BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian bertempat di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) kota Bandung. Subjek yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Individu Pernah Menonton atau Mengetahui Iklan AXE di Televisi
2. Individu Berjenis Kelamin Laki-laki dan Terdaftar sebagai Mahasiswa S-1 Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Laki-laki adalah sasaran konsumen produsen AXE.
3. Individu Termasuk Kategori Remaja Akhir

   Individu yang berusia 18 - 21 termasuk dalam kategori remaja akhir (Monks, 2002). Pada usia tersebut konsumen dianggap tidak terlalu muda, dan tidak terlalu tua sehingga lebih mudah dipengaruhi periklanan. Seperti yang diungkapkan oleh Mangkunegara (2009) bahwa pada usia tersebut, individu cenderung mudah terbujuk oleh rayuan penjual atau iklan sehingga lebih mudah menunjukan minat beli. Selain itu, pada usia tersebut remaja mulai memasuki fase *intimacy* atau keinginan dalam membentuk hubungan romantis dengan lawan jenisnya (Desmita, 2007; Santrock, 2001).
4. Individu Suka Menggunakan Parfum atau Wewangian

Subjek penelitian dipilih dengan menggunaka teknik *simple random sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009). Teknik *simple random sampling* ini dipilih karena subjek penelitian memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dengan karakteristik yang sama dengan populasi. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terhingga, oleh karena itu atas pertimbangan kemampuan, waktu, biaya dan tenaga peneliti, maka pemilihian sampel dalam penelitian ditentukan yakni berjumlah 110 orang.

B. Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan angka mulai dari pengambilan data, pengolahan data, hingga analisis data yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah secara objektif dan hasilnya dapat digeneralisasikan.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif korelasional. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan situasi yang sedang terjadi pada populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006). Studi korelasional dimaksudkan untuk menjawab masalah yang terkait dengan hubungan antar dua variabel atau lebih dalam situasi nyata yang sedang

dihadapi (Ali, 2011). Penelitian ini juga merupakan penelitian non-eksperimen, sehingga peneliti tidak melakukan perlakuan dalam kondisi yang dikendalikan. Dengan kata lain penelitian ini akan mencari hubungan antara dua variabel, yakni pengaruh faktor persepsi mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE terhadap intensi pembelian produk pada Mahasiswa UPI Bandung.

D. Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2009) variabel adalah suatu atribut, sifat, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian. Variabel pertama sebagai variabel X yaitu persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE. Kemudian variabel Y sebagai varabel kedua yaitu intensi pembelian produk.

1. Persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE diartikan sebagai proses aktif yang dilakukan individu dalam menginterpretasikan informasi yang didapatkan dari iklan meliputi isi pesan, format pesan, sumber pesan, serta sturuktur pesan, dimana dalam pesan tersebut menggunakan atribut perempuan sebagai daya tarik sehingga akan dihubungkan secara langsung dengan informasi mengenai perilaku atau konten-konten seksual baik secara fisik dan nonfisik, pesan iklan tersebut dapat diasosiakan sebagai informasi seksual perempuan yang tampak menarik khususnya ketika berkaitan dengan pria, kemudian

proses ini mengarahkan pada tingkat penilaian yang cenderung positif atau negatif tergantung pada persepsinya.

Dimensi-dimensi persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam Iklan AXE berdasarkan teori Kotler (2000) sebagai berikut :

a. Isi Pesan. Indikator pada dimensi ini yaitu sebagai berikut :
   1). Kemudahan untuk dipahami audiens
   2). Menarik perhatian audiens
   3). Intensitas pesan
   4). Manfaat pesan
b. Format Pesan. Indikator pada dimensi ini yaitu sebagai berikut :
   1). Pesan iklan secara kontekstual
   2). Ungkapan isyarat non verbal dari bahasa tubuh
c. Sumber Pesan. Indikator pada dimensi ini yaitu sebagai berikut :
   1). Model layak dipercaya/Kredibilitas
   2). Model menarik perhatian
   3). Besarnya keinginan untuk meniru endorser
   4). Model Iklan menimbulkan kesan sensual
   5). Sikap yang kongruen antara sikap sumber dengan pesan
d. Struktur Pesan. Indikator pada dimensi ini yaitu sebagai berikut :
   1). Disusun secara logis dan dapat dipercaya

2. Intensi pembelian produk dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, kepercayaan normatif, dan kontrol kepercayaan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen berperilaku.
   a. Sikap terhadap Perilaku, yakni keyakinan bahwa perilaku tersebut akan membawa kepada hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan
   b. Norma Subjektif, yakni keyakinan melakukan suatu perilaku berdasarkan harapan dan dukungan dari orang lain
   c. Kontrol Perilaku yang Disadari, yakni ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi performansi perilaku individu.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2009). Instrumen yang akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian, dikembangkan sendiri oleh peneliti dengan menurunkan indikator berdasarkan teori yang ada. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disajikan dalam beberapa alternatif pilihan jawaban dan tidak terdapat pilihan benar ataupun salah (Danim, 2007). Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup. Penggunaan kuesioner tertutup ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara lengkap mengenai suatu masalah. Selain itu, dalam kuesioner tertutup responden tinggal memilih jawaban yang

menurutnya paling sesuai dengan realitas yang dialaminya. Instrumen terdiri dari dua bagian. Kuesioner pertama digunakan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE dan kuesioner kedua digunakan untuk mengukur intensi pembelian produk

Kedua alat ukur tersebut menggunakan skala interval. Pemilihan skala likert 1-5 digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang objek sikap dengan jarak interval yang sama (Kriyantono, 2009). Skala likert adalah skala yang memusatkan kepada subjek atau orang (Ihsan, 2009), sehingga melalui kuesioner ini akan didapatkan nilai respon yang beragam dari yang bernilai sangat positif sampai dengan nilai yang sangat negatif sesuai dengan yang dirasakan oleh responden.

1. Instrumen Persepsi Konsumen Mengenai Daya Tarik Seksual Perempuan dalam Iklan AXE

Instrumen yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE didasarkan pada empat formulasi pesan menurut Kotler (2000) sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Persepsi Konsumen Mengenai Daya Tarik Seksual Perempuan dalam Iklan AXE

No	DIMENSI	INDIKATOR	Favorabel	Unfavorabel	Jumlah
1.	Isi Pesan	a. Kemudahan untuk dipahami	-	3	1
		b. Kemampuan menarik perhatian	1, 4	6	3
		c. Intensitas pesan	7	5	2
		d. Manfaat Pesan	2	8, 9	3
2.	Format Pesan	a. Pesan iklan secara kontekstual	11, 12	-	2
		b. Ungkapan isyarat nonverbal dari bahasa tubuh	10, 13	-	2
3.	Sumber Pesan	a. Layak dipercaya/ Kredibilitas	14, 16	-	2
		b. Model Menarik perhatian	17	21	2
		c. Besarnya keinginan untuk meniru endorser	15, 18, 24	-	3
		d. Model iklan menimbulkan kesan sensual	19, 23	-	2
		e. Sikap yang kongruen antara sikap sumber dengan pesan	20	-	1
4.	Struktur Pesan	a. Disusun secara logis dan dapat dipercaya	22, 27	25, 26	4
	Jumlah Item		19	9	27

2. Instrumen Intensi Pembelian Produk

Instrumen intensi pembelian produk didasarkan pada tiga dimensi intensi pembelian menurut Ajzen (1991). Berikut ini kisi-kisi instrumen mengenai intensi pembelian produk dapat dilihat pada tabel :

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Intensi Pembelian Produk

No	DIMENSI	INDIKATOR	Favorabel	Unfavorabel	Jumlah
1.	Sikap terhadap perilaku	Keyakinan untuk menampilkan perilaku membeli sesuai dengan konsekuensi yang diinginkan	2, 4, 5, 7, 10, 15, 19	26	8
2.	Norma Subjektif	Perilaku yang dipersepsikan untuk ditampilkan atau tidak ditampilkan berdasarkan rujukan orang-orang disekitarnya.	1, 3, 6, 9, 12, 14, 17, 20	22	9
3.	Kontrol perilaku yang disadari	Faktor yang dapat memfasilitasi atau yang menghalangi munculnya perilaku	8, 11, 13, 16, 18	21, 23, 24, 25, 27	10
Jumlah Item			20	7	27

2. Prosedur Pengisian Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 dengan alternatif pilihan jawaban sebagai berikut : SS (Sangat setuju), S (Setuju), RG (Ragu-ragu), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Dalam kuesioner ini responden diminta untuk menjawab dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada setiap kotak pernyataan yang dirasa paling sesuai dengan realitas yang dialaminya dan tidak boleh ada pernyataan yang terlewatkan. Adanya alternatif pilihan jawaban membuat responden tidak merasa khawatir apabila ia memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

3. Skoring

Kuesioner persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan terdiri dari 27 item yang mewakili formulasi pesan dalam iklan meliputi isi pesan, format pesan, sumber pesan, dan struktur pesan. Sementara kuesioner intensi pembelian produk terdiri dari 27 item yang dikembangkan dari konsep intensi yakni sikap terhadap perilaku, kepercayaan normatif, dan kontrol kepercayaan. Pemberian skor pada kedua instrumen dibuat bervariasi mulai dari item *favorabel* dan item *unfavorabel* seperti yang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.3
Nilai Untuk Item *Favorabel* dan *Unfavorabel* :

Pilihan Jawaban	Nilai Item *Favorabel*	Nilai Item *Unfavorabel*
SS (Sangat setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
RG (Ragu-ragu)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

F. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian dibuat sendiri oleh peneliti dengan menurunkan indikator-indikator berdasarkan teori yang ada. Pengambilan data dilakukan dengan *Try Out Terpakai* pada 110 orang sampel Mahasiswa yang memilki karakteristik yang sama dengan populasi penelitian. Penggunaan *Try Out Terpakai* dilakukan atas pertimbangan kemampuan, waktu, biaya dan tenaga peneliti. Kemudian data tersebut diolah dengan bantuan *software* SPSS 19.0 *for Windows 7* untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas Instrumen

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya (Suryabrata, 2005). Validitas pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi mengukurnya suatu tes, atau derajat kecermatan ukurannya suatu alat tes. Oleh karena itu, penting untuk menguji validitas alat ukur untuk mengetahui tingkat ketepatan dan keakuratan instrumen sehingga mendapatkan data yang dapat dipercaya.

Uji Validitas yang dilakukan adalah validitas konstrak. Validitas konstruk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana skor-skor hasil pengukuran dengan instrumen yang dipersoalkan itu merefleksikan konstruksi teoritis yang mendasari penyusunan alat ukur tersebut (Suryabrata, 2005). Untuk mengetahui validitas konstruk maka dilakukan analisis faktor yang perhitungannya menggunakan *Software* SPSS 0.19 *for Windows 7*.

Melalui analisis faktor dapat didefinisikan faktor-faktor yang mendasari perilaku yang beragam. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data dan tujuan-tujuan ekploratori. Tujuan eksploratori yang dimaksud adalah untuk memberikan penjelasan-penjelasan, yaitu mengidentifikasi dimensi-dimensi sebagaimana yang telah dinilai oleh instrumen pengukuran. Dalam hal ini, peneliti dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi terpisah dari strukur dan kemudian menentukan sejauh mana setiap variabel dijelaskan oleh setiap dimensi.

Sedangkan reduksi data dilakukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel dari sebuah susunan variabel yang lebih besar kemudian membuat susunan variabel dalam jumlah sedikit, sebagian atau secara keseluruhan mengganti susunan variabel lama. Tujuannya adalah menemukan pembobotan - pembobotan secara optimal dari variabel- variabel yang diukur. Selain itu, dalam sebuah susunan variabel-variabel yang berhubungan dapat direduksi dalam sebuah susunan-susunan skor ringkas umum yang lebih kecil yang memiliki validitas dan reliabilitas maksimal.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menentukan analisis faktor menurut Ihsan (2009) adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Variabel yang Layak

Sebelum dilakukan analisis faktor, perlu diketahui terlebih dahulu apakah variabel yang akan dianalisis faktor itu layak atau tidak layak untuk dianalisis. Metode statistik yang digunakan untuk mengukur kelayakan sebuah item untuk dianalisis faktor adalah KMO MSA

(*Keiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan Bartlets Test, dan Anti Image Correlation. Dalam KMO MSA akan diputuskan apakah variabel-variabel yang akan dianalisis faktor secara umum atau keseluruhan layak dianalisis atau tidak. KMO MSA menggunakan hipotesis sebagai berikut untuk menentukan apakah variabel tersebut layak dianalisis :

H_0 = Sampel (variabel) belum layak untuk dianalisis faktor

H_1 = Sampel (varibel) layak untuk dianalisis faktor

- Angka signifikansi < 0,05 : H_0 ditolak
- Angka signifikansi > 0,05 : H_0 diterima

Berikut Kategori KMO untuk menentukan kelayakan variabel yang akan dianalisis faktor :

Tabel 3.4
Nilai Kategorisasi KMO

Nilai KMO	**Derajat varian umum**
0,90 sampai 1,00	Bagus Sekali
0,80 sampai 0,89	Bagus
0,70 sampai 0,79	Cukup Sekali
0,60 sampai 0,69	Cukup
0,50 sampai 0,59	Jelek
0,00 sampai 0,48	Jangan difaktor

Kemudian untuk menentukan apakah seiap variabel yang akan dianalisis layak atau tidak bisa dilihat dari matriks Anti-Image Correltion. Variabel yang memiliki korelasi Anti-Image > 0,5 bisa dilanjutkan untuk dianalisis sedangkan variabel yang memiliki korelasi

<0,5 harus dibuang dari analisas dan harus dilakukan uji KMO MSA ulang.

b. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi dilakukan untuk menentukan jumlah faktor. Metode ekstraksi yang digunakan pada analisis faktor ini adalah *Pricipal Component Analysis*. Dengan *Principal component analysis* jenis varimax dapat digunakan untuk mereduksi data (Ihsan, 2009). Penentuan jumlah faktor juga dapat menggunakan *eigenvalues*. *Eigenvalues* mencerminkan jumlah varian yang mampu dijelaskan oleh faktor tersebut. Pada umumnya, *eigenvalues* ≥ 1 dianggap signifikan. Variabel dengan *eigenvalues* yang lebih kecil dari nilai bisa dikeluarkan dalam analisis selanjutnya akibat ketidakmampuan faktor tersebut dalam menjelaskan varian data.

c. Rotasi Faktor

Apabila proses *factoring* hanya menghasilkan satu faktor dan sulit mengidentifikasi posisi sebuah variabel kedalam faktor yang diperoleh dari hasil ekstrak, maka dengan melakukan rotasi faktor posisi suatu variabel akan menjadi lebih jelas karena akan masuk dalam sebuah faktor tertentu. Dari beberapa metode rotasi yang ada, Varimax adalah salah satu metode rotasi secara orthogonal yang memutar sumbu sampai 90^o dan banyak digunakan. Sehingga rotasi varimax ini merupakan metode ilmiah yang paling baik dalam mendiferensiasikan faktor loading.

d. Penamaan Faktor

Setelah diketahui faktor-faktor yang muncul, maka dilakukan penamaan pada item-item dalam faktor tersebut. Penamaan faktor tergantung pada keinginan peneliti namun tetap disesuaikan dengan penggolongan item berdasarkan faktor tersebut.

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Konsumen Mengenai Daya Tarik Seksual Perempuan dalam Iklan AXE

1). Pemilihan Item yang Layak

Dalam melakukan pengujian item layak, dilihat besarnya nilai KMO MSA. Setelah itu dilihat indeks korelasi anti image, apabila indeks korelasi anti image ≤ 0,5 maka item itu harus dibuang. Berdasarkan pada pengujian item yang layak terhadap 27 item instrumen *Persepsi mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE* dengan menggunakan analisis faktor yang diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 19.0, maka tidak ada item yang terbuang, hasil analisis faktor menunjukan ke 27 item tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Secara lebih rinci item-item tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.5
Item terpakai Instrumen Persepsi Mengenai Daya Tarik Seksual

Dimensi	Item Terpakai
Isi Pesan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Format Pesan	10, 11, 12, 13,
Sumber Pesan	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24
Struktur Pesan	22, 25, 26, 27

Berikut ini adalah hasil KMO MSA pada setiap dimensi :

Tabel 3.6
Angka KMO MSA Instrumen Persepsi Mengenai Daya Tarik Seksual dalam Iklan AXE

Dimensi	KMO MSA
Isi Pesan	0,724
Format Pesan	0,672
Sumber Pesan	0,897
Struktur Pesan	0,525

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat nilai KMO MSA dari tiap dimensi lebih besar dari 0,5 sehingga layak untuk kemudian dilakukan analisis faktor.

2). Ekstraksi dan Penentuan Jumlah Faktor

Ekstraksi faktor dilakukan dengan melihat hasil rotasi faktor.Nilai faktor *loading* yang paling besar menunjukan item tersebut termasuk dalam faktor itu. Setelah dilakukan ekstraksi dan rotasi terjadi pengurangan indikator karena beberapa item masuk ke dalam indikator yang sama sehingga beberapa indikator hilang. Selain itu juga terjadi penambahan indikator karena beberapa item berkumpul membentuk item baru. Penentuan jumlah faktor juga dapat menggunakan *eigenvalues*. Pada umumnya *eigenvalues* ≥1 dianggap signifikan.

Tabel 3.7
Hasil Ekstraksi dan Rotasi Instrumen Persepsi
mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE

Dimensi	Jumlah Indikator Sebelum Ekstraksi	Jumlah Indikator Setelah Ekstraksi
Isi Pesan	4	3
Format Pesan	2	1
Sumber Pesan	5	2
Struktur Pesan	1	2

3). Penamaan Faktor

Setelah di ekstraksi dan dirotasi, dapat dilihat bahwa beberapa item masuk kedalam faktor yang sama dan ada yang membentuk faktor baru. Faktor - faktor itu kemudian diberi nama sesuai dengan isi item tersebut, Berikut ini merupakan kisi-kisi persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE setelah di analisis faktor disertai dengan nomer item dari instrumen yang telah valid.

Tabel 3.8
Penamaan Faktor Instrumen Persepsi megenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE

No.	Dimensi	Indikator	Jumlah Item Valid	Nomer Item	
				Favorabel	Unfavorabel
1.	Isi Pesan	Informasi yang ditampilkan oleh perempuan seksi menarik perhatian	5	1, 2, 4,	5, 6
		Informasi yang disampaikan oleh perempuan seksi dalam iklan AXE dinilai positif	2	-	8, 9
		Informasi yang disampaikan perempuan seksi mengenai produk dalam iklan AXE mudah untuk diingat	2	3	7
2.	Format Pesan	Penilaian positif terhadap bentuk penyampaian informasi secara Nonverbal yang menginformasikan seksualitas	4	10, 11, 12, 13	-

No	DIMENSI	INDIKATOR	Favorabel	Unfavorabel	Jumlah
3.	Sumber Pesan	Efek menggunakan produk AXE yang ditampilkan model pria, mampu memberikan keyakinkan kepada Audiens	8	14, 15, 16, 17, 19, 20, 23, 24	-
		Interaksi antara model pria dan perempuan seksi dalam iklan AXE disukai	2	18	21
4.	Struktur Pesan	Iklan AXE menggambarkan kebutuhan pria dalam membina hubungan dengan lawan jenis	2	22, 27	-
		Alur cerita iklan AXE digambarkan berdasarkan kondisi nyata	2	-	25, 26
		Jumlah Item	27	19	8

b. Hasil Uji Validitas Instrumen Intensi Pembelian Produk

1). Pemilihan Item yang Layak

Berdasarkan pada pengujian item yang layak terhadap 27 item instrumen *Intensi Pembelian Prouduk* dengan menggunakan analisis faktor

yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 19.0, maka diperoleh hasil yakni 27 item yang terpakai. Ini berarti seluruh item dalam instrumen intensi pembelian produk valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Secara lebih rinci item-item tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.9
Item terpakai Intensi Pembelian Produk

Dimensi	Item Terpakai
Sikap Terhadap Perilaku	2, 4, 5, 7, 10, 15, 19, 26
Norma Subjektif	1, 3, 6, 9, 12, 14, 17, 20, 22
Kontrol Perilaku yang Disadari	8, 11, 13, 16, 18, 21, 23, 24, 25, 27

Berikut ini adalah perbandingan hasil KMO MSA pada setiap dimensi :

Tabel 3.10
Angka KMO MSA Instrumen Intensi Pembelian Produk

Dimensi	KMO MSA
Sikap Terhadap Perilaku	0,799
Norma Subjektif	0,821
Kontrol Perilaku yang Disadari	0,786

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat nilai KMO MSA akhir dari tiap dimensi >0,5 dimana item-item itu tergolong pada kategori Cukup Sekali dan Cukup sehingga layak untuk dilakukan analisis faktor.

2). Ekstraksi dan Penentuan Jumlah Faktor

Setelah dilakukan ekstraksi dan rotasi, nilai faktor *loading* yang paling besar merupakan anggota dari faktor tersebut. Maka terdapat beberapa

penambahan indikator pada tiap dimensinya dikarenakan terdapat beberapa item yang membentuk indikator baru.

Tabel 3.11
Hasil Ekstraksi dan Rotasi Instrumen Intensi Pembelian Produk

Dimensi	Jumlah Indikator Sebelum Ekstraksi	Jumlah Indikator Setelah Ekstraksi
Sikap Terhadap Perilaku	1	2
Norma Subjektif	1	2
Kontrol Perilaku yang Disadari	1	2

3). Penamaan Faktor

Setelah di ekstraksi dan dirotasi, dapat dilihat bahwa beberapa item masuk kedalam faktor yang sama dan ada yang membentuk faktor baru. Faktor - faktor itu kemudian diberi nama sesuai dengan isi dari item-item yang tergolong pada faktor tersebut. Berikut kisi-kisi instrumen intensi pembelian produk setelah analisis faktor :

Tabel 3.12
Penamaan Faktor Instrumen Intensi Pembelian Produk

No.	Dimensi	Indikator	Jumlah Item Valid	Nomer Item	
				Favorabel	Unfavorabel
1.	Sikap Terhadap Perilaku	Kercayaan menampilkan suatu perilaku berdasarkan konsekuensi yang akan didapatkan	7	2, 4, 5, 7, 10, 15, 19	-
		Kepercayaan positif untuk menampilkan suatu perilaku	1	-	26

No.	Dimensi	Indikator	Jumlah Item Valid	Nomer Item	
				Favorabel	Unfavorabel
2.	Norma Subjektif	Kepercayaan untuk menampilkan perilaku berdasarkan pengaruh orang lain	7	1, 3, 9, 14, 17, 20	22
		Penilaian positif atau negatif dari setiap kepercayaan orang lain tersebut	2	6, 12	-
3.	Kontrol Perilaku yang Disadari	Memiliki kontrol untuk merencanakan perilaku pembelian	6	8, 11, 13, 16, 18	21
		Kemampuan untuk menampilkan perilaku pembelian ketika ada faktor yang menghalangi atau memfasilitasi	4	-	23, 24, 25, 27
Jumlah Item			27	20	7

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Reliabilitas berkaitan erat dengan kesalahan pengukuran. Semakin tinggi koefisien reliabilitas suatu tes maka kemungkinan kesalahan yang terjadi akan semakin kecil (Suryabrata, 2005).

Reliabilitas dapat diketahui melalui metode statistik. Metode yang digunakan untuk mengestimasi konsistensi internal dintaranya adalah *Alpha Cronbach*. Teknik *Alpha Cronbach* ini digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dengan skor multikotomi, yakni dengan formula sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas alpha, menggambarkan derajat kereliabelan

n = Jumlah butir-butir soal

S_i^2 = Variansi dari setiap butir soal

S_t^2 = Variasi total dari tes itu

Instrumen yang memiliki nilai koefisien reliabilitas yang kecil disarankan untuk tidak digunakan. Tabel skor reliabilitas menurut Arikunto (2002) sebagai berikut :

Tabel 3.13
Skor Kategorisasi Reliabilitas

α	**Interpretasi**
0 – 0,2	Sangat rendah
≥ 0,2 – < 0,4	Rendah
≥ 0,4 – < 0,7	Cukup/ Sedang
≥ 0,7 – < 0,9	Kuat
≥ 0, 9 – < 0,1	Sangat kuat

a. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Persepsi Konsumen Mengenai Daya Tarik Seksual Perempuan dalam Iklan AXE

Dari hasil uji coba instrumen persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan didapatkan nilai reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Persepsi Konsumen
Mengenai Daya Tarik Seksual Perempuan dalam Iklan AXE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	27

Pada tabel 3.14 diketahui nilai reliabilitas instrumen sebesar 0, 838 dan termasuk dalam kategori ≥0,7 – <0,9 yakni kuat sehingga instrumen persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual dapat digunakan.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Intensi Pembelian Produk

Setelah melakukan uji coba maka diperoleh nilai reliabilitas instrumen intensi pembelian produk sebagai berikut :

Tabel 3.15
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Intensi Pembelian Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	27

Nilai reliabilitas untuk instrumen intensi pembelian produk sebesar 0,938 dan temasuk dalam kategori ≥ 0, 9 – < 0,1 yakni sangat kuat hal ini menunjukan instrumen intensi pembelian produk dapat digunakan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner berskala 1-5 dilakukan secara langsung kepada Mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya. Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung akan menciptakan kondisi yang cukup baik sehingga responden akan memberikan respon secara tepat dan cepat.

H. Analisis Data

1. Uji Asumsi Statistik

Pengujian asusmsi statistik dilakukan untuk menganalisis data dalam menjawab hipotesis penelitian. Pengujian ini juga dilakukan untuk menentukan pendekatan statistik yang digunakan apakah parametris atau non parametris.

Apabila asumsi statistik terpenuhi, maka pendekatan statistik yang digunakan adalah parametris. Namun, jika asumsi statistik tidak terpenuhi maka data akan diolah melalui pendekatan non-parametris (Ali, 2011; Sugiyono, 2009). Uji asumsi statistik ini akan dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS* 19.0 *for Windows 7*.

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan sebagai sampel penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Susetyo, 2010). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS* 19.0. Dengan melakukan uji

kolmogrov-smirnov maka akan diketahui kenormalan sampel data. Jika signifikansi ≥0,05 maka dapat dikatakan sampel berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasikan apakah sifat linear antara dua variabel yaki variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang diidentifikasikan secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada sehingga membentuk garis yang liner (www.konsultanstatistik.com, 2012).

Uji linearitas dapat dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk mencari bentuk hubungan antara satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) dalam membentuk fungsi atau persamaan apabila terdapat hubungan kausal (sebab-akibat). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS* 19.0 *for Windows 7*. Jika signifikasni < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Data yang didapatkan merupakan data interval, sehingga metode statistika yang digunakan adalah *Person's Correlation* atau *Product Moment* disimbolkan

dengan huruf r. Metode ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil pengukuran terhadap dua variabel yang kedua-duanya berbentuk skor yang bersifat kontinu, berdistribusi normal, dan linear (Ali, 2011). Kriteria kuat lemahnya korelasi menurut Sugiono (2009) terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 3.16
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	**Tingkat Hubungan**
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Rumus yang digunakan dalam *Person's Correlation* (*Product Moment*) adalah :

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - (\sum X)^2\right]\left[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Product Moment* antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah Individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

Uji hipotesis yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikasi $\leq 0{,}05$ dan H_0 diterima apabila nilai signifikansi $> 0{,}05$. Nilai korelasi bisa

bernotasi negatif maupun positif, notasi ini mengindikasikan bentuk atau arah hubungan yang terjadi (Susetyo, 2010). Korelasi bernilai positif menunjukan hubungan yang searah, artinya apabila semakin besar nilai variabel bebas maka maka semakin besar pula nilai variabel terikat. Korelasi bernilai negatif menunjukan hubungan yang berlawanan, artinya apabila semakin kecil nilai variabel bebas maka semakin besar nilai variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

b. Uji Regresi Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan analisis regresi. Analisis regresi merupakan studi yang membahas masalah hubungan fungsional antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam persamaan matematik. Melalui persamaan matematik ini akan memungkinkan peramalan nilai suatu peubah terikat (dependet variabel) dari nilai peubah bebas (independet variabel).

Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas.

a = Konstanta yang merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y pada koordinat kartesius.

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Nilai konstanta (a) menunjukan besarnya nilai variabel Y jika variabel X adalah 0. Sedangkan nilai b menunjukan besarnya perubahan variabel Y jika variabel X berubah sebesar satu satuan.

Uji regresi yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana, karena pada penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE untuk menjelaskan varians variabel terikatnya (Y) Intensi pembelian produk. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi *Product Moment*

Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai dengan nilai 1, dimana nilai yang mendekati 1 berarti semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya.