang diberikan terhadap iklan sangat bergantung pada kapasitas kognitif yang diberikan oleh konsumen (Baack, Wilson & Till, 2008). Oleh karena itu penelitian ini menghubungkan tingkatan kreativitas iklan dan pengaruhnya terhadap tingkatan *need for cognition* dari konsumen.

Studi II ini akan mereplikasi studi I dengan mengikuti prosedur yang serupa, dimana yang membedakan adalah variabel independen ujinya saja. Responden dalam studi ini merupakan responden yang sama dengan studi I, namun mereka diminta mengisi daftar isian berbeda mengenai pengukuran *need for cognition*, yang akan diukur menggunakan 18 butir skala dari Caccioppo, Petty & Kao (1984).

3.2 Prosedur Pemilihan Iklan Uji

Kreativitas Iklan adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide yang menyegarkan, unik dan sesuai, yang dapat digunakan sebagai solusi dari masalah komunikasi. Untuk menjadi ide kreatif yang sesuai dan efektif, ide yang disampaikan harus relevan terhadap sasaran yang dituju (Belch & Belch, 2009).

Dalam penelitian ini dipilih dua seri iklan cetak (*print ads*) yang dikategorikan menjadi iklan dengan kreativitas tinggi dan iklan dengan kreativitas rendah. Produk iklan uji yang dipilih adalah produk obat sakit kepala. Penelitian ini memilih produk tersebut dengan asumsi bahwa semua orang pasti pernah mengalami sakit kepala, dan akrab dengan produk obat sakit kepala, serta produk merupakan *low-involvement product*, dimana atribut – atribut produk tidak terlalu penting bagi konsumen, dan konsumen akan lebih merespon stimulus – stimulus yang menarik bagi mereka (Solomon, 2011). Oleh karena itu stimulus kreativitas iklan sangat tepat digunakan disini, dan diharapkan responden dapat memberikan penilaian berdasarkan tingkat kreativitas iklan saja tanpa terpengaruh *extraneous variable* lainnya yang dapat mengurangi tingkat keandalan penelitian.

3.2.1 Pemilihan Iklan dengan Tingkat Kreativitas Tinggi

Untuk menentukan iklan kreatif mana yang ingin diuji, penelitian ini memilih iklan yang menjadi nominator juara pada acara penghargaan iklan tahunan terbesar di dunia “Cannes Lions 2011” yang diselenggarakan di Perancis. Iklan tersebut merupakan iklan obat sakit kepala dengan merek produk “Saridon”. Untuk menghilangkan pengaruh merek yang bisa menjadi *extraneous variable* dalam penelitian, merek produk “Saridon” yang telah cukup dikenal di Indonesia diubah menjadi “Relafen”, yang merupakan sebuah merek obat sakit kepala yang tidak dipasarkan di Indonesia, sehingga diharapkan pengaruh merek tidak akan mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen karena responden tidak akrab, bahkan tidak mengetahui tentang merek produk tersebut.





Gambar 3.3Rangkaian Seri Iklan dengan Tingkat Kreativitas Tinggi

Sumber: www.adsoftheworld.com dan telah diolah kembali.

3.2.2 Pemilihan Iklan dengan Tingkat Kreativitas Rendah

Untuk menentukan iklan dengan kreativitas rendah yang ingin diuji dalam penelitian ini, dibuatlah sebuah iklan obat sakit kepala yang memiliki semua unsur yang terdapat dalam iklan dengan kreativitas tinggi yaitu dengan mencantumkan merek, dan penawaran - penawaran yang sama, sehingga diharapkan dapat mengeliminir *extraneous variable* yang bisa mengurangi keandalan penelitian.





Gambar 3.4Rangkaian Seri Iklan dengan Tingkat Kreativitas Rendah

Sumber :Pengolahan penelitian

Untuk memastikan bahwa iklan yang dipilih memang termasuk kategori iklan dengan kreativitas tinggi dan rendah, maka perlu dilakukan penelitian pendahuluan terhadap 60 responden, dimana 30 responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap iklan dengan kreativitas tinggi, dan 30 responden lainnya menilai iklan dengan kreativitas rendah. Penilaian terhadap kreativitas iklan uji ini dilakukan dengan menggunakan 5 butir skala *advertisement creativity* (White & Smith, 2001).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu kerangka kerja (*framework*) atau cetak biru (*blueprint*) yang merinci secara detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah penelitian dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambil keputusan (Malhotra, 2010).

Penelitian ini merupakan riset konklusif yang bersifat kausal, dimana bertujuan untuk menguji hipotesis dan khususnya untuk memeriksa hubungan antara beberapa variabel. Riset ini juga memanfaatkan desain faktorial yang merupakan desain *experimental statistik* yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari dua atau lebih variabel independen pada tingkatan yang beragam dimana interaksi antar variabel dapat terjadi (Malhotra, 2010).

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, penelitian ini dibagi menjadi dua studi, dimana studi I menguji pengaruh dari variabel – variabel independen : kreativitas iklan dan *needfor uniqueness*, terhadap tiga variabel respon (dependen) yaitu : sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, serta minat membeli konsumen. Sedangkan studi II menguji pengaruh variabel - variabel independen : kreativitas iklan dan *needfor cognition* terhadap ketiga variabel respon yang sama dengan studi I. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai, ketiga variabel independen akan dimanipulasi sebagai berikut :

- a. Kreativitas iklan dimanipulasi menjadi dua level yaitu kreativitas iklan “tinggi” dan kreativitas iklan “rendah”.
- b. *Need for uniqueness* dimanipulasi menjadi dua level yaitu “tinggi” dan “rendah”.

- c. *Need for cognition* dimanipulasi menjadi dua level yaitu “tinggi” dan “rendah”.

Tabel 3.1 Desain Eksperimen Studi I

		NEED FOR UNIQUENESS	
		tinggi	rendah
KREATIVITAS IKLAN	tinggi	M ₁₁	M ₁₂
	rendah	M ₂₁	M ₂₂

Keterangan :

M : skor rata – rata variabel respon

Sumber: Pengolahan Penelitian

Tabel 3.1 menunjukkan desain eksperimen yang dilakukan dalam studi I yang menghubungkan ketiga variabel respon dengan kreativitas iklan dan *need for uniqueness*, yang masing – masing memiliki 2 level (tinggi & rendah), sehingga akan tercipta 4 sel (2 X 2) yang terdiri dari sel : M₁₁, M₁₂, M₂₁, M₂₂. Masing – masing sel menunjukkan skor rata – rata dari variabel respon.

Tabel 3.2 Desain Eksperimen Studi II

		NEED FOR COGNITION	
		tinggi	rendah
KREATIVITAS IKLAN	tinggi	M ₃₁	M ₃₂
	rendah	M ₄₁	M ₄₂

Keterangan :

M : skor rata – rata variabel respon

Sumber: Pengolahan Penelitian

Tabel 3.2 menunjukkan desain eksperimen yang dilakukan dalam studi II yang menghubungkan ketiga variabel respon dengan kreativitas iklan dan *need for cognition*, yang masing – masing memiliki 2 level (tinggi & rendah), sehingga

akan tercipta 4 sel (2 X 2) yang terdiri dari sel – sel : M₃₁, M₃₂, M₄₁, M₄₂. Masing – masing sel menunjukkan skor rata – rata dari variabel respon.

3.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dalil yang belum terbukti keabsahannya, tentang sebuah faktor atau fenomena yang menarik dan ingin diketahui dan dibuktikan oleh peneliti (Malhotra, 2010).

Ditengah banyaknya terdapat perdebatan akan perlu atau tidaknya untuk menggunakan iklan dengan kreativitas tinggi dalam memasarkan produk, menurut Smith et al. (2007) telah banyak studi sistematis yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kreativitas dalam iklan terhadap *attention* dan kesukaan terhadap iklan. Kreativitas iklan akan mempengaruhi juga *processing variables* seperti *attention, motivation & depth of processing*, juga mempengaruhi *outcome variables* seperti *attitudes & purchase intention*.

3.4.1 Studi I

Walaupun telah banyak yang meneliti kaitan antara kreativitas iklan dengan pemasaran produk, namun belum ada penelitian yang menghubungkan variabel – variabel tersebut dengan karakteristik konsumen tertentu seperti *need for uniqueness*. Padahal banyak sekali konsumen yang ingin merasa spesial dan unik, sehingga mereka mencari produk – produk yang akan membedakan mereka dari konsumen lainnya (Lynn & Harris, 1997).

Mereka ini tergolong sebagai konsumen yang memiliki *need for uniqueness tinggi*, sehingga untuk menarik sikap dan minat mereka agar membeli produk pun diperlukan suatu stimulus yang unik, inovatif dan berbeda pula, dalam hal ini kaitannya adalah dengan menggunakan iklan yang memiliki tingkat kreativitas tinggi. Dimana semakin tinggi tingkat *need for uniqueness* seseorang, maka terdapat kecenderungan semakin inovatif pula orang tersebut.

Sedangkan bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah, mereka cenderung dipengaruhi oleh faktor normatif dimana mereka lebih suka menghindari permasalahan dan lebih senang bila dianggap sama dengan orang lain (Lynn & Harris, 1997). Oleh karena itu sikap dan minat membeli tipe

konsumen seperti ini seharusnya tidak terpengaruh oleh kreativitas iklan, dimana alasan mereka membeli produk lebih didasari akan manfaat produk serta penerimaan masyarakat umum terhadap produk tersebut.

Sehubungan dengan apa yang telah diulas diatas, studi I ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antarakreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap sikap dan minat membeli konsumen. Sehingga dapat diformulasikan empat buah hipotesis terkait, sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi secara positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah.

Hipotesis 2 :

Dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah Tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi dan rendah.

Hipotesis 3 :

Khusus bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi penggunaan iklan kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli mereka secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Hipotesis 4 :

Khusus bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah, tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan terhadap penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah

3.4.2 Studi II

Selain *need for uniqueness* faktor *need for cognition* juga perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan penggunaan kreativitas iklan terhadap sikap

dan minat membeli konsumen. Dimana menurut Baack, Wilson & Till (2008), tingkatan perhatian yang diberikan terhadap iklan sangat bergantung pada kapasitas kognitif yang diberikan oleh konsumen.

Konsumen dengan *need for cognition* tinggi akan mengikuti proses *attitudinal* dalam menganalisis pesan, Sebaliknya mereka yang memiliki *need for cognition* rendah cenderung mengikuti *heuristic* proses dalam mencerna pesan (Chaiken, 1980). Oleh karena itu perlu diteliti lebih lanjut tentang hubungan antara kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap sikap dan minat membeli konsumen. Hubungan tersebut dapat diformulasikan menjadi empat hipotesis berikut :

Hipotesis 5 :

Penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi secara positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah.

Hipotesis 6 :

Dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah, tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi dan rendah.

Hipotesis 7:

Khusus bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi penggunaan iklan kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli mereka secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Hipotesis 8 :

Khusus bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah, tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan terhadap penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi untuk mendapatkan informasi seperti sikap, pendapat, maupun informasi spesifik lainnya dari responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *self-administered survey* dimana kuesioner diberikan secara langsung kepada para responden. Sedangkan pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner pada umumnya merupakan *fixed-alternative-questions* yang mengharuskan responden untuk menjawab pertanyaan berdasarkan pilihan jawaban yang telah ditetapkan. Keuntungan menggunakan metode survei ini diantaranya adalah : kuesioner lebih mudah disebar dan dikelola, serta data yang didapat akan lebih dapat diandalkan, karena berdasarkan alternatif jawaban yang telah ditetapkan sebelumnya (Malhotra, 2010).

Pada tahapan awal, dilakukan studi pendahuluan untuk mengetahui tingkat kreativitas dari iklan terpilih. Disini peneliti memilih 60 orang secara acak dan dibagi menjadi dua kelompok yang masing – masing terdiri dari 30 orang. Masing – masing kelompok dikumpulkan di dalam ruangan yang berbeda dan ditunjukkan sebuah iklan cetak (*print ads*) berseri, yang tiap serinya terdiri dari tiga buah rangkaian iklan melalui layar proyektor. Masing – masing kelompok diberikan tipe iklan yang berbeda dan diminta untuk menjawab rangkaian pertanyaan mengenai kreativitas iklan. Untuk mencegah terjadinya *testing effects*, responden hanya diperlihatkan sebuah seri iklan dan tidak diperkenankan untuk melihat seri iklan lainnya. Responden juga tidak diperkenankan untuk berbicara maupun melihat jawaban dari responden lainnya.

Untuk penelitian utama, dipilih 100 responden secara acak yang dibagi menjadi dua kelompok, dimana masing – masing kelompok terdiri dari 50 responden. Tiap kelompok diperlihatkan seri iklan yang berbeda, dimana satu kelompok diminta mengamati iklan dengan tingkat kreativitas tinggi, dan kelompok lainnya diminta mengamati iklan dengan kreativitas rendah. Setelah itu responden diminta untuk mengisi rangkaian pertanyaan mengenai sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat membeli.

Setelah itu, responden diminta mengisi rangkaian pertanyaan untuk mengukur *need for uniqueness* yang akan digunakan dalam studi I dan dilanjutkan mengisi rangkaian pertanyaan untuk mengukur *need for cognition* yang akan digunakan dalam studi II. Terakhir, responden diminta untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan mengenai data diri, yang terdapat pada bagian profil responden.

Dalam pengumpulan data ini, karena adanya kendala waktu dan tempat proses eksperimen penelitian dilakukan dengan menggunakan ruangan yang didalamnya terdiri dari 20 - 30 orang dan menggunakan layar proyektor sebagai media untuk memperlihatkan iklan. Responden diberikan pengarahan tentang tata cara pengisian kuesioner dengan sedemikian rupa, sehingga tidak mempengaruhi kecenderungan arah jawaban mereka. Sebagai antisipasi, dinyatakan kepada para responden bahwa penelitian ini memerlukan penilaian pribadi dari masing – masing responden dan tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga responden bebas menentukan penilaiannya. Sama seperti studi pendahuluan, responden hanya diperlihatkan sebuah seri iklan dan tidak diperkenankan untuk melihat seri iklan lainnya. Responden juga tidak berkenankan untuk berbicara maupun melihat jawaban dari responden lainnya.

3.6 Desain Sampel

Hampir dari semua riset pemasaran memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik ataupun parameter dari populasi. Namun karena kendala waktu dan biaya untuk mendapatkan seluruh data dari populasi yang sangat besar, maka dilakukan teknik sampling, dimana sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dalam proses penelitian untuk mewakili populasi tersebut. Data statistik dari sampel inilah yang nantinya akan digunakan untuk merangkum karakteristik maupun parameter dari populasi. Tahapan dari proses desain sampel meliputi beberapa tahapan berikut : menentukan target populasi, kriteria sampel, metode pengambilan sampel, serta ukuran sampel.

3.6.1 Target Populasi

Target populasi adalah kumpulan dari elemen – elemen ataupun obyek – obyek yang memiliki informasi yang dibutuhkan penelitian, dan merupakan sumber untuk didapatnya hasil penelitian (Malhotra, 2010).

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pria & wanita yang berusia diatas 15 tahun, dimana mereka diasumsikan familiar terhadap produk obat sakit kepala, dan menjadi pengambil keputusan sendiri dalam memilih dan membeli obat sakit kepala.

3.6.2 Kriteria Sampel

Tidak ada kriteria khusus dalam memilih calon reponden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Beberapa kriteria yang harus dipenuhi adalah :

- a. Responden berusia diatas 15 tahun. Rentang usia ini dipilih karena menurut Solomon (2011) rentang tersebut sudah melewati usia remaja, sehingga diasumsikan dalam penelitian ini bahwa mereka telah menjadi pengambil keputusan sendiri dalam membeli produk – produk kebutuhan sehari - hari.
- b. Responden akrab / *familiar* dengan produk obat sakit kepala
- c. Responden memilih sendiri merek obat sakit kepala yang dikonsumsi

Penentuan kriteria tersebut dilakukan dalam upaya mendapatkan responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.6.3 Metode Pengambilan Sampel

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *convenience sampling*, yang merupakan sebuah teknik yang berusaha mendapatkan sampel dari elemen – elemen yang sesuai namun memudahkan penelitian, dimana proses pemilihan unit sampel tersebut ditentukan sepenuhnya oleh prosedur penelitian yang ada (Malhotra, 2010). Teknik pengambilan sampel ini dipilih karena relatif murah, tidak memakan waktu yang lama, unit sampel mudah didapat, mudah diukur, dan lebih bersifat kooperatif.

Untuk mengatasi kendala waktu dan biaya tersebut, maka unit sampel yang dipilih adalah mahasiswa dan mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia, Salemba, Jakarta, baik dari kelas pagi ataupun malam yang secara acak dipilih. Agar proses pengambilan sampel menjadi efektif, maka proses eksperimen penelitian dilakukan didalam sebuah kelas yang terdiri rata – rata dari 20 – 30orang responden.

3.6.4 Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah jumlah elemen yang dilibatkan dalam penelitian. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk mewakili populasi dalam penelitian ini, dan juga dipilih untuk mengatasi kendala waktu dan biaya yang ada. Adapun proses pengambilan sampel ini dilakukan pada bulan Desember 2011 di kampus Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI), Salemba, Jakarta.

3.7 Desain Kuesioner

Untuk mendapatkan data – data kuantitatif yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri dari rangkaian pertanyaan, baik bersifat tertulis ataupun verbal, yang harus dijawab oleh responden (Malhotra, 2010).

Kuesioner yang baik harus bisa memenuhi ketiga tujuan berikut : harus bisa menterjemahkan informasi yang dibutuhkan menjadi pertanyaan – pertanyaan yang bisa dan akan dijawab oleh responden, kuesioner harus bisa mendorong dan memotivasi responden agar mau bekerjasama, untuk melengkapi kuesioner, dan kuesioner harus dapat meminimalisir *response error*.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari empat bagian utama. Bagian pertama responden diminta untuk mengisi pertanyaan mengenai sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*). Bagian kedua dan ketiga, responden secara berurutan diminta mengisi isian mengenai pengukuran *need for uniqueness* dan *need for cognition*. Bagian keempat responden diminta menjawab pertanyaan – pertanyaan mengenai profil responden.

Sedangkan untuk studi pendahuluan kuesioner terdiri dari satu bagian yang berisi lima buah pertanyaan mengenai pengukuran kreativitas iklan berdasarkan skala *advertisement creativity* (White & Smith, 2001), sehingga iklan dapat dikategorikan menjadi iklan dengan kreativitas tinggi dan rendah.

3.7.1 Format Pertanyaan

Pada penelitian ini, tidak diberikan *open-ended question* dalam kuesioner, hal ini dilakukan agar jawaban – jawaban yang didapat lebih terfokus pada data – data yang dibutuhkan secara langsung dalam penelitian, sehingga kuesioner menjadi lebih efektif dan dapat diandalkan. Adapun tipe pertanyaan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan terstruktur menggunakan *fixed-alternative-questions* yang mengharuskan responden untuk menjawab pertanyaan berdasarkan pilihan jawaban yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa tipe pertanyaan yang digunakan :

a. *Scaled Question*

Pada *scaled question* responden diminta memilih jawaban dari rentang besaran skala yang tersedia. Bentuk pertanyaan ini digunakan pada sebagian besar kuesioner dari penelitian ini, yaitu : pada pertanyaan mengenai sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, minat membeli, *need for uniqueness, need for cognition*, serta pengukuran tingkat kreativitas iklan.

b. *Multiple-Choice Questions*

Pada *multiple-choice questions* diberikan beberapa pilihan jawaban, dimana responden harus memilih salah satu jawaban yang ada. Tipe pertanyaan ini digunakan pada bagian keempat dari kuesioner, dimana responden harus menjawab pertanyaan – pertanyaan mengenai profil responden.

3.7.2 Skala

Skala yang digunakan dalam kuesioner untuk penelitian ini adalah :

a. Skala Interval

Skala interval menunjukkan perbedaan nilai antara obyek ukur yang bisa dibandingkan, tetapi tidak memiliki nilai nol yang absolut . Skala interval

pada kuesioner terdapat pada pengukuran sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, minat membeli, *need for uniqueness*, *need for cognition* serta pengukuran tingkat kreativitas iklan.

b. Skala Nominal

Skala nominal adalah skala yang menggunakan angka hanya sebagai label atau penanda untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi obyek berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Penggunaan skala nominal pada kuesioner terdapat pada bagian pengisian profil responden.

Teknik pengukuran skala dalam kuesioner ini menggunakan *semantic differential scale* yang merupakan teknik pengukuran dengan dua kutub titik akhir yang memiliki arti semantik. Untuk pengukuran sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, minat membeli, serta kreativitas iklan, menggunakan skala dengan rentang lima poin jawaban, sedangkan untuk pengukuran *need for uniqueness* dan *need for cognition* menggunakan rentang jawaban tujuh poin.

3.7.3 Pengukuran Variabel

Definisi dan operasionalisasi dari variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat pada tabel 3.3 dimana akan dipaparkan pula indikator serta alat ukur yang digunakan.

Tabel 3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel / Konstruk	Definisi	Operasionalisasi	
		Indikator	Pengukuran
<i>Advertising Creativity</i>	Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide yang menyegarkan, unik dan sesuai, yang dapat digunakan sebagai solusi dari masalah komunikasi. Untuk menjadi ide kreatif yang sesuai dan efektif, ide yang disampaikan harus relevan terhadap sasaran yang dituju (Belch & Belch, 2009).	Penilaian kreatif atau tidaknya iklan yang menjadi obyek uji	<i>Semantic Differential Scale 5-point</i>
<i>Attitude Toward the Ad</i>	Menggambarkan kecenderungan perasaan seseorang akan menyukai atau tidak menyukai sebuah iklan (Belch & Belch, 2010)	Pernyataan menyukai atau tidak menyukai iklan	<i>Semantic Differential Scale 5-point</i>
<i>Attitude Toward the Brand</i>	Kecenderungan seseorang untuk merespon, menyukai atau tidak menyukai suatu merek di stimulus iklan tertentu selama penayangan iklan tersebut (Gardner, 1985; Mitchell, 1986; Biehal, Stephens & Curlo, 1992)	Pernyataan menyukai atau tidak menyukai merek yang beriklan	<i>Semantic Differential Scale 5-point</i>
<i>Purchase Intention</i>	Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu (Belch & Belch, 2010)	Pernyataan akan membeli produk atau tidak, setelah melihat iklan	<i>Semantic Differential Scale 5-point</i>
<i>Need for Uniqueness</i>	Kebutuhan individu untuk tampil berbeda dibandingkan orang lain ...dengan tujuan untuk mengembangkan & meningkatkan identitas pribadi & sosial (Tian et al., 2001)	Pernyataan setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang diberikan	<i>Semantic Differential Scale 7-point</i>
<i>Need for Cognition</i>	Kecenderungan seseorang untuk terlibat dan menikmati sesuatu yang membutuhkan usaha kognitif yang lebih keras (Cacioppo, Petty & Kao, 1984)	Pernyataan setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang diberikan	<i>Semantic Differential Scale 7-point</i>

Sumber: Pengolahan Penelitian

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Persiapan Data

Pada tahapan ini, data hasil pengisian kuesioner dikumpulkan, diperiksa, dilakukan proses pengkodean (*coding*), dan diverifikasi. Tiap kuesioner ini diperiksa dan kalau perlu diperbaiki agar sesuai dengan kelengkapan data yang dibutuhkan penelitian, sehingga data yang nantinya akan dianalisa memberikan hasil yang akurat.

Selanjutnya data yang telah siap, akan diolah baik secara manual maupun menggunakan *software* komputer yang berfungsi sebagai alat bantu pengolahan data. Pengolahan data statistik dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 17 dan juga Microsoft Excel 2007.

3.8.2 *Independent Sample T-Test*

Pengujian ini dilakukan terhadap hasil jawaban jawaban kuesioner studi pendahuluan yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kreativitas iklan yang diuji, sehingga iklan dapat dikelompokkan menjadi iklan dengan kreativitas tinggi dan rendah.

Independent sample t-test ini dilakukan terhadap dua sampel yang saling tidak berhubungan, dimana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara iklan dengan kreativitas tinggi dan rendah. Untuk menguji kedua variabel ini, maka perlu dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₀: Kedua rata – rata populasi tidak berbeda secara signifikan

H₁: Kedua rata – rata populasi berbeda secara signifikan

Dimana dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka apabila probabilitas signifikansi <0,05 maka H₀ akan ditolak, dan begitupun sebaliknya.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Sebelum eksperimen dilakukan, perlu terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap alat ukur yang akan digunakan sehingga bisa relevan dengan konteks penelitian. Reliabilitas menggambarkan tingkat konsistensi dari alat ukur sehingga dapat dilakukan pengujian berulang terhadap alat ukur tersebut (Malhotra, 2010).

Oleh karena itu semakin tinggi nilai reliabilitas alat ukur, maka hasil ukur akan semakin dapat dipercaya.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's Alpha* dimana reliabilitas alat ukur dapat diterima apabila koefisien reliabilitasnya adalah sebesar 0,7 atau lebih

3.8.4 ANOVA

Uji ANOVA dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan diantara rata – rata dari dua populasi atau lebih (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik *one-way ANOVA*, dimana variabel independen yang diuji akan dikelompokkan menjadi satu faktor dan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Untuk studi I variabel independen kreativitas iklan akan dikelompokkan dengan variabel *need for uniqueness*. Dan untuk studi II variabel independen kreativitas iklan akan dikelompokkan dengan variabel *need for cognition*.

Dalam uji ANOVA variabel independen hanya bisa diuji terhadap salah satu variabel dependen, sehingga pengujian akan dilakukan secara satu persatu terhadap masing – masing variabel dependen, yaitu : sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*).

Asumsi yang digunakan dalam uji ANOVA adalah : populasi – populasi yang akan diuji berdistribusi normal, varians dari populasi – populasi tersebut adalah sama, dan sampel tidak berhubungan satu sama lain (Santoso, 2010).

3.8.5 MANOVA

MANOVA dapat diartikan sebagai metode statistik untuk mengeksplorasi hubungan diantara beberapa variabel independen yang berjenis kategorikal, dengan beberapa variabel dependen yang berjenis metrik (Santoso, 2010). Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa fungsi MANOVA serupa dengan ANOVA, perbedaannya adalah pada MANOVA variabel dependen yang diuji bisa lebih dari satu, dan bisa diuji secara bersamaan.

Oleh karena itu untuk melengkapi hasil penelitian, maka pada studi I akan diuji pengaruh kreativitas iklan *dan need for uniqueness* terhadap *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention* secara bersamaan. Begitupun studi II yang akan menguji pengaruh kreativitas iklan *dan need for cognition* terhadap *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention* secara bersamaan.

Hasil hipotesis dari MANOVA akan mengetahui apakah variabel – variabel dependen yang diuji tersebut sama, atau berbeda secara signifikan, sehingga dapat diketahui pengaruh dari variabel – variabel independen yang diuji terhadap variabel – variabel dependen tersebut.



BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui apakah iklan yang dipilih memang benar termasuk kategori iklan dengan tingkat kreativitas tinggi atau rendah. Seperti yang dikatakan sebelumnya, pemilihan iklan dengan kreativitas tinggi pada awalnya hanyalah berdasarkan keberhasilan iklan tersebut menjadi nominator salah satu acara penghargaan iklan tahunan terbesar di dunia “Cannes Lions 2011”. Sedangkan untuk iklan dengan kreativitas rendah, dalam penelitian ini dibuat sendiri dengan juga memasukkan semua unsur yang terdapat di dalam iklan kreativitas tinggi, yaitu dengan mencantumkan merek produk, dan penawaran - penawaran yang sama

Agar proses pengkategorian tipe iklan ini menjadi lebih *valid*, maka terlebih dahulu dilakukan uji tingkat kreativitas iklan kepada 30 responden untuk masing – masing iklan, berdasarkan 5 pertanyaan tentang kreativitas iklan oleh White & Smith (2001). Setelah itu dilakukan uji t (*independent sample t-test*) untuk mengetahui apakah ada perbedaan signifikan antara iklan kreativitas tinggi dengan iklan kreativitas rendah yang di uji.

4.1.1 Uji Tingkat Kreativitas Iklan

Penilaian kreativitas iklan dilakukan berdasarkan jawaban responden terhadap lima pertanyaan mengenai kreativitas iklan. Pertanyaan – pertanyaan tersebut menggunakan rentang jawaban dengan skala 5 poin, dimana jawaban yang mendekati angka 5 menggambarkan kecenderungan iklan memiliki kreativitas yang tinggi, dan jawaban yang mendekati angka 1 menggambarkan kecenderungan iklan memiliki kreativitas yang rendah.

Tabel 4.1 Nilai Skor Rata –Rata Iklan Kreativitas Tinggi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1_Ad_Creativity1	30	2.00	5.00	4.1333	.97320
1_Ad_Creativity2	30	1.00	5.00	3.5333	1.13664
1_Ad_Creativity3	30	2.00	5.00	4.3333	.80230
1_Ad_Creativity4	30	2.00	5.00	4.3667	.80872
1_Ad_Creativity5	30	2.00	5.00	3.9333	.94443
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dengan menggunakan SPSS 17, dari tabel 4.1.dapat dilihat bahwa rata – rata skor iklan uji 1 (iklan kreativitas tinggi) mendekati angka 5. Dengan perincian pertanyaan-1 memiliki skor : 4,13; pertanyaan-2 : 3,53; pertanyaan-3 : 4,33; pertanyaan-4 : 4,36; dan pertanyaan-5 : 3,93.

Tabel 4.2 Nilai Skor Rata –Rata Iklan Kreativitas Rendah

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2_Ad_Creativity1	30	1.00	3.00	1.2667	.52083
2_Ad_Creativity2	30	1.00	2.00	1.2000	.40684
2_Ad_Creativity3	30	1.00	2.00	1.3000	.46609
2_Ad_Creativity4	30	1.00	3.00	1.3000	.53498
2_Ad_Creativity5	30	1.00	4.00	1.4333	.72793
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari tabel 4.2.dapat dilihat bahwa rata – rata skor iklan uji 2(iklan kreativitas rendah) mendekati angka 1. Dengan perincian pertanyaan-1 memiliki skor :1,26; pertanyaan-2 : 1,2; pertanyaan-3 : 1,3; pertanyaan-4 : 1,3; dan pertanyaan-5 : 1,43.

Tabel 4.3 Nilai Skor Total Rata –Rata Iklan Uji

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kreativitas_Iklan_1	30	2.60	5.00	4.0600	.70103
Kreativitas_Iklan_2	30	1.00	2.80	1.3000	.41273
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari tabel 4.3.dapat dilihat bahwa skor total rata – rata iklan uji 1 mendekati angka 5 (4,06) sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memang memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Untuk skor rata – rata iklan uji 2 mendekati angka 1 (1,3) sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memang memiliki tingkat kreativitas yang rendah.

4.1.2 *Independent Sample T-Test*

Setelah iklan dikategorikan menjadi iklan dengan tingkat kreativitas tinggi dan rendah, langkah selanjutnya adalah melakukan uji-t untuk mengetahui apakah memang kedua tipe iklan ini berbeda secara signifikan.

Tabel 4.4 Perhitungan *Independent Sample t-test*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95%	
									Lower	Upper
MEAN	Equal variances assumed	9.538	.003	18.583	58	.000	2.760	.149	2.463	3.057
	Equal variances not assumed			18.583	46.948	.000	2.760	.149	2.461	3.059

Sumber: Pengolahan Penelitian

Untuk menguji kedua variabel ini, maka perlu dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₀: Kedua rata – rata populasi tidak berbeda secara signifikan

H₁: Kedua rata – rata populasi berbeda secara signifikan

Menggunakan perhitungan SPSS 17, dari tabel 4.4 diketahui bahwa *Sig (2-tailed)* memiliki nilai $< 0,05$ (0). Maka tolak H₀, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara iklan kreativitas tinggi dengan iklan kreativitas rendah. Oleh karena itu kedua seri iklan uji telah dapat dikategorikan menjadi iklan dengan kreativitas tinggi dan rendah, sehingga sudah bisa dilakukan uji terhadap kedua tipe iklan tersebut.

4.2 Uji Reliabilitas Alat Ukur

Sebelum eksperimen dilakukan, perlu terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap alat ukur yang akan digunakan sehingga bisa relevan dengan konteks penelitian di Indonesia. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 orang responden untuk menguji tingkat keandalan alat ukur yang akan digunakan. Ketigapuluh responden ini diminta untuk mengisi kuesioner penelitian untuk pengujian, sebelum kuesioner ini pada akhirnya benar - benar digunakan dalam penelitian utama.

Pengujian reliabilitas ini menggunakan pendekatan konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's Alpha*, sedangkan perhitungannya dilakukan menggunakan SPSS 17. Reliabilitas alat ukur dapat diterima apabila koefisien reliabilitas sebesar 0,7 atau lebih. Detail pengelompokan tingkat reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Tingkatan Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

CRONBACH'S ALPHA	INTERNAL CONSISTENCY
$\alpha \geq .9$	Excellent
$.9 > \alpha \geq .8$	Good
$.8 > \alpha \geq .7$	Acceptable
$.7 > \alpha \geq .6$	Questionable
$.6 > \alpha \geq .5$	Poor
$.5 > \alpha$	Unacceptable

Sumber : George & Malerry (2003)

Berdasarkan pengelompokkan nilai alpha tersebut, alat ukur variabel – variabel penelitian yang digunakan dapat diukur sebagai berikut :

a. Sikap Terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*)

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,912 hal ini menunjukkan bahwa alat ukur sikap terhadap iklan sangat baik reliabilitasnya.

b. Sikap Terhadap Merek (*Attitude toward the Brand*)

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887 sehingga menunjukkan bahwa alat ukur sikap terhadap merek memiliki reliabilitas yang baik.

c. Minat Membeli (*Purchase Intention*)

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835 sehingga menunjukkan bahwa alat ukur minat membeli memiliki reliabilitas yang baik pula.

d. *Need for Uniqueness*

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan angka *Cronbach's Alpha* yang sangat besar, yaitu 0,919 hal ini menunjukkan bahwa alat ukur *need for uniqueness* memiliki reliabilitas yang sangat baik.

e. *Need for Cognition*

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan angka *Cronbach's Alpha* yang tidak begitu besar yaitu 0,732 namun masih bisa diterima, sehingga alat ukur *need for cognition* bisa digunakan dalam penelitian.

Perhitungan reliabilitas alat ukur menunjukkan bahwa semuanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang $> 0,7$ maka diketahui bahwa seluruh alat ukur reliabel / andal sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

4.3 Profil Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang meliputi mahasiswa dan mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) baik dari kelas pagi ataupun malam yang dipilih secara acak. Mereka di ekspos terhadap salah satu tipe iklan (iklan kreativitas tinggi atau rendah) di dalam sebuah ruangan kelas yang berkapasitas 20 – 30 orang, tanpa boleh melihat iklan lainnya. Setelah itu mereka diminta mengisi lembar isian kuesioner, dan dilakukan dua kali pengukuran kepada mereka yaitu pengukuran *need for uniqueness* untuk digunakan dalam studi I dan *need for cognition* untuk digunakan dalam studi II. Proses eksperimen dilakukan pada akhir bulan November 2011 di kampus MMUI Salemba, Jakarta.

Tabel 4.6 Data Profil Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
JENIS KELAMIN				
Pria	51	51	51	51
Wanita	49	49	49	100
Total	100	100	100	
USIA SAAT INI				
<= 19 thn	2	2	2	2
20-24 thn	47	47	47	49
25-29 thn	35	35	35	84
>= 30 thn	16	16	16	100
Total	100	100	100	
DAERAH TEMPAT TINGGAL				
Jakarta Selatan	20	20	20	20
Jakarta Timur	19	19	19	39
Jakarta Barat	16	16	16	55
Jakarta Pusat	14	14	14	69
Jakarta Utara	5	5	5	74
Lainnya	26	26	26	100
Total	100	100	100	
PEKERJAAN				
Mahasiswa/i	79	79	79	79
Pegawai swasta	6	6	6	85
Pegawai negeri	4	4	4	89
Ibu rumah tangga	2	2	2	91
Wiraswasta	5	5	5	96
Lainnya	4	4	4	100
Total	100	100	100	

Sumber: Pengolahan Penelitian

Informasi mengenai profil responden dalam eksperimen ini meliputi : jenis kelamin, usia saat ini, daerah tempat tinggal, serta pekerjaan saat ini. Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa 51% responden berjenis kelamin pria dan 49% wanita. Rentang usia responden yang paling banyak adalah rentang 20 – 24 tahun (47%), diikuti oleh rentang 25 – 29 tahun (35%), kemudian rentang usia diatas 30 tahun (16%) dan terakhir adalah rentang usia dibawah atau sama dengan 19 tahun (2%).

Untuk daerah tempat tinggal, rata – rata responden paling banyak berasal dari daerah luar Jakarta (26%), diikuti oleh Jakarta Selatan (20%), Jakarta Pusat (19%), Jakarta Barat (16%), Jakarta Pusat (14%), dan Jakarta Utara (5%). Untuk data pekerjaan saat ini, responden yang memiliki pekerjaan lain selain sebagai mahasiswa, diminta mengisi daftar pekerjaan tersebut, berikut adalah perinciannya : terbanyak responden merupakan mahasiswa ataupun mahasiswa (79%), diikuti oleh pegawai swasta (6%), wiraswasta (5%), pegawai negeri (4%), pekerjaan lainnya (4%), dan sebagai ibu rumah tangga (2%).

4.4 Analisis Studi I

4.4.1 Perhitungan *Need for Uniqueness*

Pengelompokkan responden kedalam kategori *need for uniqueness* tinggi atau rendah dilakukan dengan cara membagi 100 orang responden yang terlibat dalam penelitian ini menjadi dua kelompok menggunakan perhitungan median. Dimana responden yang memiliki skor rata – rata diatas median digolongkan menjadi kategori *need for uniqueness* tinggi, dan responden dengan skor rata – rata dibawah median, digolongkan menjadi kategori *need for uniqueness* rendah. Skor ini dihitung berdasarkan rata – rata jawaban responden terhadap 31 butir pertanyaan mengenai pengukuran *need for uniqueness* dari Tian, Bearden & Hunter (2001), menggunakan teknik pengukuran *semantic differential scale 7-point*.

Dengan menggunakan SPSS 17 dihitung dan diketahui medianskor rata – rata *need for uniqueness* dari 100 responden adalah sebesar: 3,871. Oleh karena itu semua responden yang memiliki nilai skor rata – rata diatas 3,871 digolongkan menjadi kategori *need for uniqueness* tinggi, dan responden dengan skor rata – rata dibawah 3,871 digolongkan menjadi kategori *need for uniqueness* rendah. Sehingga didapat masing - masing 49 responden yang memiliki *need for uniqueness* tinggi dan 51 responden dengan *need for uniqueness* rendah.

4.4.2 Pengelompokkan Responden

Studi I meneliti hubungan kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap tiga variabel respon: sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat

membeli konsumen. Tabel 4.7 Menunjukkan desain eksperimen yang menunjukkan hubungan tersebut, dimana masing – masing variabel independen tersebut dimanipulasi menjadi 2 level (tinggi & rendah), sehingga tercipta 4 sel (2 X 2).

Tabel 4.7 Empat Sel yang Diperbandingkan Dalam Studi I

		NEED FOR UNIQUENESS	
		tinggi	rendah
KREATIVITAS IKLAN	tinggi	M11 (1)	M12 (2)
	rendah	M21 (3)	M22 (4)

Keterangan :

M : skor rata – rata variabel respon

Sumber: Pengolahan Penelitian

Agar lebih jelas, hubungan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

- a. Sel 1 (M₁₁) : pengaruh “kreativitas iklan tinggi” dan “*need for uniqueness* tinggi”
- b. Sel 2 (M₁₂) : pengaruh “kreativitas iklan tinggi” dan “*need for uniqueness* rendah”
- c. Sel 3 (M₂₁) : pengaruh “kreativitas iklan rendah” dan “*need for uniqueness* tinggi”
- d. Sel 4 (M₂₂) : pengaruh “kreativitas iklan rendah” dan “*need for uniqueness* rendah”

Karena perhitungan terhadap *need for uniqueness* telah dilakukan, maka proses pengelompokkan responden berdasarkan tingkat kreativitas iklan dapat dilakukan. Sehingga dapat diketahui bahwa jumlah responden yang dikelompokkan kedalam sel 1,2,3,4 secara berurutan adalah sebanyak : 27, 23, 22, dan 28 responden.

4.4.3 Uji Hipotesis

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, hipotesis yang akan diuji dalam studi I adalah sebagai berikut :

- a. **Hipotesis 1:** penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi secara positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah.

Sehingga hipotesis 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_{01} = M_{11}(1) > M_{12}(2)$$

$$H_{11} = M_{11}(1) \leq M_{12}(2)$$

- b. **Hipotesis 2:** dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah, tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi dan rendah.

Sehingga hipotesis 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_{02} = M_{21}(3) = M_{22}(4)$$

$$H_{12} = M_{21}(3) \neq M_{22}(4)$$

- c. **Hipotesis 3:** khusus bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi penggunaan iklan kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli mereka secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Sehingga hipotesis 3 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_{03} = M_{11}(1) > M_{21}(3)$$

$$H_{13} = M_{11}(1) \leq M_{21}(3)$$

- d. **Hipotesis 4:** khusus bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah, tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan terhadap penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah.

Sehingga hipotesis 4 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_{04} = M_{12}(2) = M_{22}(4)$$

$$H_{14} = M_{12}(2) \neq M_{22}(4)$$

4.4.3.1 *One Way ANOVA*

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan metode *one way ANOVA* menggunakan SPSS 17. Dimana ingin diketahui juga apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara skor rata – rata sikap dan minat membeli konsumen berdasarkan pengaruh kreativitas iklan dan *need for uniqueness*.

Dalam *one way ANOVA*, pengujian akan dilakukan secara satu persatu terhadap masing – masing variabel respon (dependen), yaitu : sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*).

Karena ada dua variabel independen (kreativitas iklan & *need for uniqueness*) maka dibuat sebuah *factorial cell* (FS) atau stimulus yang menggabungkan kedua variabel independen tersebut, sehingga dapat dilakukan pengujian *one way ANOVA*.

a. *Attitude Toward The Ad*

Berikut akan dianalisis pengaruh dari kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*).

Tabel 4.8 Tingkat Signifikansi Sel Terhadap *Attitude Toward The Ad*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.455	3	3.818	4.892	.003
Within Groups	74.932	96	.781		
Total	86.387	99			

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,003 (< 0.05) sehingga diketahui bahwa terdapat perbedaan rata – rata sikap terhadap iklan yang signifikan diantara keempat sel. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kreativitas dan *need for uniqueness* terhadap *attitude toward the ad*.

Untuk mengetahui kelompok sel mana saja yang berbeda secara nyata dan mana yang tidak, serta untuk menjawab hipotesis penelitian maka dapat dilihat dari hasil pengolahan data menggunakan *Post Hoc test* pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Kontras Parameter Sel Terhadap *Attitude Toward The Ad*

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.49356	.25069	.052	-.0041	.9912
	3	.86658*	.25375	.001	.3629	1.3703
	4	.75132*	.23830	.002	.2783	1.2243
2	1	-.49356	.25069	.052	-.9912	.0041
	3	.37302	.26347	.160	-.1500	.8960
	4	.25776	.24862	.302	-.2357	.7513
3	1	-.86658*	.25375	.001	-1.3703	-.3629
	2	-.37302	.26347	.160	-.8960	.1500
	4	-.11526	.25171	.648	-.6149	.3844
4	1	-.75132*	.23830	.002	-1.2243	-.2783
	2	-.25776	.24862	.302	-.7513	.2357
	3	.11526	.25171	.648	-.3844	.6149

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: Pengolahan Penelitian

Pengujian keempat hipotesis berdasarkan *attitude toward the ad* dapat kita simpulkan dari tabel 4.9. Dimana untuk hipotesis 1 diketahui bahwa $M_{11}(1) - M_{12}(2) = 0,493$ (positif) dengan nilai signifikansi 0,052 ($> 0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok sel tersebut. Namun pada kasus ini nilai signifikansi 0,052 hanya berbeda sedikit dari 0,05 sehingga sebenarnya jika batas uji dinaikkan menjadi 0,1 maka H_{01} bisa masih bisa diterima (Santoso, 2010). Oleh karena itu masih terdapat sedikit fleksibilitas dalam membuat keputusan untuk hipotesis ini.

Sehingga dalam penelitian diputuskan untuk menerimahipotesis 1 (H_{01}) ini dan tolak H_{11} sehingga bisa dikatakan bahwapenggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi lebih mempengaruhi sikap terhadap iklan bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi secara positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah.

Untuk hipotesis 2, diketahui bahwa nilai signifikansi hubungan antara M_{21} (3) dengan M_{22} (4) adalah 0,648 ($> 0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 2 (H_{02}), dan tolak H_{12} sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah, tidak ada perbedaan sikap terhadap iklan yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi dan rendah.

Untuk hipotesis 3 diketahui bahwa M_{11} (1) - M_{21} (3) = 0,866 (positif) dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dan positif antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 3 (H_{03}) dan tolak H_{13} sehingga dapat dikatakan bahwa bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi penggunaan iklan kreativitas tinggi memang lebih mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Dan untuk hipotesis 4, diketahui bahwa nilai signifikansi hubungan antara M_{12} (2) dengan M_{22} (4) adalah 0,302 ($> 0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 4 (H_{04}) dan tolak H_{14} sehingga dapat disimpulkan bahwa khusus bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah, tidak ada perbedaan sikap terhadap iklan yang signifikan terhadap penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah.

b. *Attitude Toward The Brand*

Berikut akan dianalisis pengaruh dari kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*).

Tabel 4.10 Tingkat Signifikansi Sel Terhadap *Attitude Toward The Brand*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.516	3	2.839	4.479	.005
Within Groups	60.845	96	.634		
Total	69.362	99			

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,005 (< 0.05) maka diketahui bahwa terdapat perbedaan rata – rata sikap terhadap merek yang signifikan diantara keempat sel. Sehingga memang terdapat hubungan dan pengaruh antara kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap *attitude toward the brand*.

Tabel 4.11 Kontras Parameter Sel Terhadap *Attitude Toward The Brand*

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.65097*	.22590	.005	.2026	1.0994
	3	.72854*	.22866	.002	.2747	1.1824
	4	.57837*	.21473	.008	.1521	1.0046
2	1	-.65097*	.22590	.005	-1.0994	-.2026
	3	.07757	.23742	.745	-.3937	.5488
	4	-.07259	.22404	.747	-.5173	.3721
3	1	-.72854*	.22866	.002	-1.1824	-.2747
	2	-.07757	.23742	.745	-.5488	.3937
	4	-.15016	.22682	.510	-.6004	.3001
4	1	-.57837*	.21473	.008	-1.0046	-.1521
	2	.07259	.22404	.747	-.3721	.5173
	3	.15016	.22682	.510	-.3001	.6004

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: Pengolahan Penelitian

Pengujian keempat hipotesis berdasarkan *attitude toward the brand* dapat kita simpulkan dari tabel 4.11. Dimana untuk hipotesis 1 diketahui bahwa $M_{11}(1) - M_{12}(2) = 0,65$ (positif) dengan nilai signifikansi 0,005 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dan positif antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 1 (H_{01}) dan tolak H_{11} sehingga bisa dikatakan bahwa penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap terhadap merek konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi secara

positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah.

Untuk hipotesis 2, diketahui bahwa nilai signifikansi hubungan antara M_{21} (3) dengan M_{22} (4) adalah 0,51 ($> 0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 2 (H_{02}), dan tolak H_{12} sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah, tidak ada perbedaan sikap terhadap merek yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi dan rendah.

Untuk hipotesis 3 diketahui bahwa M_{11} (1) - M_{21} (3) = 0,728 (positif) dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dan positif antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 3 (H_{03}) dan tolak H_{13} sehingga dapat dikatakan bahwa bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi penggunaan iklan kreativitas tinggi memang lebih mempengaruhi sikap mereka terhadap merek secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Dan untuk hipotesis 4, diketahui bahwa nilai signifikansi hubungan antara M_{12} (2) dengan M_{22} (4) adalah 0,747 ($> 0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 4 (H_{04}) dan tolak H_{14} sehingga dapat disimpulkan bahwa khusus bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah, tidak ada perbedaan sikap terhadap merek yang signifikan terhadap penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah.

c. *Purchase Intention*

Berikut akan dianalisis pengaruh dari kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap minat membeli (*purchase intention*).

Tabel 4.12 Tingkat Signifikansi Sel Terhadap *purchase intention*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.220	3	3.073	3.720	.014
Within Groups	79.307	96	.826		
Total	88.527	99			

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,014 (< 0.05) maka diketahui bahwa terdapat perbedaan rata – rata minat membeli yang signifikan diantara keempat sel. Sehingga terdapat hubungan dan pengaruh antara kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap *purchase intention*.

Tabel 4.13 Kontras Parameter Sel Terhadap *Purchase Intention*

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.65166*	.25790	.013	.1397	1.1636
	3	.78796*	.26105	.003	.2698	1.3061
	4	.57189*	.24515	.022	.0853	1.0585
2	1	-.65166*	.25790	.013	-1.1636	-.1397
	3	.13630	.27105	.616	-.4017	.6743
	4	-.07977	.25578	.756	-.5875	.4279
3	1	-.78796*	.26105	.003	-1.3061	-.2698
	2	-.13630	.27105	.616	-.6743	.4017
	4	-.21607	.25895	.406	-.7301	.2979
4	1	-.57189*	.24515	.022	-1.0585	-.0853
	2	.07977	.25578	.756	-.4279	.5875
	3	.21607	.25895	.406	-.2979	.7301

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: Pengolahan Penelitian

Pengujian keempat hipotesis berdasarkan *purchase intention* dapat kita simpulkan dari tabel 4.13. Dimana untuk hipotesis 1 diketahui bahwa $M_{11} (1) - M_{12} (2) = 0,651$ (positif) dengan nilai signifikansi $0,013 (< 0,05)$ yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dan positif antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 1 (H_{01}) dan tolak H_{11} sehingga bisa dikatakan bahwa penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi minat membeli konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi secara positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah.

Untuk hipotesis 2, diketahui bahwa nilai signifikansi hubungan antara $M_{21} (3)$ dengan $M_{22} (4)$ adalah $0,406 (>0,05)$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 2 (H_{02}), dan tolak H_{12} sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah, tidak ada perbedaan minat membeli yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi dan rendah.

Untuk hipotesis 3 diketahui bahwa $M_{11} (1) - M_{21} (3) = 0,787$ (positif) dengan nilai signifikansi $0,003 (< 0,05)$ yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dan positif antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 3 (H_{03}) dan tolak H_{13} sehingga dapat dikatakan bahwa bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi penggunaan iklan kreativitas tinggi memang lebih mempengaruhi minat membeli mereka secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Dan untuk hipotesis 4, diketahui bahwa nilai signifikansi hubungan antara $M_{12} (2)$ dengan $M_{22} (4)$ adalah $0,756 (> 0,05)$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 4 (H_{04}) dan tolak H_{14} sehingga dapat disimpulkan bahwa khusus bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah, tidak ada perbedaan minat membeli yang signifikan terhadap penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah.

4.4.3.2 MANOVA

Untuk melengkapi analisis penelitian, digunakan metode MANOVA, yang merupakan perluasan dari ANOVA (Santoso, 2010). MANOVA akan menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel – variabel dependen yang ada secara simultan, dimana sebelumnya pada ANOVA telah diuji secara satu persatu (Malhotra, 2010).

Oleh karena itu sekarang akan diuji pengaruh kreativitas iklan *dan need for uniqueness* terhadap *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention* secara bersamaan.

Tabel 4.14 Perhitungan MANOVA Studi I

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.950	598.862 ^a	3.000	94.000	.000
	Wilks' Lambda	.050	598.862 ^a	3.000	94.000	.000
	Hotelling's Trace	19.113	598.862 ^a	3.000	94.000	.000
	Roy's Largest Root	19.113	598.862 ^a	3.000	94.000	.000
FS	Pillai's Trace	.189	2.146	9.000	288.000	.026
	Wilks' Lambda	.816	2.217	9.000	228.922	.022
	Hotelling's Trace	.220	2.266	9.000	278.000	.018
	Roy's Largest Root	.192	6.128 ^b	3.000	96.000	.001

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari tabel diketahui baik Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling' Trace, maupun Roy's Largest Root masing – masing secara berurutan memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,026; 0,022; 0,018; dan 0,01. Sehingga terdapat perbedaan rata – rata sikap dan minat membeli (variabel – variabel respon) yang signifikan diantara keempat sel. Maka dapat dikatakan bahwa tingkat kreativitas iklan dan *need for uniqueness* mempengaruhi sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*) konsumen.

4.4.4 Pembahasan Studi I

Dari hasil pengolahan data studi I diketahui bahwa hipotesis 1 sampai dengan 4 diterima, sehingga terbukti bahwa penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi secara positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah. Dan juga khusus bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi penggunaan iklan kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli mereka secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Juga dibuktikan bahwa dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah Tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi dan rendah. Serta khusus bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* rendah, tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan terhadap penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah.

Temuan – temuan tersebut itu sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa orang – orang yang memiliki *need for uniqueness* tinggi lebih mencari sesuatu yang langka dan unik dibandingkan dengan orang – orang yang memiliki *need for uniqueness* rendah (Fromkin et al., 1973; Lynn, 1987). Dan juga diketahui bahwa kreativitas dan *need for uniqueness* memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap sikap dan minat membeli konsumen, maka tingkat kreativitas perlu diperhatikan dalam membuat sebuah iklan yang ditujukan bagi konsumen dengan karakteristik *need for uniqueness* tertentu agar memperoleh hasil yang optimal dan efektif.

4.5 Analisis Studi II

4.5.1 Perhitungan *Need for Cognition*

Pengelompokkan responden kedalam kategori *need for cognition* tinggi atau rendah dilakukan dengan cara yang sama dengan pengelompokkan *need for uniqueness*, yaitu dengan membagi 100 orang responden yang terlibat dalam penelitian ini menjadi dua kelompok menggunakan perhitungan median. Dimana responden yang memiliki skor rata – rata diatas median digolongkan menjadi

kategori *need for cognition* tinggi, dan responden dengan skor rata – rata dibawah median, digolongkan menjadi kategori *need for cognition* rendah.

Skor ini dihitung berdasarkan rata – rata jawaban responden terhadap 18 butir pertanyaan mengenai pengukuran *need for cognition* dari Caccioppo, Petty & Kao (1984), menggunakan teknik pengukuran *semantic differential scale 7-point*.

Dengan menggunakan SPSS 17 diketahui median skor rata – rata *need for cognition* dari 100 responden adalah sebesar:4,44. Oleh karena itu, semua responden yang memiliki nilai skor rata – rata diatas 4,44 digolongkan menjadi kategori *need for cognition* tinggi, dan responden dengan skor rata – rata dibawah 4,44 digolongkan menjadi kategori *need for cognition* rendah. Sehingga didapat 49 responden yang memiliki *need for cognition* tinggi dan 51 responden dengan *need for cognition* rendah.

4.5.2 Pengelompokkan Responden

Studi II meneliti hubungan kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap tiga variabel respon: sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat membeli konsumen. Tabel 4.15 menunjukkan desain eksperimen yang menunjukkan hubungan tersebut, dimana masing – masing variabel independen tersebut dimanipulasi menjadi 2 level (tinggi & rendah), sehingga tercipta 4 sel (2 X 2).

Tabel 4.15 Empat Sel yang Diperbandingkan Dalam Studi II

		NEED FOR COGNITION	
		tinggi	rendah
KREATIVITAS IKLAN	tinggi	M31 (5)	M32 (6)
	rendah	M41 (7)	M42 (8)

Keterangan :

M : skor rata – rata variabel respon

Sumber: Pengolahan Penelitian

Agar lebih jelas, hubungan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

- a. Sel 5 (M₃₁) : pengaruh “kreativitas iklan tinggi” dan “*need for cognition* tinggi”

- b. Sel 6 (M₃₂) : pengaruh “kreativitas iklan tinggi” dan “*need for cognition* rendah”
- c. Sel 7 (M₄₁) : pengaruh “kreativitas iklan rendah” dan “*need for cognition* tinggi”
- d. Sel 8 (M₄₂) : pengaruh “kreativitas iklan rendah” dan “*need for cognition* rendah”

Karena perhitungan terhadap *need for cognition* telah dilakukan, maka proses pengelompokan responden berdasarkan tingkat kreativitas iklan dapat dilakukan. Sehingga diketahui bahwa jumlah responden yang dikelompokkan kedalam sel 5,6,7,8 secara berurutan adalah sebanyak: 27, 23, 22, dan 28 responden.

4.5.3 Uji Hipotesis

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, hipotesis yang akan diuji dalam studi II adalah sebagai berikut :

- a. **Hipotesis 5:** penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi secara positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah.

Sehingga hipotesis 5 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_{05} = M_{31} (5) > M_{32}(6)$$

$$H_{15} = M_{31} (5) \leq M_{32}(6)$$

- b. **Hipotesis 6:** dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah, tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi dan rendah.

Sehingga hipotesis 6 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_{06} = M_{41} (7) = M_{42} (8)$$

$$H_{16} = M_{41} (7) \neq M_{42} (8)$$

- c. **Hipotesis 7:** khusus bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi penggunaan iklan kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli mereka secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Sehingga hipotesis 7 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_{07} = M_{31} (5) > M_{41} (7)$$

$$H_{17} = M_{31} (5) \leq M_{41} (7)$$

- d. **Hipotesis 8:** khusus bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah, tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan terhadap penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah

Sehingga hipotesis 8 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_{08} = M_{32} (6) = M_{42} (8)$$

$$H_{18} = M_{32} (6) \neq M_{42} (8)$$

4.5.3.1 *One Way ANOVA*

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan metode *one way ANOVA* menggunakan SPSS 17. Dimana ingin diketahui juga apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara skor rata – rata sikap dan minat membeli konsumen berdasarkan pengaruh kreativitas iklan dan *need for cognition*.

Dalam *one way ANOVA*, pengujian akan dilakukan secara satu persatu terhadap masing – masing variabel respon (dependen), yaitu :sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*).

Karena ada dua variabel independen (kreativitas iklan & *need for cognition*) maka dibuat sebuah *factorial cell* (FS) atau stimulus yang menggabungkan kedua variabel independen tersebut, sehingga dapat dilakukan pengujian *one way ANOVA*.

a. *Attitude Toward The Ad*

Berikut akan dianalisis pengaruh dari kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*).

Tabel 4.16 Tingkat Signifikansi Sel Terhadap *Attitude Toward The Ad*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.414	3	3.138	3.914	.011
Within Groups	76.973	96	.802		
Total	86.387	99			

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,011 ($< 0,05$) maka diketahui bahwa terdapat perbedaan rata – rata sikap terhadap iklan yang signifikan diantara keempat sel. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh antara kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap *attitude toward the ad*. Untuk mengetahui kelompok sel mana saja yang berbeda secara nyata dan mana yang tidak, serta untuk menjawab hipotesis, maka dapat dilihat pada tabel 4.17 yang merupakan hasil pengolahan dari *Post Hoc Test*.

Tabel 4.17 Kontras Parameter Sel Terhadap *Attitude Toward The Ad*

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
5	6	.19163	.25408	.453	-.3127	.6960
	7	.79588*	.25718	.003	.2854	1.3064
	8	.55886*	.24152	.023	.0794	1.0383
6	5	-.19163	.25408	.453	-.6960	.3127
	7	.60425*	.26703	.026	.0742	1.1343
	8	.36724	.25199	.148	-.1330	.8674
7	5	-.79588*	.25718	.003	-1.3064	-.2854
	6	-.60425*	.26703	.026	-1.1343	-.0742
	8	-.23701	.25511	.355	-.7434	.2694
8	5	-.55886*	.24152	.023	-1.0383	-.0794
	6	-.36724	.25199	.148	-.8674	.1330
	7	.23701	.25511	.355	-.2694	.7434

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: Pengolahan Penelitian

Pengujian keempat hipotesis berdasarkan *attitude toward the ad* dapat kita lihat dari tabel 4.17. Dimana untuk hipotesis 5 diketahui bahwa $M_{31}(5) - M_{32}(6) = 0,191$ (positif) dengan nilai signifikansi $0,453 (> 0,05)$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok sel tersebut. Maka tolak hipotesis 5 (H_{05}), dan terima H_{15} sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi tidak lebih mempengaruhi sikap terhadap iklan bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi secara positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah.

Untuk hipotesis 6, diketahui nilai signifikansi hubungan antara $M_{41}(7)$ dan $M_{42}(8)$ adalah $0,355 (> 0,05)$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 6 (H_{06}), dan tolak H_{16} sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah, tidak ada perbedaan sikap terhadap iklan yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi dan rendah.

Untuk hipotesis 7 diketahui bahwa $M_{31}(5) - M_{41}(7) = 0,795$ (positif) dengan nilai signifikansi $0,003 (< 0,05)$ yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dan positif antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 7 (H_{07}) dan tolak H_{17} sehingga dapat disimpulkan bahwa bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi penggunaan iklan kreativitas tinggi memang lebih mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Dan untuk hipotesis 8, diketahui bahwa nilai signifikansi hubungan antara $M_{32}(6)$ dengan $M_{42}(8)$ adalah $0,148 (> 0,05)$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok sel tersebut. Maka terima hipotesis 8 (H_{08}) dan tolak H_{18} sehingga dapat disimpulkan bahwa bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah, tidak ada perbedaan sikap terhadap iklan yang signifikan untuk penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah.

b. Attitude Toward The Brand

Berikut akan dianalisis pengaruh dari kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*).

Tabel 4.18 Tingkat Signifikansi Sel Terhadap *Attitude Toward The Brand*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.282	3	1.427	2.105	.105
Within Groups	65.080	96	.678		
Total	69.362	99			

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,105 ($> 0,05$) sehingga diketahui bahwa tidak ada perbedaan signifikan diantara rata – rata sikap terhadap merek dari keempat kelompok sel, yang menunjukkan tidak ada hubungan dan pengaruh kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap *attitude toward the brand*. Untuk lebih memastikan, dapat diperiksa kembali dengan menggunakan *Post Hoc Test* yang hasilnya ditunjukkan pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Kontras Parameter Sel Terhadap *Attitude Toward The Brand*

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
5	6	.22826	.23363	.331	-.2355	.6920
	7	.57955*	.23648	.016	.1101	1.0490
	8	.34821	.22208	.120	-.0926	.7890
6	5	-.22826	.23363	.331	-.6920	.2355
	7	.35128	.24554	.156	-.1361	.8387
	8	.11995	.23170	.606	-.3400	.5799
7	5	-.57955*	.23648	.016	-1.0490	-.1101
	6	-.35128	.24554	.156	-.8387	.1361
	8	-.23133	.23458	.327	-.6970	.2343
8	5	-.34821	.22208	.120	-.7890	.0926
	6	-.11995	.23170	.606	-.5799	.3400
	7	.23133	.23458	.327	-.2343	.6970

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari perhitungan sebelumnya sebenarnya diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara keempat sel, namun ternyata berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa terdapat kelompok sel yang memiliki perbedaan signifikan yaitu kelompok sel 5 dan 7, dimana $M_{31} (5) - M_{41} (7) = 0,579$ (positif) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016 (< 0,05)$. Maka terima hipotesis 7 (H_{07}) dan tolak H_{17} sehingga dapat dikatakan bahwa khusus bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi penggunaan iklan kreativitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap terhadap merek secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Untuk hipotesis 5 karena memang telah diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan, dimana $M_{31} (5) - M_{32} (6) = 0,228$ dengan signifikansi = $0,331 (> 0,05)$ maka tolak hipotesis 5 (H_{05}) dan terima H_{15} maka dapat dikatakan bahwa penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi tidak lebih mempengaruhi sikap terhadap merek bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi secara positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah.

Dengan tidak terdapatnya perbedaan signifikan antar kelompok sel, maka hipotesis 6 (H_{06}) dan 8 (H_{08}) diterima dimana masing – masing secara berurutan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,327$ dan $0,606$. Maka dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah, tidak ada perbedaan sikap terhadap merek yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi dan rendah. Dan juga bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah, tidak ada perbedaan sikap terhadap merek yang signifikan untuk penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah.

c. Purchase Intention

Berikut akan dianalisis pengaruh dari kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap minat membeli (*purchase intention*).

Tabel 4.20 Tingkat Signifikansi Sel Terhadap *purchase intention*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.638	3	1.213	1.371	.256
Within Groups	84.889	96	.884		
Total	88.527	99			

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,256 ($> 0,05$) sehingga diketahui bahwa tidak ada perbedaan signifikan diantara rata – rata minat membeli konsumen dari keempat sel.

Tabel 4.21 Kontras Parameter Sel Terhadap *Purchase Intention*

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
5	6	-.09874	.26683	.712	-.6284	.4309
	7	.38278	.27008	.160	-.1533	.9189
	8	.27385	.25364	.283	-.2296	.7773
6	5	.09874	.26683	.712	-.4309	.6284
	7	.48152	.28043	.089	-.0751	1.0382
	8	.37259	.26463	.162	-.1527	.8979
7	5	-.38278	.27008	.160	-.9189	.1533
	6	-.48152	.28043	.089	-1.0382	.0751
	8	-.10893	.26791	.685	-.6407	.4229
8	5	-.27385	.25364	.283	-.7773	.2296
	6	-.37259	.26463	.162	-.8979	.1527
	7	.10893	.26791	.685	-.4229	.6407

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari tabel 4.21 dapat kita lihat bahwa memang benar tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok sel, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan dan pengaruh dari kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap *purchase intention*.

Oleh karena itu hipotesis 5 (H_{05}) akan ditolak, dan terima H_{15} , dimana memang terbukti $M_{31}(5) - M_{32}(6) = -0,098$ (negatif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar ($> 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi tidak lebih mempengaruhi minat membeli konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi secara positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah.

Hipotesis 7 (H_{07}) pun akan ditolak dan terima H_{17} , dimana diketahui $M_{31}(5) - M_{41}(7) = 0,382$ (positif) dengan nilai signifikansi sebesar $0,16 (> 0,05)$ sehingga dapat dikatakan bahwa khusus bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi, penggunaan iklan kreativitas tinggi tidak lebih mempengaruhi minat membeli mereka secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Dengan tidak terdapatnya perbedaan signifikan antar kelompok sel, maka hipotesis 6 (H_{06}) dan 8 (H_{08}) diterima dimana masing – masing secara berurutan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,685$ dan $0,162$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah, tidak ada perbedaan minat membeli yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi dan rendah. Dan juga bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah, tidak ada perbedaan minat membeli yang signifikan untuk penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah.

4.5.3.2 MANOVA

Seperti sebelumnya pada studi I, untuk melengkapi analisis penelitian pada studi II ini juga digunakan metode MANOVA, yang merupakan perluasan dari ANOVA (Santoso, 2010). MANOVA akan menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel – variabel dependen yang ada secara simultan, dimana sebelumnya pada ANOVA telah diuji secara satu persatu (Malhotra, 2010).

Oleh karena itu sekarang akan diuji pengaruh kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention* secara bersamaan.

Tabel 4.22 Perhitungan MANOVA Studi II

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	
Intercept	Pillai's Trace	.947	557.527 ^a	3.000	94.000	.000
	Wilks' Lambda	.053	557.527 ^a	3.000	94.000	.000
	Hotelling's Trace	17.793	557.527 ^a	3.000	94.000	.000
	Roy's Largest Root	17.793	557.527 ^a	3.000	94.000	.000
FS	Pillai's Trace	.136	1.519	9.000	288.000	.141
	Wilks' Lambda	.867	1.539	9.000	228.922	.135
	Hotelling's Trace	.151	1.551	9.000	278.000	.130
	Roy's Largest Root	.126	4.030 ^b	3.000	96.000	.010

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dari tabel diketahui Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling' Trace masing – masing secara berurutan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,141; 0,135; dan 0,13 sedangkan Roy's Largest Root menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,01. Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan uji ANOVA yang dilakukan sebelumnya, dimana hanya rata – rata variabel sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) saja yang menunjukkan terdapat perbedaan signifikan, dan uji terhadap variabel respon lainnya (*attitude toward the brand&purchase intention*) menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan.

Maka bisa kita katakan bahwa tingkat kreativitas iklan dan *need for cognition* tidak terlalu berpengaruh secara signifikan untuk sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat membeli (*purchase intention*) konsumen. Sehingga tidak ada perbedaan antara penggunaan iklan dengan kreativitas tinggi ataupun rendah bagi konsumen dengan *need for cognition* tinggi dan rendah, karena bukan faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, atau memunculkan kesukaan terhadap merek.

4.5.4 Pembahasan Studi II

Dari hasil pengolahan data studi II diketahui bahwa hasil hipotesis 6 dan 8 diterima, sedangkan hipotesis 5 ditolak, dan hipotesis 7 hanya diterima untuk pengaruhnya terhadap *attitude toward the ad*, serta *attitude toward the brand*. Namun pengaruhnya terhadap *attitude toward the brand* menjadi kurang signifikan, karena pada uji sebelumnya ditemukan bahwa tidak ada pengaruh dari kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap *attitude toward the brand*.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi tidak lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi secara positif, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah. Dan juga dalam penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas rendah, tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan diantara konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi dan rendah.

Khusus bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* rendah, tidak ada perbedaan sikap dan minat membeli yang signifikan terhadap penggunaan iklan kreativitas tinggi ataupun rendah. Sedangkan bagi konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi penggunaan iklan kreativitas tinggi hanya akan lebih mempengaruhi sikap terhadap iklan secara positif, dibandingkan dengan penggunaan iklan kreativitas rendah.

Dari paparan diatas dapat dikatakan bahwa kreativitas iklan dan *need for cognition* tidak mempengaruhi sikap terhadap merek dan minat membeli. Namun mempengaruhi sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*). Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Baack, Wilson & Till (2008), dimana tingkatan perhatian yang diberikan terhadap iklan sangat bergantung pada kapasitas kognitif yang diberikan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkatan kognitif seseorang hanya mempengaruhi sampai batasan menarik perhatian (*awareness*) saja. Sehingga penggunaan iklan dengan tingkat kreativitas tinggi tetap diperlukan untuk dapat meraih *awareness* dari konsumen.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara tingkat kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention* untuk produk yang diiklankan. Dimana semakin tinggi kreativitas iklan maka akan semakin menarik bagi konsumen yang memiliki *need for uniqueness* tinggi.
- b. Tidak terdapat pengaruh dan hubungan antara tingkat kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap *attitude toward the brand*, dan *purchase intention* untuk produk yang diiklankan, namun memiliki pengaruh dan hubungan yang positif dengan *attitude toward the ad*. Sehingga stimulus iklan dengan tingkat kreativitas tinggi hanya mempengaruhi sikap terhadap iklan saja dan tidak sampai memunculkan kesukaan terhadap merek, ataupun minat membeli bagi orang – orang dengan tingkat *need for cognition* tinggi.
- c. Faktor *need for uniqueness* lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen dibandingkan dengan faktor *need for cognition*. Namun dibuktikan juga dalam penelitian ini bahwa kreativitas iklan memang penting digunakan untuk dapat meraih *awareness* dari kedua tipe konsumen tersebut.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kreativitas iklan dan *need for uniqueness* mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen secara positif. Oleh karena itu, saat ini dimana masyarakat semakin bebas untuk mengekspresikan dirinya, serta cenderung menginginkan sesuatu yang unik dan langka agar dapat memperkuat identitas mereka serta membedakan dirinya dari orang lain, pendekatan menggunakan iklan dengan kreativitas tinggi akan sangat efektif untuk digunakan dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa. Penerapan

iklan dengan kreativitas tinggi ini diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan minat membeli mereka terhadap produk atau jasa yang diiklankan tersebut.

Untuk konsumen dengan *need for cognition* tinggi yang pada umumnya lebih kritis dalam menyikapi suatu penawaran serta lebih berhati – hati dan memiliki berbagai pertimbangan sebelum membeli produk, sebaiknya digunakan iklan dengan kreativitas tinggi dalam memasarkan produk atau jasa agar dapat meningkatkan *awareness* dan memunculkan kesukaan mereka terhadap iklan. Namun perlu dilakukan penelitian dan uji lebih lanjut untuk mengetahui faktor apa sajakah yang akan mempengaruhi sikap terhadap merek serta minat membeli mereka terhadap produk atau jasa yang diiklankan tersebut.

Untuk konsumen yang memiliki *need for uniqueness* dan *need for cognition* rendah, kreativitas iklan diketahui tidak mempengaruhi sikap dan minat membeli mereka, sehingga masalah kreativitas iklan ini tidak perlu dipikirkan terlalu jauh dalam memasarkan produk. Dalam pembuatan iklan untuk tipe – tipe konsumen seperti ini lebih baik difokuskan kepada tingkat efektifitas dan efisiensi dari iklan itu sendiri, sehingga pemasaran produk ataupun jasa akan lebih optimal.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jumlah sampel yang terbatas. Pengujian iklan pun hanya dilakukan kepada satu jenis kategori produk yaitu iklan obat sakit kepala. Oleh karena itu agar hasil penelitian ini bisa digeneralisasikan keseluruhan kategori produk lainnya sehingga bisa diterapkan dalam lingkup yang lebih luas, maka perlu dilakukan uji serta penelitian lebih lanjut terlebih dahulu yang mencakup sampel yang lebih luas dan kategori produk yang lebih beragam, sehingga validitas untuk menggeneralisasi hasil penelitian akan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., & Joachimsthaler, Erich. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Alif, M. Gunawan. *Respon Konsumen Terhadap Persepsi Sosial produk, Realitas Sumbangan, Pembungkaiian Pesan, dan Minat Berpikir dalam Penawaran Cause Related Marketing*. Karya Akhir Program Pascasarjana Program Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Andokodarta. Iklan Hanya untuk Jualan. 20 Oktober 2011.
<http://www.citrapariwara2011.com/index.php?option=com_content&view=article&id=117:iklan-hanya-untuk-jualan&catid=51:sambutan>
- Armstrong, Myrna L., Saunders, Jana C., Owen, Donna C., Roberts, Alden., & Koch, Jerome R. (2009). Need for Uniqueness in Older Women: An Exploratory Look. *Blackwell Publishing Ltd*.
- Batra, R., Myers, J.G., & Aaker, D.A. (1996). *Advertising Management 5th Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Baack, Daniel W., Wilson, Rick T., & Till, Brian D. (2008). Creativity and Memory Effects. *Journal of Advertising*, 37, 4, 85.
- “Belanja Iklan Melonjak”. *Kompas*, 21 Desember. 2011: 9.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 8th Edition*. New York: McGraw - Hill.
- “Bisnis Periklanan di Indonesia”. *Kompasiana* 20 May 2011.
<<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/05/20/bisnis-periklanan-di-indonesia/>>

- Bost, Anne. "The Need for Cognition Scale". *Liberalarts* Fall 2007.
<<http://www.liberalarts.wabash.edu/ncs/>>
- Bruner II, Gordon C., Hensel, Paul J., & James, Karen E. (2005). *Marketing Sales Handbook Vol IV: Compilation of Multi Item Measures for Consumer Behaviour Advertising 1998-2001*. Ohio: Thomson.
- Cacioppo, John T., Petty, Richard E., & Kao, Chuan Feng. (1984). The Efficient Assesment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assesment*. 48, 3.
- Cheema, Amar & Kaikati, Andrew M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research Vol XI-VII*, 553-563.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- "Iklan". *Wikipedia*. <<http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan>>
- "Iklan Kreatif & Iklan Menjual: Beda Jalan Satu tujuan". *Cakram Komunikasi* Juli. 2003: 35-36, 41.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity 3rd ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, K.Lane. (2009). *Marketing Management 13th Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- "Kreatif Iklan 2003, Lebih Mudah & Emosional". *Cakram Komunikasi* Januari. 2003: 36, 40-41.
- Lynn, Michael., & Harris, Judy. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psycology*, 27, 21, 1861-1883.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research 6th Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

“Need for Cognition”. *Wikipedia, the free encyclopedia.*

<http://en.wikipedia.org/wiki/Need_for_cognition#cite_note-0>

“Need for Uniqueness Scale”. *Prenhall.*

<<http://www.prenhall.com/divisions/hss/app/social/addchap3.html>>

“Periklanan”. *Indonesia Kreatif.*

<<http://periklanan.indonesiakreatif.net/index.php/id/page/read/about>>

Peters, Rik., Wedel, Michel., & Batra, Rajeev. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Compexity. *Journal of Marketing Vol 74*, 48-60.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. *Kerangka Acuan Seminar Citra Pariwisata.* Oktober 2009.

<<http://www.docstoc.com/docs/22403950/Periklanan-saat-ini-bukanlah-sekadar-upaya-menempatkan-iklan-di>>

Pujianto. (2003). Strategi Pemasaram Produk Melalui Media Periklanan. *Jurnal Volume 5 No.1.*

Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat: Konsep & Aplikasi dengan SPSS.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Santoso, Singgih. (2011). *Mastering SPSS Versi 19.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Bheaviour 8th Ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Shimp, Terence A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.

Smith, Robert E., Chen, Jiemiao., & Yang, Xiaojiang. The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising.* (2008). 22 December 2008.

<<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-192258534/impact-advertising-creativity-hierarchy.html>>

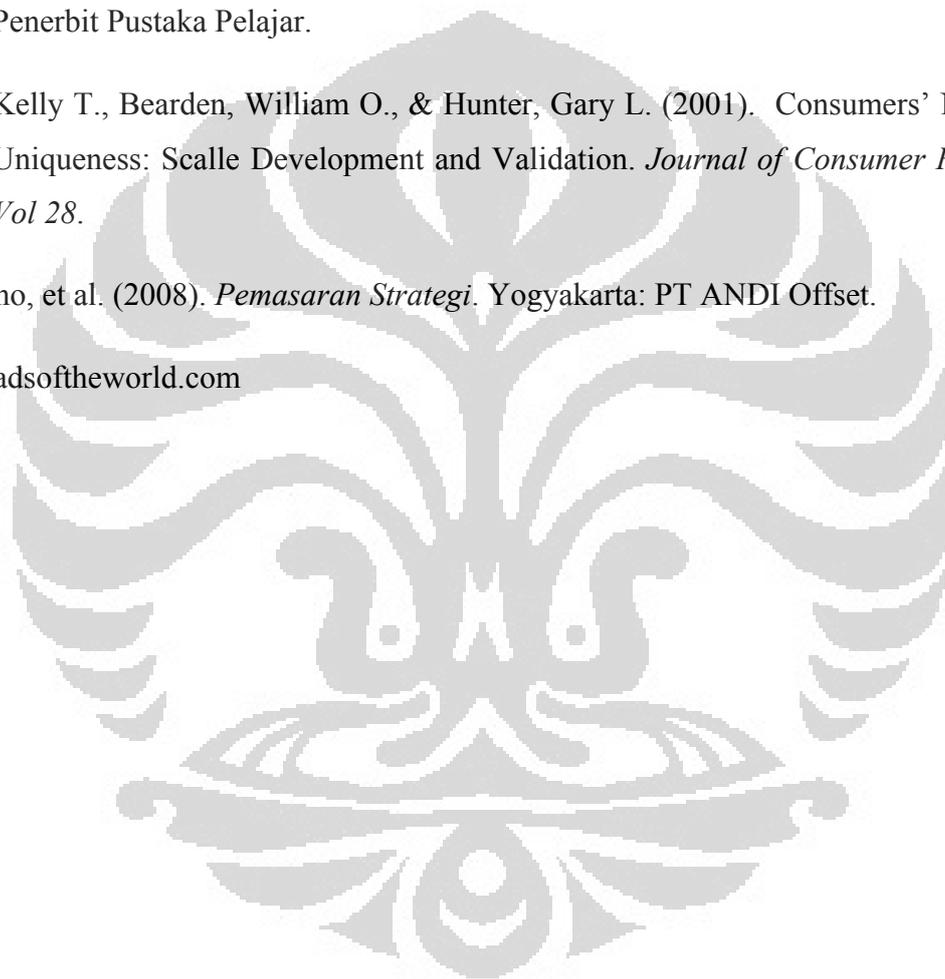
Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being 9th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications.* Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Tian, Kelly T., Bearden, William O., & Hunter, Gary L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research* Vol 28.

Tjiptono, et al. (2008). *Pemasaran Strategi.* Yogyakarta: PT ANDI Offset.

www.adsoftheworld.com



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Iklan (*Print Ads*) Saridon



(Lanjutan)



Sumber: www.adsoftheworld.com

SARIDON

“For persistent headaches”

Advertising Agency: BBDO Guerrero/ Proximity, Philippines

Chief Creative Officer: David Guerrero

Executive Creative Director: Brandie Tan

Creative Director: Rey Tiempo, Gary Amante

Copywriter: Rey Tiempo

Art Director: Gary Amante, Peepo David

Producer: Al Salvador

Retouchers: Vilma Magsino, Oliver Brillantes

Photographers: Paolo Gripo, Abet Bagay

Account Director: Cindy Evangelista

Lampiran 2 :Kuesioner Penelitian Utama

KUESIONER

No :

Responden Yth,

Nama saya Fadli Rezasyah Alam, mahasiswa semester akhir Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Dalam kesempatan ini saya sedang melakukan sebuah penelitian yang merupakan salah satu prasyarat kelulusan.

Dengan tujuan itu, saya meminta anda untuk mengamati seri iklan yang akan diperlihatkan dengan seksama, perhatikan seluruh aspek dalam iklan termasuk tulisan – tulisan dan pesan yang ada didalamnya. Kemudian isilah daftar isian dengan lengkap, sesuai dengan pandangan pribadi dan keyakinan anda masing – masing. **Tak ada pilihan yang betul atau salah saat mengisi daftar isian.** Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

FADLI REZASYAH ALAM – 1006739723

(Lanjutan)

BAGIAN I

Berikan check point (√) untuk pilihan anda diantara kelima kotak yang tersedia

A. Setelah memperhatikan iklan, sikap anda terhadap iklan tersebut adalah:

	1	2	3	4	5	
Tidak Suka	<input type="checkbox"/>	Suka				
Bereaksi Buruk	<input type="checkbox"/>	Bereaksi Baik				
Merasa Negatif	<input type="checkbox"/>	Merasa Positif				
Iklan Buruk	<input type="checkbox"/>	Iklan Bagus				

B. Setelah memperhatikan iklan, pendapat anda terhadap merek yang diiklankan adalah:

	1	2	3	4	5	
Buruk	<input type="checkbox"/>	Baik				
Sangat tidak suka	<input type="checkbox"/>	Sangat Suka				
Tidak Menyenangkan	<input type="checkbox"/>	Menyenangkan				
Kualitas Buruk	<input type="checkbox"/>	Kualitas Baik				

C. Setelah memperhatikan iklan, keinginan anda untuk membeli produk yang diiklankan adalah :

	1	2	3	4	5	
Tidak tertarik mencoba produk yang diiklankan	<input type="checkbox"/>	Tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan				
Tidak memilih produk yang diiklankan dibandingkan produk lain	<input type="checkbox"/>	Memilih produk yang diiklankan dibandingkan produk lain				
Tidak akan membeli produk yang diiklankan	<input type="checkbox"/>	Akan membeli produk yang diiklankan				

(Lanjutan)

BAGIAN II*Berikan check point (✓) untuk pilihan anda diantara ketujuh kotak yang tersedia*

1. Saya lebih menyukai masalah - masalah yang rumit dibandingkan dengan yang sederhana.
Sangat Tidak Setuju **Sangat Setuju**
2. Saya menyukai tanggung jawab untuk menangani situasi yang memerlukan banyak pemikiran.
Sangat Tidak Setuju **Sangat Setuju**
3. Berpikir bukan merupakan suatu hal yang menyenangkan.
Sangat Tidak Setuju **Sangat Setuju**
4. Saya lebih memilih untuk melakukan hal yang membutuhkan sedikit pemikiran dibandingkan mengerjakan sesuatu yang pasti menguras kemampuan berpikir saya
Sangat Tidak Setuju **Sangat Setuju**
5. Saya berusaha mengantisipasi dan menghindari situasi dimana ada kecenderungan saya harus berpikir lebih mendalam mengenai sesuatu.
Sangat Tidak Setuju **Sangat Setuju**
6. Saya memperoleh kepuasan ketika harus berpikir sungguh – sungguh dan dalam waktu yang lama.
Sangat Tidak Setuju **Sangat Setuju**
7. Saya hanya akan berpikir keras bila memang diperlukan
Sangat Tidak Setuju **Sangat Setuju**
8. Saya memilih untuk memikirkan proyek – proyek harian yang kecil, ketimbang yang berjangka panjang.
Sangat Tidak Setuju **Sangat Setuju**
9. Saya lebih menyukai tugas yang membutuhkan sedikit pemikiran setelah saya mempelajarinya.
Sangat Tidak Setuju **Sangat Setuju**

(Lanjutan)

10. Ide agar menyandarkan diri pada pikiran untuk meraih jabatan puncak menarik minat saya.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
11. Saya sangat menikmati tugas yang menghasilkan solusi – solusi baru untuk memecahkan masalah – masalah.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
12. Mempelajari cara - cara baru dalam berpikir tidak menggairahkan saya.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
13. Saya lebih menyukai kehidupan saya berisi berbagai permasalahan yang harus saya temukan jawabannya.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
14. Gagasan untuk berpikir secara abstrak menarik bagi saya.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
15. Saya lebih memilih tugas yang memerlukan daya intelektual, sulit, dan penting, dibanding sesuatu yang agak penting namun tidak memerlukan banyak pemikiran
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
16. Saya lebih merasa lega ketimbang puas, setelah menyelesaikan tugas yang menuntut usaha mental yang sangat besar.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
17. Cukup bagi saya bahwa pekerjaan terselesaikan, saya tidak peduli bagaimana atau mengapa hal itu dapat dikerjakan.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
18. Saya biasanya memilih untuk berdiskusi tentang masalah – masalah meskipun hal – hal itu tidak bersangkutan dengan saya secara pribadi.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(Lanjutan)

BAGIAN III

Berikan check point (✓) untuk pilihan anda diantara ketujuh kotak yang tersedia

1. Saya mengumpulkan produk – produk yang unik untuk menunjukkan bahwa saya berbeda dari orang lain
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
2. Terkadang saya membeli produk atau merek yg unik sebagai cara untuk menciptakan *image* diri yang lebih unik dibandingkan yang lain
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
3. Saya sering mencari produk atau merek yang "one of a kind" sehingga dapat menciptakan gaya saya sendiri
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
4. Kerap dalam membeli barang, tujuan saya adalah untuk menemukan sesuatu yang dapat menunjukkan keunikan diri saya.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
5. Saya sering mengkombinasikan dan menggunakan barang – barang yang saya miliki dengan berbagai cara untuk menciptakan suatu *image* diri yang tidak dapat ditiru orang lain
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
6. Saya kerap berusaha menemukan versi yang lebih menarik dari suatu produk yang biasa saja, karena saya menikmati orisinalitas
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
7. Saya secara aktif mencari dan mengembangkan keunikan saya dengan cara membeli produk - produk & merek - merek khusus tertentu
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
8. Memiliki kejelian terhadap produk - produk yang menarik dan unik, membantu saya dalam membentuk *image* diri yang berbeda dari orang lain
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
9. Produk – produk dan merek - merek yang paling saya sukai adalah yang dapat menunjukkan kepribadian saya
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(Lanjutan)

10. Saya kerap memikirkan bagaimana caranya agar barang – barang yang saya beli dapat membuat kepribadian saya menjadi lebih unik
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
11. Saya kerap mencari produk – produk atau merek baru yang dapat menambah keunikan diri saya
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
12. Dalam berpakaian, kadang saya tertantang untuk tampil beda walaupun orang lain tidak suka
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
13. Yang saya tahu, pada saat menggunakan produk – produk yang saya beli, budaya dan aturan merupakan sesuatu yang tercipta untuk dilanggar
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
14. Saya kerap berpakaian slebor / tidak biasa walaupun ada kemungkinan dapat menyinggung orang lain
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
15. Saya jarang sepaham dengan orang lain mengenai produk apa yang baik untuk dibeli
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
16. Kekhawatiran tidak sesuai tidak menghalangi saya untuk memakai pakaian yang saya inginkan
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
17. Saat menggunakan produk – produk yang saya beli, saya kerap menentang budaya dan aturan yang ada.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
18. Saya sering melanggar aturan-aturan yang ada dalam lingkungan sosial saya perihal barang yang dimiliki atau yang dibeli.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
19. Saya sering melawan aturan-aturan yang ada dalam lingkungan sosial saya, tentang kapan dan bagaimana suatu produk pantas untuk digunakan.
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(Lanjutan)

20. Saya senang menentang selera orang – orang yang saya kenal dengan cara membeli sesuatu yang tampaknya akan sulit mereka terima
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
21. Jika dalam suatu situasi sosial, seseorang mengisyaratkan bahwa pakaian yang saya kenakan tidak pantas, saya akan tetap berpakaian dengan cara itu
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
22. Ketika saya berpakaian berbeda, saya terkadang sadar bahwa orang lain menganggap saya aneh, tapi saya tidak peduli
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
23. Jika suatu produk atau merek yang saya sukai menjadi sangat terkenal, maka minat saya terhadap produk tersebut akan hilang
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
24. Saya menghindari produk – produk dan merek – merek yang telah diterima dan dibeli oleh masyarakat umum
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
25. Ketika produk yang saya miliki menjadi terkenal luas di masyarakat umum, maka saya akan jarang menggunakannya lagi
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
26. Saya kerap berusaha menghindari produk dan merek yang saya tahu dibeli juga oleh masyarakat umum
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
27. Aturannya adalah bahwa saya tidak menyukai produk atau merek yang lazim dibeli oleh masyarakat umum
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
28. Saya berhenti memakai suatu mode pakaian yang saya beli, saat mode tersebut telah menjadi umum bagi masyarakat
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
29. Semakin diterima suatu produk atau merek di tengah masyarakat, saya semakin tidak tertarik untuk membelinya
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(Lanjutan)

30. Suatu produk menjadi tidak terlalu berharga bagi saya ketika terlalu sering dibeli oleh masyarakat umum
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
31. Ketika model pakaian yang saya gunakan menjadi terlalu biasa, saya biasanya berhenti memakainya
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

BAGIAN IV : PROFIL RESPONDEN

Berikut daftar isian mengenai diri anda. Isi dan berikan cross check (X) untuk pilihan anda

1. Jenis kelamin:

- a. Pria b. Wanita

2. Usia saat ini:

- a. ≤ 19 tahun c. 25 – 29 tahun
b. 20 – 24 tahun d. ≥ 30 tahun

3. Daerah tempat tinggal saat ini:

- a. Jakarta Selatan c. Jakarta Barat e. Jakarta Utara
b. Jakarta Timur d. Jakarta Pusat f. Lainnya, sebutkan....

4. Pekerjaan saat ini:

- a. Mahasiswa/i c. Pegawai Negeri e. Wiraswasta
b. Pegawai Swasta d. Ibu Rumah Tangga f. Lainnya, sebutkan....

Lampiran 3 :Kuesioner Studi Pendahuluan (Kreativitas Iklan)

*Setelah memperhatikan iklan, ***pendapat anda tentang iklan*** tersebut adalah:
 Berikan check point (✓) untuk pilihan anda diantara kelima kotak yang tersedia

	1	2	3	4	5	
Terlalu Sering Digunakan	<input type="checkbox"/>	Baru (Fresh)				
Mudah Ditebak	<input type="checkbox"/>	Sulit Ditebak				
Biasa	<input type="checkbox"/>	Tidak Biasa				
Standar	<input type="checkbox"/>	Unik				
Konvensional	<input type="checkbox"/>	Orisinil				

Lampiran 4 : *Mean, Median Untuk NFU & NFC*

NFUmean

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.39	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	1	1.0	1.0	3.0
	2.13	1	1.0	1.0	4.0
	2.16	1	1.0	1.0	5.0
	2.19	1	1.0	1.0	6.0
	2.23	1	1.0	1.0	7.0
	2.26	1	1.0	1.0	8.0
	2.39	1	1.0	1.0	9.0
	2.48	1	1.0	1.0	10.0
	2.55	2	2.0	2.0	12.0
	2.61	2	2.0	2.0	14.0
	2.68	1	1.0	1.0	15.0
	2.74	2	2.0	2.0	17.0
	2.81	1	1.0	1.0	18.0
	2.91	1	1.0	1.0	19.0
	3.00	1	1.0	1.0	20.0
	3.16	1	1.0	1.0	21.0
	3.29	2	2.0	2.0	23.0
	3.32	1	1.0	1.0	24.0
	3.39	1	1.0	1.0	25.0
	3.45	1	1.0	1.0	26.0
	3.48	4	4.0	4.0	30.0
	3.55	2	2.0	2.0	32.0
	3.58	2	2.0	2.0	34.0
	3.65	2	2.0	2.0	36.0
	3.71	1	1.0	1.0	37.0
	3.74	2	2.0	2.0	39.0
	3.77	2	2.0	2.0	41.0
	3.81	2	2.0	2.0	43.0
	3.84	6	6.0	6.0	49.0
	3.87	2	2.0	2.0	51.0
	3.90	2	2.0	2.0	53.0
	3.94	1	1.0	1.0	54.0
	4.03	4	4.0	4.0	58.0
	4.06	2	2.0	2.0	60.0
	4.10	1	1.0	1.0	61.0
	4.13	1	1.0	1.0	62.0
	4.16	2	2.0	2.0	64.0
	4.29	1	1.0	1.0	65.0
	4.32	3	3.0	3.0	68.0
	4.35	1	1.0	1.0	69.0
	4.39	3	3.0	3.0	72.0
	4.42	1	1.0	1.0	73.0
	4.48	1	1.0	1.0	74.0
	4.58	1	1.0	1.0	75.0
	4.71	2	2.0	2.0	77.0
	4.71	2	2.0	2.0	79.0
	4.77	1	1.0	1.0	80.0
	4.84	2	2.0	2.0	82.0
	4.90	2	2.0	2.0	84.0
	4.94	1	1.0	1.0	85.0
	5.00	2	2.0	2.0	87.0
	5.03	1	1.0	1.0	88.0
	5.06	1	1.0	1.0	89.0
	5.10	1	1.0	1.0	90.0
	5.13	1	1.0	1.0	91.0
	5.16	1	1.0	1.0	92.0
	5.29	1	1.0	1.0	93.0
	5.32	1	1.0	1.0	94.0
	5.39	3	3.0	3.0	97.0
	5.45	1	1.0	1.0	98.0
	5.94	1	1.0	1.0	99.0
	6.23	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

NFCmean

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.67	1	1.0	1.0	1.0
	2.78	1	1.0	1.0	2.0
	3.06	1	1.0	1.0	3.0
	3.17	1	1.0	1.0	4.0
	3.39	2	2.0	2.0	6.0
	3.56	1	1.0	1.0	7.0
	3.61	1	1.0	1.0	8.0
	3.72	1	1.0	1.0	9.0
	3.83	3	3.0	3.0	12.0
	3.89	2	2.0	2.0	14.0
	3.94	1	1.0	1.0	15.0
	4.00	4	4.0	4.0	19.0
	4.06	3	3.0	3.0	22.0
	4.11	4	4.0	4.0	26.0
	4.17	5	5.0	5.0	31.0
	4.22	3	3.0	3.0	34.0
	4.28	4	4.0	4.0	38.0
	4.33	4	4.0	4.0	42.0
	4.39	6	6.0	6.0	48.0
	4.44	3	3.0	3.0	51.0
	4.50	1	1.0	1.0	52.0
	4.56	3	3.0	3.0	55.0
	4.61	3	3.0	3.0	58.0
	4.67	1	1.0	1.0	59.0
	4.72	2	2.0	2.0	61.0
	4.78	5	5.0	5.0	66.0
	4.83	3	3.0	3.0	69.0
	4.89	2	2.0	2.0	71.0
	4.94	2	2.0	2.0	73.0
	5.06	1	1.0	1.0	74.0
	5.11	3	3.0	3.0	77.0
	5.17	2	2.0	2.0	79.0
	5.22	5	5.0	5.0	84.0
	5.28	2	2.0	2.0	86.0
	5.33	2	2.0	2.0	88.0
	5.39	4	4.0	4.0	92.0
	5.56	1	1.0	1.0	93.0
	5.61	2	2.0	2.0	95.0
	5.72	1	1.0	1.0	96.0
	5.89	1	1.0	1.0	97.0
	6.06	1	1.0	1.0	98.0
	6.17	1	1.0	1.0	99.0
	6.33	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 :Pengelompokkan Responden Berdasarkan Kreativitas Iklan dan *Need For Uniqueness*

Kelompok	No. Responden	Mean		
		Attitude toward the Ad	Attitude toward the Brand	Purchase Intention
SEL 1 N = 27	48	2.00	2.75	3.33
	8	2.50	3.75	4.00
	3	4.75	4.25	3.00
	25	3.50	4.50	4.33
	50	3.25	3.50	3.00
	33	4.50	5.00	5.00
	34	4.50	4.00	4.00
	18	2.25	2.25	2.00
	1	5.00	5.00	5.00
	40	4.00	3.50	3.33
	7	3.00	4.25	2.67
	26	3.50	4.00	4.33
	16	4.75	4.50	2.67
	35	4.25	4.75	3.33
	14	4.00	3.50	3.33
	29	4.50	5.00	3.67
	11	1.00	1.00	1.00
	23	4.25	4.00	2.67
	47	3.50	4.00	4.00
	10	3.75	3.25	3.67
	9	2.50	3.00	3.67
	13	1.75	2.75	2.00
	22	2.25	2.75	2.33
	24	3.25	3.25	4.00
	30	4.75	3.75	3.00
	37	4.25	4.00	3.33
	15	4.00	3.50	3.33
SEL 2 N = 23	4	3.50	3.25	3.00
	20	3.50	3.75	2.00
	43	2.25	2.50	2.67
	45	4.75	4.00	3.33
	46	4.00	4.00	2.67
	19	2.00	2.50	2.67
	42	2.50	2.50	2.00
	12	1.25	2.50	2.00
	36	2.50	3.50	2.33
	6	3.25	2.75	2.00
	17	3.50	3.00	2.00
	39	1.25	2.50	2.00
	2	2.75	4.25	4.00
	38	4.00	3.75	3.33
	27	3.00	3.50	3.67
	44	3.50	3.00	2.00
	31	4.25	4.25	4.00
	49	3.75	3.75	1.00
	21	2.50	2.50	2.00
	32	3.25	3.50	4.00
	28	1.25	1.00	2.00
	41	2.50	2.75	3.00
	5	5.00	1.00	4.00

(Lanjutan)

	77	3	2.75	3.00
	94	4	5	5.00
	78	2.75	3	1.33
	67	2.25	3	2.00
	79	2.25	2.5	2.33
	75	3.25	3.5	3.67
	58	2.75	3	2.33
	69	2.75	3	2.67
	76	1.5	1.75	1.67
	62	3	3	2.00
SEL 3	72	2.75	2.5	1.00
N = 22	82	3	3	2.33
	60	3	4	4.00
	83	2.5	3	2.33
	63	2	3	2.00
	65	3	3	3.00
	87	3	3	3.00
	93	2.75	3	3.33
	70	2	2	1.67
	55	2.25	3	3.33
	80	3	3.25	2.00
	84	2	2	2.00
	57	2.75	2.75	2.33
	95	3.75	3.75	5.00
	98	3	3	2.00
	53	2	3	1.00
	56	3.5	3.75	3.33
	100	3	3	3.00
	61	2.25	3.25	1.00
	54	2.5	4	4.00
	64	4	3.25	3.33
	73	3	4	3.33
	74	3	3	2.67
	68	2	2	2.33
	85	1.75	2.75	2.00
SEL 4	88	3	3.25	3.00
N = 28	89	3	3	3.33
	86	4	3.5	4.00
	99	3	3	2.33
	91	4.25	3.75	3.00
	96	3.25	3	3.67
	59	2	2	2.00
	71	2.5	3.25	3.33
	52	2.5	3.25	3.00
	66	3	3	2.33
	92	3	2.75	2.00
	81	3	3	3.00
	90	2.25	2.5	2.00
	51	1	5	3.67
	97	1.75	1.5	1.33

Lampiran 6 :Pengelompokkan Responden Berdasarkan Kreativitas Iklan dan *Need For Cognition*

Kelompok	No. Responden	Mean		
		Attitude toward the Ad	Attitude toward the Brand	Purchase Intention
SEL 5 N = 27	48	3.25	2.75	2.00
	16	2.50	3.75	4.00
	28	4.00	3.50	3.33
	33	4.00	4.00	2.67
	15	3.00	4.25	2.67
	22	2.50	3.00	3.67
	45	2.50	3.50	2.33
	38	2.25	2.50	2.67
	21	3.50	3.25	3.00
	32	4.50	5.00	3.67
	18	4.25	4.25	4.00
	20	4.25	4.75	3.33
	50	4.25	4.00	3.33
	10	3.50	3.00	2.00
	30	2.75	4.25	4.00
	19	3.50	4.50	4.33
	24	3.00	3.50	3.67
	12	4.00	3.50	3.33
	34	1.75	2.75	2.00
	42	3.50	3.00	2.00
	26	1.00	1.00	1.00
	41	1.25	2.50	2.00
	47	5.00	1.00	4.00
	6	4.25	4.00	2.67
	8	4.75	4.25	3.00
	14	3.75	3.75	1.00
	46	5.00	5.00	5.00
SEL 6 N = 23	7	2.00	2.75	3.33
	9	4.75	4.50	2.67
	36	1.25	1.00	2.00
	43	4.50	5.00	5.00
	4	4.00	3.50	3.33
	29	2.25	2.75	2.33
	31	4.75	4.00	3.33
	35	4.00	3.75	3.33
	37	2.50	2.50	2.00
	44	3.25	3.50	4.00
	2	2.25	2.25	2.00
	25	3.50	3.75	2.00
	27	3.25	3.50	3.00
	40	3.75	3.25	3.67
	13	4.75	3.75	3.00
	17	2.00	2.50	2.67
	11	3.25	3.25	4.00
	39	1.25	2.50	2.00
	5	4.50	4.00	4.00
	23	2.50	2.50	2.00
	3	3.50	4.00	4.33
	49	2.50	2.75	3.00
	1	3.50	4.00	4.00

(Lanjutan)

	54	2.50	4.00	4.00
	72	2.75	2.50	1.00
	65	3.00	3.00	3.00
	55	2.25	3.00	3.33
	76	1.50	1.75	1.67
	58	2.75	3.00	2.33
	87	3.00	3.00	3.00
	77	3.00	2.75	3.00
	52	2.50	3.25	3.00
	93	2.75	3.00	3.33
SEL 7	53	2.00	3.00	1.00
N = 22	68	2.00	2.00	2.33
	56	3.50	3.75	3.33
	89	3.00	3.00	3.33
	99	3.00	3.00	2.33
	90	2.25	2.50	2.00
	67	2.25	3.00	2.00
	60	3.00	4.00	4.00
	64	4.00	3.25	3.33
	79	2.25	2.50	2.33
	70	2.00	2.00	1.67
	63	2.00	3.00	2.00
	84	2.00	2.00	2.00
	81	3.00	3.00	3.00
	71	2.50	3.25	3.33
	66	3.00	3.00	2.33
	75	3.25	3.50	3.67
	62	3.00	3.00	2.00
	96	3.25	3.00	3.67
	78	2.75	3.00	1.33
	88	3.00	3.25	3.00
	91	4.25	3.75	3.00
	97	1.75	1.50	1.33
	85	1.75	2.75	2.00
	57	2.75	2.75	2.33
SEL 8	73	3.00	4.00	3.33
N = 28	59	2.00	2.00	2.00
	69	2.75	3.00	2.67
	83	2.50	3.00	2.33
	92	3.00	2.75	2.00
	74	3.00	3.00	2.67
	95	3.75	3.75	5.00
	98	3.00	3.00	2.00
	61	2.25	3.25	1.00
	86	4.00	3.50	4.00
	51	1.00	5.00	3.67
	100	3.00	3.00	3.00
	80	3.00	3.25	2.00
	82	3.00	3.00	2.33
	94	4.00	5.00	5.00

Lampiran 7: Uji ANOVA Untuk NFU

ONEWAY ATA BY FS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

[DataSet1] D:\KULIah MMUI\THESIS\Perhitungan SPSS\FIXED ANOVA untk ATT NFU.sav

ANOVA

ATA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.455	3	3.818	4.892	.003
Within Groups	74.932	96	.781		
Total	86.387	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

ATA

LSD

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.49356	.25069	.052	-.0041	.9912
	3	.86658*	.25375	.001	.3629	1.3703
	4	.75132*	.23830	.002	.2783	1.2243
2	1	-.49356	.25069	.052	-.9912	.0041
	3	.37302	.26347	.160	-.1500	.8960
	4	.25776	.24862	.302	-.2357	.7513
3	1	-.86658*	.25375	.001	-1.3703	-.3629
	2	-.37302	.26347	.160	-.8960	.1500
	4	-.11526	.25171	.648	-.6149	.3844
4	1	-.75132*	.23830	.002	-1.2243	-.2783
	2	-.25776	.24862	.302	-.7513	.2357
	3	.11526	.25171	.648	-.3844	.6149

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

(Lanjutan)

ONEWAY ATB BY FS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA (0.05) .

Oneway

[DataSet1] D:\KULIah MMUI\THESIS\Perhitungan SPSS\FIXED ANOVA untk ATT NFU.sav

ANOVA

ATB

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.516	3	2.839	4.479	.005
Within Groups	60.845	96	.634		
Total	69.362	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

ATB

LSD

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.65097 [*]	.22590	.005	.2026	1.0994
	3	.72854 [*]	.22866	.002	.2747	1.1824
	4	.57837 [*]	.21473	.008	.1521	1.0046
2	1	-.65097 [*]	.22590	.005	-1.0994	-.2026
	3	.07757	.23742	.745	-.3937	.5488
	4	-.07259	.22404	.747	-.5173	.3721
3	1	-.72854 [*]	.22866	.002	-1.1824	-.2747
	2	-.07757	.23742	.745	-.5488	.3937
	4	-.15016	.22682	.510	-.6004	.3001
4	1	-.57837 [*]	.21473	.008	-1.0046	-.1521
	2	.07259	.22404	.747	-.3721	.5173
	3	.15016	.22682	.510	-.3001	.6004

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

(Lanjutan)

ONEWAY PI BY FS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

[DataSet1] D:\KULIah MMUI\THESIS\Perhitungan SPSS\FIXED ANOVA untk ATT NFU.sav

ANOVA

PI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.220	3	3.073	3.720	.014
Within Groups	79.307	96	.826		
Total	88.527	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

PI

LSD

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.65166*	.25790	.013	.1397	1.1636
	3	.78796*	.26105	.003	.2698	1.3061
	4	.57189*	.24515	.022	.0853	1.0585
2	1	-.65166*	.25790	.013	-1.1636	-.1397
	3	-.13630	.27105	.616	-.4017	.6743
	4	-.07977	.25578	.756	-.5875	.4279
3	1	-.78796*	.26105	.003	-1.3061	-.2698
	2	-.13630	.27105	.616	-.6743	.4017
	4	-.21607	.25895	.406	-.7301	.2979
4	1	-.57189*	.24515	.022	-1.0585	-.0853
	2	.07977	.25578	.756	-.4279	.5875
	3	.21607	.25895	.406	-.2979	.7301

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Lampiran 8: Uji ANOVA Untuk NFC

ONEWAY ATA BY FS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

[DataSet9] D:\KULIah MMUI\THESIS\Perhitungan SPSS\FIXED ANOVA untk ATT NFC.sav

ANOVA

ATA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.414	3	3.138	3.914	.011
Within Groups	76.973	96	.802		
Total	86.387	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

ATA

LSD

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.19163	.25408	.453	-.3127	.6960
	3	.79588*	.25718	.003	.2854	1.3064
	4	.55886*	.24152	.023	.0794	1.0383
2	1	-.19163	.25408	.453	-.6960	.3127
	3	.60425*	.26703	.026	.0742	1.1343
	4	.36724	.25199	.148	-.1330	.8674
3	1	-.79588*	.25718	.003	-1.3064	-.2854
	2	-.60425*	.26703	.026	-1.1343	-.0742
	4	-.23701	.25511	.355	-.7434	.2694
4	1	-.55886*	.24152	.023	-1.0383	-.0794
	2	-.36724	.25199	.148	-.8674	.1330
	3	.23701	.25511	.355	-.2694	.7434

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

(Lanjutan)

ONEWAY ATB BY FS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

[DataSet9] D:\KULIah MMUI\THESIS\Perhitungan SPSS\FIXED ANOVA untk ATT NFC.sav

ANOVA

ATB

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.282	3	1.427	2.105	.105
Within Groups	65.080	96	.678		
Total	69.362	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

ATB

LSD

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.22826	.23363	.331	-.2355	.6920
	3	.57955*	.23648	.016	.1101	1.0490
	4	.34821	.22208	.120	-.0926	.7890
2	1	-.22826	.23363	.331	-.6920	.2355
	3	.35128	.24554	.156	-.1361	.8387
	4	.11995	.23170	.606	-.3400	.5799
3	1	-.57955*	.23648	.016	-1.0490	-.1101
	2	-.35128	.24554	.156	-.8387	.1361
	4	-.23133	.23458	.327	-.6970	.2343
4	1	-.34821	.22208	.120	-.7890	.0926
	2	-.11995	.23170	.606	-.5799	.3400
	3	.23133	.23458	.327	-.2343	.6970

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

(Lanjutan)

ONEWAY PI BY FS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

[DataSet9] D:\KULIAH MMUI\THESIS\Perhitungan SPSS\FIXED ANOVA untk ATT NFC.sav

ANOVA

PI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.638	3	1.213	1.371	.256
Within Groups	84.889	96	.884		
Total	88.527	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

PI

LSD

(I) FS	(J) FS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.09874	.26683	.712	-.6284	.4309
	3	.38278	.27008	.160	-.1533	.9189
	4	.27385	.25364	.283	-.2296	.7773
2	1	.09874	.26683	.712	-.4309	.6284
	3	.48152	.28043	.089	-.0751	1.0382
	4	.37259	.26463	.162	-.1527	.8979
3	1	-.38278	.27008	.160	-.9189	.1533
	2	-.48152	.28043	.089	-1.0382	.0751
	4	-.10893	.26791	.685	-.6407	.4229
4	1	-.27385	.25364	.283	-.7773	.2296
	2	-.37259	.26463	.162	-.8979	.1527
	3	.10893	.26791	.685	-.4229	.6407

Lampiran 9: Uji MANOVA Untuk NFU

General Linear Model

[DataSet3]

Between-Subjects Factors

		N
FS	1	27
	2	23
	3	22
	4	28

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.950	598.862 ^a	3.000	94.000	.000
	Wilks' Lambda	.050	598.862 ^a	3.000	94.000	.000
	Hotelling's Trace	19.113	598.862 ^a	3.000	94.000	.000
	Roy's Largest Root	19.113	598.862 ^a	3.000	94.000	.000
FS	Pillai's Trace	.189	2.146	9.000	288.000	.026
	Wilks' Lambda	.816	2.217	9.000	228.922	.022
	Hotelling's Trace	.220	2.266	9.000	278.000	.018
	Roy's Largest Root	.192	6.128 ^b	3.000	96.000	.001

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + FS

(Lanjutan)

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	ATA	11.455 ^a	3	3.818	4.892	.003
	ATB	8.516 ^b	3	2.839	4.479	.005
	PI	9.220 ^c	3	3.073	3.720	.014
Intercept	ATA	896.079	1	896.079	1148.021	.000
	ATB	1016.488	1	1016.488	1603.783	.000
	PI	792.595	1	792.595	959.425	.000
FS	ATA	11.455	3	3.818	4.892	.003
	ATB	8.516	3	2.839	4.479	.005
	PI	9.220	3	3.073	3.720	.014
Error	ATA	74.932	96	.781		
	ATB	60.845	96	.634		
	PI	79.307	96	.826		
Total	ATA	999.938	100			
	ATB	1107.813	100			
	PI	900.549	100			
Corrected Total	ATA	86.387	99			
	ATB	69.362	99			
	PI	88.527	99			

a. R Squared = .133 (Adjusted R Squared = .105)

b. R Squared = .123 (Adjusted R Squared = .095)

c. R Squared = .104 (Adjusted R Squared = .076)

Lampiran 10: Uji MANOVA Untuk NFC

General Linear Model

[DataSet2] D:\KULIah MMUI\THESIS\Perhitungan SPSS\ANOVA untk ATT NFC.sav

Between-Subjects Factors

		N
FS	1	27
	2	23
	3	22
	4	28

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.947	557.527 ^a	3.000	94.000	.000
	Wilks' Lambda	.053	557.527 ^a	3.000	94.000	.000
	Hotelling's Trace	17.793	557.527 ^a	3.000	94.000	.000
	Roy's Largest Root	17.793	557.527 ^a	3.000	94.000	.000
FS	Pillai's Trace	.136	1.519	9.000	288.000	.141
	Wilks' Lambda	.867	1.539	9.000	228.922	.135
	Hotelling's Trace	.151	1.551	9.000	278.000	.130
	Roy's Largest Root	.126	4.030 ^b	3.000	96.000	.010

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + FS

(Lanjutan)

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	ATA	9.414 ^a	3	3.138	3.914	.011
	ATB	4.282 ^b	3	1.427	2.105	.105
	PI	3.638 ^c	3	1.213	1.371	.256
Intercept	ATA	897.501	1	897.501	1119.353	.000
	ATB	1020.309	1	1020.309	1505.070	.000
	PI	802.835	1	802.835	907.915	.000
FS	ATA	9.414	3	3.138	3.914	.011
	ATB	4.282	3	1.427	2.105	.105
	PI	3.638	3	1.213	1.371	.256
Error	ATA	76.973	96	.802		
	ATB	65.080	96	.678		
	PI	84.889	96	.884		
Total	ATA	999.938	100			
	ATB	1107.813	100			
	PI	900.549	100			
Corrected Total	ATA	86.387	99			
	ATB	69.362	99			
	PI	88.527	99			

a. R Squared = .109 (Adjusted R Squared = .081)

b. R Squared = .062 (Adjusted R Squared = .032)

c. R Squared = .041 (Adjusted R Squared = .011)