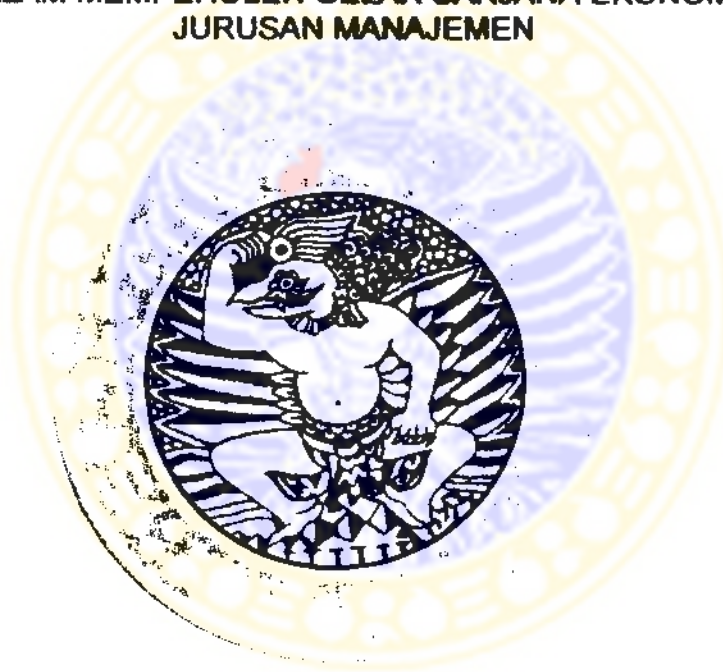


**PENGARUH DAYA TARIK SEKSUAL MELALUI
GAMBAR DALAM IKLAN MEDIA CETAK PRODUK JEANS
MEREK LEA TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI
SIKAP PADA IKLAN DAN SIKAP PADA MEREK
PADA KONSUMEN DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



B. 1776
Rok

DIAJUKAN OLEH

**NENY RAKHMAWATI
No. Pokok : 040419084**



**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2008**

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK SEKSUAL MELALUI GAMBAR DALAM
IKLAN MEDIA CETAK PRODUK JEANS MEREK LEA TERHADAP NIAT
PEMBELIAN MELALUI SIKAP PADA IKLAN DAN SIKAP PADA MEREK
PADA KONSUMEN DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :
NENY RAKHMAWATI
No. Pokok : 040419084**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. Indrianawati Usman, M.sc

TANGGAL ..06 Mei 2008

KETUA DEPARTEMEN MANAJEMEN,



Sri Gunawan, DBA

TANGGAL ..07 Mei 2008

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan ini, penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Banyaknya hambatan yang muncul selama penulisan skripsi ini menyadarkan penulis bahwa bantuan orang lain sangat diperlukan. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah ikut membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini serta penulis mohon maaf jika terdapat nama-nama yang tidak tersebut dalam tulisan ini dikarenakan keterbatasan tempat. Saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs.Ec.H. Karjadi Mintaroem, M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Ibu Dra.Ec.Hj. Indrianawati Usman, Msc selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan serta perhatian kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga segala budi baik beliau mendapat imbalan dari Allah SWT.
3. Bapak Sri Gunawan, DBA, selaku ketua Departemen Manajemen dan dosen pemasaran yang telah memberikan banyak ilmu yang berguna bagi penulis.
4. Ibu Dra.Ec.Hj. Nurtjahja Moegni, Msi selaku sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan ijin penulisan proposal skripsi.
5. Dosen-dosen konsentrasi pemasaran yang telah memberikan ilmu serta meluangkan waktu untuk berdiskusi.

6. Mama dan Papa, Terimakasih atas perhatian, motivasi dan dukungan serta doanya. Terimakasih juga atas pelajaran hidup yang telah kalian beri. Semoga neny dapat menjadi kebanggaan kalian dan membahagiakan kalian.
7. Arya Gilang Ramadhan, makasi karena kamu banyak membantu baik waktu, tenaga dan materi. Makasi buat rasa sayang kamu yang tulus buat aku. Makasi buat semua masukan dan nasehat-nasehat yang udah kamu kasi buat aku. Semoga kita bisa sama-sama terus ya...Amien. Luv u.
8. Terimakasih untuk bapak atas perhatian dan dukungan yang diberikan.
9. Irma dan Dani, makasi ya untuk bantuannya terutama ketika *sharing* skripsi dan menyebarkan kuisisioner. Terimakasih untuk Anggi yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi tentang skripsiku. Semoga skripsi kalian juga lancar dan cepet selesai.
10. Glorya... terimakasih untuk semangat dan bantuannya, Putri ITS, Didit ITS, Heidi Ubaya, Indah Ubaya, Dewi Unesa dan Iche Unair..teman-teman lamaku, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
11. Adikku Riesti, terimakasih karena selalu menjadikan aku salah satu panutan hidupmu. Makasi juga udah sering rebutan komputer tiap aku mau ngerjain skripsi, seru banget...
12. Mbak Rini dan Mas Bayu Manajemen 2003, terimakasih karena meluangkan waktu untuk mengajari aku Amos...
13. Mbak Zenda Manajemen 2003, makasi ya buat *sharing* pengalaman sidangnyanya... makasi juga buat *support*-nya....

14. Ipok, Nia, Ike makasi ya prend buat bantuan-bantuannya selama kuliah 3,5 tahun di FE... kalian emang temenku yang pinter-pinter... semoga kita semua jadi orang sukses.
15. Terimakasih juga untuk bagian kemahasiswaan terutama pak Taufik, makasi ya pak untuk semua bantuan, informasi-informasi dan nasehatnya.
16. Terimakasih juga untuk berbagai pihak yang lain atas dukungan, doa dan bantuannya...
17. Arek-arek Manajemen 2004, prend semangat ya skripsinya.... tetep solid.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran kedepannya.

ABSTRAK

Dalam persaingan diindustri perdagangan para pemasar berlomba-lomba menciptakan suatu iklan yang mampu menarik perhatian audiens dan mempengaruhi mereka. Salah satu cara untuk menarik perhatian audiens adalah dengan iklan yang menggunakan daya tarik seksual karena seks merupakan kebutuhan bagi setiap manusia sehingga menjadi obyek yang disorot oleh semua orang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dari responden yang berjumlah 200. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh iklan dengan daya tarik seksual melalui gambar terhadap niat pembelian melalui sikap pada iklan dan sikap pada merek.

Pada penelitian ini, menggunakan iklan dengan daya tarik seksual melalui gambar yang meliputi dua dimensi yaitu dimensi pakaian dan dimensi kontak fisik model. Iklan dengan daya tarik seksual melalui gambar mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang nantinya mempengaruhi sikap konsumen pada merek dan mendorong munculnya niat pembelian atau sikap pada iklan secara langsung mendorong munculnya niat pembelian.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah iklan dengan daya tarik seksual melalui gambar memiliki pengaruh terhadap sikap pada iklan sebesar 35,5%, sikap pada iklan memiliki pengaruh terhadap sikap pada merek sebesar 3,2% dan sikap pada iklan dan sikap pada merek memiliki pengaruh dalam memunculkan niat beli pada konsumen sebesar 31,1%. Namun, penelitian ini juga menghasilkan bahwa sikap pada merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen karena $p > 0,05$.

Kata kunci : iklan dengan daya tarik seksual melalui gambar, sikap pada iklan, sikap pada merek, niat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
Bab II Tinjauan Pustaka	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pemasaran dan Bauran Pemasaran	11
2.1.2. Komunikasi Pemasaran	12
2.1.3. Promosi	17
2.1.4. Periklanan	19
2.1.4.1. Pengertian Periklanan	19
2.1.4.2. Fungsi Iklan	20
2.1.4.3. Elemen-elemen Iklan	22

2.1.4.4. Media Iklan Cetak	23
2.1.4.5. Tahapan Tanggapan Konsumen terhadap Iklan	25
2.1.4.6. Strategi Iklan dan Jalur Pheripheral	26
2.1.4.7. Tipe Daya Tarik Pesan	27
2.1.5. Daya Tarik Seksual	29
2.1.5.1. Pengertian Daya Tarik Seksual	29
2.1.5.2. Daya Tarik Seksual dalam Periklanan	30
2.1.5.3. Cara Mengembangkan Daya Tarik Seksual dalam Periklanan	35
2.1.6. Sikap Konsumen	36
2.1.6.1. Pengertian Sikap	36
2.1.6.2. Formasi Pembentukan Sikap	38
2.1.6.3. Pengkondisian Klasik	38
2.1.6.4. Sikap Pada Iklan	40
2.1.6.5. Sikap Pada Merek	43
2.1.7. Niat Beli	44
2.1.8. Hubungan Antar Variabel	47
2.1.8.1. Iklan Daya Tarik Seksual terhadap Sikap Pada Iklan	47
2.1.8.2. Sikap pada Iklan, Sikap pada Merek, dan Niat Beli	48
2.2. Penelitian Sebelumnya	52
2.3. Model Analisis dan Hipotesis	54
2.3.1. Model Analisis	54
2.3.2. Hipotesis	55
Bab III Metode Penelitian	56
3.1. Pendekatan Penelitian	56
3.2. Identifikasi Variabel	56
3.3. Definisi Operasional Variabel	57
3.3.1. Variabel Bebas	57
3.3.2. Variabel Antara	58

3.3.3. Variabel Tergantung	61
3.4. Jenis dan Sumber Data	61
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	62
3.6. Teknik Analisis	64
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.6.2. Uji Hipotesis	65
 Bab IV Hasil dan Pembahasan	 68
4.1. Iklan yang digunakan dalam Penelitian	68
4.2. Karakteristik Responden	69
4.3. Deskripsi Variabel	69
4.3.1. Deskripsi Daya Tarik Seksual melalui gambar dalam iklan	70
4.3.2. Deskripsi Sikap pada Iklan	71
4.3.3. Deskripsi Sikap pada Merek	72
4.3.4. Deskripsi Niat Beli	73
4.4. Uji Validitas	74
4.5. Uji Reliabilitas	76
4.6. Uji Normalitas dan Linearitas	77
4.7. Analisa Hasil dan Pembahasan	80
4.7.1. Analisa Hasil	80
4.7.2. Pembahasan	86
 Bab V Kesimpulan dan Saran	 95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Proses Pembelian dan Hierarki Pengaruh yang mungkin terjadi	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.2 Tolak Ukur Variabel	70
Tabel 4.3 Deskripsi Frekuensi Daya Tarik Seksual melalui Gambar dalam Iklan Media Cetak.....	71
Tabel 4.4 Deskripsi Frekuensi Sikap Pada Iklan	72
Tabel 4.5 Deskripsi Frekuensi Sikap Pada Merek	73
Tabel 4.6 Uji Validitas	75
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.8 Uji Normalitas	79
Tabel 4.9 Uji Outlier secara Univariate	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	81
Tabel 4.11 Evaluasi Kesesuaian Model	84
Tabel 4.12 Besar Pengaruh Antar Variabel	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Tanggapan Konsumen terhadap Iklan	26
Gambar 2.2 Proses Pengkondisian Klasik	39
Gambar 2.3 Sikap terhadap Iklan dan Proses Persuasi	42
Gambar 2.4 <i>Affect Transfer Hypotesis</i>	50
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Iklan

Lampiran 3 : Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Scatterplot dan Outlier Univariate

Lampiran 5 : Hasil Perhitungan Software Amos

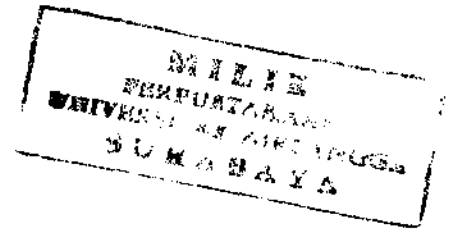
Lampiran 6 : Deskripsi Jawaban Responden

Lampiran 7 : Data Kuisisioner

Lampiran 8 : Data Analisis Jalur

BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Dalam pasar yang persaingannya semakin ketat, perusahaan tidak hanya beriklan untuk kesuksesan perusahaan namun perusahaan harus meyakinkan bahwa iklannya yang merupakan suatu bentuk investasi perusahaan akan mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, para pemasar mempengaruhi konsumen dengan berbagai macam iklan yang seringkali membuat konsumen merasa bingung dan jenuh. Dalam situasi seperti ini, pemasar tidak hanya dituntut menciptakan iklan yang bersifat informatif dan berfungsi sebagai *reminder* saja namun lebih dari pada itu, yaitu pemasar dituntut menciptakan iklan yang kreatif yang mampu menarik perhatian konsumen (mendapatkan *customer attention*) dan mampu mempengaruhi sikap konsumen (baik sikap pada iklan maupun sikap pada merek) karena keunikannya sehingga menjadi iklan yang bersifat *memorable* dan mampu memunculkan niat beli pada konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Simamora (2002:173) bahwa salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Periklanan digunakan oleh pemasar untuk membujuk konsumen agar membeli produk dengan merek yang ia iklankan. Iklan sebagai bentuk media komunikasi dari sebuah sumber -

yang telah dikenal, didesain untuk meyakinkan si penerima pesan iklan, untuk melakukan beberapa hal baik dimasa sekarang maupun di masa akan datang (Shimp, 2007 : 240). Tujuan pemasar mengiklankan produknya, menurut Setiadi (2003:172) adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga tugas para pembuat iklan adalah bagaimana iklan itu mampu menarik perhatian konsumen.

Menurut Simamora (2002:174), sikap konsumen pada iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari isi pesan iklan dan pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Menurut Sheth dan Mittal (2004:170) emosi konsumen adalah kesadaran akan suatu kejadian yang mempengaruhi psikologis yang diikuti oleh respon perilaku. Jika reaksi yang muncul adalah emosi yang bersifat positif maka akan mempengaruhi munculnya sikap positif pada merek dan jika reaksi yang muncul adalah emosi negatif mendorong munculnya sikap negatif pada merek (Shimp , 2003:122).

Menurut Simamora (2002:163) melalui uji proses integrasi informasi, konsumen membentuk sikap terhadap objek termasuk produk atau merek. Dalam proses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Menurut Lafferty *et al.*, (2002) terdapat hubungan antara sikap konsumen pada iklan, sikap konsumen pada merek dan niat beli konsumen. Sikap pada iklan mempengaruhi sikap pada merek yang kemudian sikap pada merek mempengaruhi niat beli konsumen (Gabriel *et al.*, 1992).

Penyampaian pesan iklan bisa dilakukan melalui dua cara yaitu *central route* dan *peripheral route*. Menurut Mowen dan Minor (2001:133) jika penyampaian pesan dilakukan melalui *central route* maka didukung oleh data-data yang *qualified* dengan argumen yang disampaikan pada pesan, Menurut Shimp (2003:122) ketika pesan disampaikan melalui *central route*, maka audiens akan mendengarkan, melihat, atau membaca tentang atribut-atribut merek dan manfaatnya namun tidak selalu menerima informasi tersebut. Sedangkan jika penyampaian pesan dilakukan melalui *peripheral route* maka lebih mengandalkan faktor-faktor daya tarik dan keahlian sumber daya, sedikit argumen yang ditampilkan dan stimuli positif dan negatif yang terbentuk dalam konteks pesan yang ditampilkan (Shimp, 2003:126). Sebuah penelitian yang diungkapkan Simamora (2002:177) baik penyampaian pesan melalui *central route* ataupun *peripheral route* keduanya secara signifikan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap iklan.

Salah satu cara penyampaian pesan melalui *peripheral route* adalah dengan daya tarik seksual (*sex appeals*). Sebelum mengulas tentang daya tarik seksual dalam iklan, perlu mendefinisikan terlebih dahulu tentang seks, menurut Huang (2004), seks adalah pembawaan lahir yang menggerakkan manusia untuk berkembang dari kebutuhan reproduktif. Keinginan seksual adalah motivasi terbesar dari manusia untuk berperilaku seksual yang dihasilkan dari membangkitkan nafsu atas *intimacy*. Seks merupakan mekanisme reproduksi dan juga sebagai dasar kebutuhan biologis semua makhluk hidup ([Http://serendip.brynmawr.edu/biology](http://serendip.brynmawr.edu/biology)). Daya tarik seksual

adalah daya tarik antar spesies untuk aktivitas seksual dan erotis. Kebanyakan dari daya tarik seksual manusia adalah berupa daya tarik fisik. Daya tarik seksual terdiri dari: (1) Persepsi visual, bagaimana seseorang menginterpretasikan apa yang ia lihat, (2) Penciuman, bau dapat menjadi daya tarik seksual, (3) Audio, bagaimana suara seseorang dan atau perpindahan suara seseorang menjadi daya tarik seksual ([Http //wikipedia.org/wiki/sex](http://wikipedia.org/wiki/sex)).

Sedangkan menurut Liu *et al.*, (2006) daya tarik seksual merupakan tingkat ketelanjangan (*nudity*) dan *sexual eksplisitness*. Oleh karena itu, seks memiliki daya tarik yang tinggi untuk menciptakan ketertarikan bagi konsumen pada iklan. Dengan demikian, para pemasar menggunakan seks untuk berkompetisi dalam mendapatkan perhatian konsumen.

Daya tarik seksual merupakan metode iklan yang terbukti mampu mendapatkan perhatian konsumen, mempengaruhi konsumen dan sangat mudah diingat oleh konsumen (*memorable*) (Blair *et al.*, 2006). Menurut Brooks (2001), daya tarik seksual dapat memunculkan suatu ketertarikan yang nantinya digunakan untuk mendapatkan “perhatian” konsumen sehingga diharapkan pemasar dapat memasarkan produknya. Daya tarik seksual merupakan suatu alat persuasi yang digunakan untuk menciptakan ketertarikan pada produk dengan tujuan menjual produk kepada konsumen ([Http://en.wikipedia.org/wiki/sex_in_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/sex_in_advertising)). Menurut Harrison (2001), daya tarik seksual dalam iklan mempengaruhi perasaan seseorang dan iklan tersebut meyakinkan konsumen untuk membeli merek produk yang

diiklankan berdasarkan bagaimana iklan tersebut mampu mempengaruhi perasaan konsumen (Blair *et al.*, 2006). Iklan yang menggunakan daya tarik seksual, isinya mempengaruhi sikap konsumen pada iklan yang kemudian diteruskan mempengaruhi sikap pada merek (Orth, 2003:79).

Selain pendapat-pendapat yang mendukung penggunaan daya tarik seksual dalam iklan seperti diatas, ada pendapat yang menyatakan kontra mengenai penggunaan daya tarik seksual dalam iklan. Pendapat yang kontra mengatakan bahwa penggunaan daya tarik seksual dapat memberikan dampak negatif, yaitu mengurangi peluang proses pengenalan suatu merek, selain itu dapat menciptakan sikap yang negatif pada merek (Reichert *et al.*, 1999). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:292), tidak diragukan lagi bahwa tema seksual mempunyai nilai untuk menimbulkan perhatian, tetapi berbagai studi menunjukkan bahwa tema ini jarang mendorong keingintahuan mengenai produk. Sebuah studi yang mempelajari pengaruh daya tarik seksual dalam periklanan terhadap pengolahan kognitif dan keefektifan komunikasi menemukan bahwa daya tarik seksual mengacaukan pengertian pesan, terutama ketika ada informasi penting yang akan diolah karena unsur-unsur seksual visual dalam iklan lebih besar kemungkinan untuk diolah dari pada isi verbalnya, yang menjauhkan pengolahan kognitif dari penilaian produk atau pesan. Pendapat-pendapat yang pro dan kontra inilah yang menjadi salah satu alasan dibuatnya penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh penggunaan daya tarik gambar

seksual dalam periklanan pada niat beli konsumen pada merek produk yang diiklankan melalui sikap konsumen pada iklan dan sikap konsumen pada merek.

Daya tarik seksual dapat berupa elemen visual, audio, dan verbal pada periklanan (Liu *et al.*, 2006). Menurut Reichert (2003) bahwa komponen dari daya tarik seksual adalah visual (daya tarik fisik dari model dan perilaku seksual baik dengan partner maupun sendiri) dan verbal (kalimat eksplisit dan sindiran). Dalam penelitian ini menggunakan komponen visual yaitu berupa daya tarik seksual melalui gambar sebagai faktor stimulus dalam iklan cetak, diantaranya yaitu sesuatu yang menarik yang melekat pada model, dan kontak fisik antar model. Penelitian ini hanya menggunakan komponen visual dikarenakan menurut E-clow dan Baack (2004:209) bahwa audiens lebih fokus pada komponen visual dibandingkan komponen verbal atau pesan berupa tulisan. Menurut Solomon (2002:235) satu gambar lebih berharga dari pada sepuluh ribu kata, yang maksudnya stimuli visual dapat memberikan dampak yang besar khususnya ketika si pemberi komunikasi ingin mempengaruhi respon emosional audiensnya.

Menciptakan iklan yang kreatif, menarik dan mampu mempengaruhi sikap konsumen saja tidak cukup, ada beberapa hal lain yang harus diperhatikan diantaranya yaitu media iklan yang dipilih. Karena meskipun pemasar mampu menciptakan iklan yang sangat menarik, namun jika pesan yang ada pada iklan tidak sampai pada target audiens maka proses mempengaruhi sikap konsumen tidak akan bisa berlangsung. Oleh karena itu, pemasar juga harus memperhatikan media apa

yang akan ia pilih untuk memasang iklan. Dalam penelitian ini, menggunakan iklan dalam media cetak. Menurut Wells *et al.*, (2003:238) media cetak merupakan media untuk menyampaikan pesan satu topik dalam sekali waktu dan satu ide dalam sekali waktu. Media cetak lebih fokus atau konsentrasi pada pembaca (audiens), orang-orang lebih percaya pada media cetak daripada siaran radio dan menyerapnya lebih hati-hati. Selain itu media cetak lebih banyak menyediakan informasi, ketersediaan informasi yang lebih lama, dan adanya kepastian bahwa informasi tidak akan berubah. Media cetak juga memiliki target audiens yang jelas dan media yang cocok untuk membawa elemen-elemen suplemen berupa kupon, sampel, dan akses untuk menghubungkan informasi yang merupakan awal mula dari sebuah tindakan.

Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan produk jeans merek Lea yang diambil dari majalah. Iklan ini dipilih karena menggunakan daya tarik seksual melalui gambar dalam iklannya dan produk yang diiklankan adalah *shopping goods*. Pemilihan produk ini (jeans) dengan alasan karena dengan mengenakan jeans maka konsumen akan mengevaluasi tentang *suitability* dan *style* dimana akan memberikan perasaan percaya diri pada diri konsumen tersebut, hal ini melibatkan faktor emosional manusia. Dimana *suitability* dan *style* merupakan karakteristik evaluasi konsumen pada *shopping goods* (Baker dan Hart, 1999:45).

Dari uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak produk jeans merek Lea terhadap niat beli konsumen melalui sikap konsumen pada iklan dan sikap konsumen

pada merek. Apakah stimulus dengan daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan mengarahkan konsumen pada sikap yang positif sehingga mendorong niat beli ataukah sebaliknya belum tentu stimulus dengan daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan mengarahkan sikap konsumen menjadi negatif sehingga tidak menimbulkan niat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak terhadap sikap pada iklan pada konsumen di surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap pada iklan terhadap sikap pada merek pada konsumen di surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap pada merek terhadap niat beli konsumen di surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli konsumen di surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Mengetahui pengaruh daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak terhadap niat beli konsumen melalui sikap pada iklan dan sikap pada merek pada konsumen di surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti dan pembaca penelitian dapat mengetahui bagaimana daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui sikap konsumen pada iklan dan sikap konsumen pada merek.
2. Bagi para pembuat iklan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan pemasar terutama sikap konsumen yang timbul dari penggunaan daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji teori-teori pemasaran yang telah ada agar lebih berkembang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dan juga dikemukakan *research question* dan model analisis yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi pendekatan penelitian yang digunakan, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknis analisis yang akan diterapkan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum subyek dan obyek penelitian, hasil analisis dan uji hipotesis, serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini ditutup dengan memberikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya untuk pengembangan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak terhadap niat beli konsumen melalui sikap konsumen pada iklan dan pada merek.

BAB II

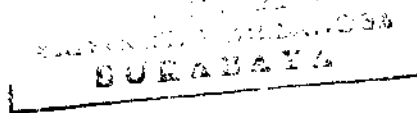
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005:10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan aktivitas pelaksanaan yang memuaskan kebutuhan individu, lingkungan dan sosial dengan sungguh-sungguh dimana juga memuaskan tujuan organisasi (Ranchhod, 2004:3).

Menurut *American Association* yang dikutip dalam (Wells *et al.*, 2003:64) pemasaran sebagai suatu proses manajerial dapat didefinisikan sebagai proses merencanakan dan melaksanakan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dimana konsep pemasaran adalah kunci mencapai sasaran organisasi yaitu perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler,2005:22).



Dari ketiga definisi tentang pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana terdapat aktivitas perencanaan dan pelaksanaan yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan tujuan baik individu maupun organisasi.

Menurut Kotler (2005:16-18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Alat-alat pemasaran tersebut meliputi : (1) Produk (*product*) yaitu keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. (2) Harga (*price*,) daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. (3) Tempat (*place*), saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi. (4) Promosi (*promotion*), promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/*public relation* dan pemasaran langsung. Empat P diatas merupakan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi terjadi dimana-mana dalam kehidupan kita. Komersial melalui radio, televisi, iklan cetak, papan reklame, kemasan dan karyawan penjualan, semuanya berusaha berkomunikasi dengan kita dan pada akhirnya mempengaruhi

kita. Komunikasi merupakan penggunaan isyarat untuk menyatakan arti. Isyarat dapat berupa pernyataan verbal, ungkapan, gerak tubuh, kata tertulis, gambar, bau sentuhan (Mowen dan Minor, 2002:398).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:268), komunikasi adalah proses transmisi suatu pesan dari si pengirim kepada si penerima melalui suatu medium (*channel*). Komponen dari komunikasi meliputi pengirim pesan, penerima pesan, medium, pesan dan respon balik dari penerima pesan kepada pengirim pesan.

Pengirim pesan merupakan pihak yang berinisiatif dalam suatu komunikasi, pengirim pesan bisa sumber yang formal maupun non formal. Sumber komunikasi formal bisa dilakukan oleh organisasi profit dan non profit, contohnya dengan komersial. Sumber komunikasi non formal bisa berupa orang tua atau teman yang memberikan informasi atau saran tentang produk (Schiffman dan Kanuk, 2007:269).

Penerima pesan dalam komunikasi formal pemasaran ditujukan pada target yang diprospek atau pelanggan (target audiens). Yang perlu diingat oleh pemasar adalah setiap individu dalam target audiensnya memiliki interpretasi yang berbeda-beda sesuai persepsi dan pengalaman mereka sendiri-sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2007:270).

Medium atau *channel* komunikasi dapat berbentuk non personal (seperti media massa) atau interpersonal (contohnya, komunikasi formal antara tenaga penjual dengan pelanggan). Media massa diklasifikasikan menjadi 3 yaitu media cetak

(koran, majalah dan billboards), siaran (*broadcast*) berupa radio dan televisi dan media elektronik (internet) (Schiffman dan Kanuk, 2007:270).

Respon (*feedback*) merupakan komponen yang penting dalam suatu komunikasi baik interpersonal maupun non personal. Melalui respon yang cepat, pengirim mempengaruhi, merubah atau memodifikasi pesan untuk memastikan pesan dapat dipahami. Secara umum, lebih mudah untuk mendapatkan respon (baik verbal maupun non verbal) melalui komunikasi interpersonal daripada non personal (Schiffman dan Kanuk, 2007:271).

Menurut Mowen dan Minor (2002:400), terdapat 5 faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif secara efektif diantaranya adalah (1) Karakteristik sumber informasi, (2) Karakteristik pesan yang dikomunikasikan, (3) Karakteristik medium, (4) Faktor kontekstual, (5) Karakteristik audiens.

Komunikasi persuasif dimulai dengan sumber informasi yang mengkodekan dan menyampaikan pesan. Terdapat berbagai strategi yang memungkinkan untuk mengkodekan pesan-pesan: seorang komunikator harus memikirkan isu-isu seperti apakah daya tarik rasa khawatir harus dipergunakan, apakah kesimpulan disampaikan diakhir komunikasi, dan apakah pesan harus disajikan satu sisi atau dua sisi. Pesan disampaikan melalui beberapa medium transmisi, di mana mediumnya dapat berupa berhadapan langsung, iklan cetak, radio, telepon, papan reklame, televisi, atau world wide web. Karakteristik medium mempengaruhi interpretasi pesan sedemikian rupa serta bagaimana informasi itu diproses. Kemudian pesan itu diterima oleh audiens,

yang menguraikan kode dan menginterpretasikannya. Karakteristik audiens seperti kepribadian, jenis kelamin, kecerdasan, dan keterlibatan dalam isu ini menyederhanakan bagaimana audiens menguraikan informasi dan bereaksi terhadap komunikasi (Mowen dan Minor, 2002:400-401).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:285) pesan adalah pemikiran, ide, sikap, *image*, atau informasi lain yang ingin disampaikan oleh si pengirim pada audiensnya. Pesan dapat berbentuk verbal (berbicara atau tulisan), nonverbal (gambar, ilustrasi, simbol) atau kombinasi keduanya. Pesan verbal dapat lebih memberikan informasi tentang produk atau merek lebih spesifik daripada pesan nonverbal. Namun, kombinasi pesan verbal dan nonverbal merupakan pesan yang lebih efektif dari keduanya (Schiffman dan Kanuk, 2007:270).

Dalam pemasaran, terdapat cara-cara komunikasi yang disebut bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000:626) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama yaitu : (1) Periklanan yaitu semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. (2) Promosi Penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. (3) Hubungan Masyarakat yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. (4) Penjualan Pribadi yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. (5) Pemasaran Langsung dengan menggunakan

surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memutuskan tanggapan yang diharapkan audiens. Terdapat hierarki tanggapan atas komunikasi (Kotler, 2000:630-631) yaitu : (1) Menyadari, jika audiens tidak menyadari produk maka tujuan komunikasi pemasaran adalah membangun kesadaran, dengan memperkenalkan nama produk, (2) Mengetahui, jika audiens telah menyadari namun tidak banyak mengetahui lebih banyak tentang produk maka tujuan komunikasi pemasaran adalah memberikan pengetahuan tentang produk, (3) Menyukai, jika audiens mengetahui produk, namun bagaimana perasaan audiens terhadap produk. Jika audiens terlihat kurang menyukai produk maka tujuan komunikasi pemasaran adalah mendorong perasaan suka pada audiens terhadap produk dengan kampanye salah satunya, (4) Preferensi, audiens mungkin menyukai produk namun tidak memilihnya dibandingkan produk lain, maka tujuan komunikasi pemasarannya adalah membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja dan keistimewaan lain dari produk tersebut, (5) Meyakini, audiens mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu namun tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya. Tujuan komunikasi pemasarannya adalah membangun keyakinan audiens, (6) Membeli, audiens mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud

melakukan pembelian, maka tujuan komunikasi pemasaran adalah mengarahkan audiens agar mengambil langkah terakhir yaitu pembelian.

2.1.3 Promosi

Menurut Peter dan Olson (2005:424), promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Terdapat 4 tipe promosi, diantaranya adalah iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan pubikasi.

Menurut Kotler (2000:643), alat-alat promosi yaitu:

1. Periklanan, periklanan memiliki empat sifat yaitu (1) Presentasi umum, memberikan semacam keabsahan produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi, (2) Tersebar luas, periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas dan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, (3) Ekspresi yang lebih kuat, memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, warna, dan suara yang penuh seni, dan (4) Tidak bersifat pribadi, audiens tidak merasa wajib untuk mendengarkan atau menanggapi.
2. Promosi penjualan, promosi penjualan memiliki tiga manfaat yaitu (1) Komunikasi, promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan, (2) Insentif, promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau

kontribusi yang memberi nilai bagi pelanggan dan (3) Ajakan, promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang .

3. Hubungan masyarakat dan publisitas, memiliki tiga sifat yaitu (1) Kredibilitas yang tinggi, cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, (2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan, dan (3) Dramatisasi, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
4. Penjualan personal, memiliki tiga ciri yaitu (1) Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat, (2) Mempererat antara penjual dan pembeli, penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan dengan baik, dan (3) Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan wiraniaga.
5. Pemasaran langsung, memiliki 4 sifat diantaranya adalah (1) Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu, (2) Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, (3) Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan

sangat cepat, dan (4) Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.1.4 Periklanan

2.1.4.1 Pengertian Periklanan

Menurut Kotler (2000:658), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Shimp (2007:240) periklanan merupakan suatu alat yang memerlukan pembayaran yang digunakan sebagai media komunikasi dari suatu sumber daya, didesain untuk mempengaruhi penerima untuk mengambil suatu keputusan untuk saat ini maupun masa mendatang. Menurut Bovee *et al.* (1995:4) periklanan merupakan segala biaya untuk komunikasi non personal untuk memberikan informasi mengenai produk atau ide oleh sponsor melalui media massa sebagai usaha untuk membujuk atau mempengaruhi perilaku.

Dari beberapa definisi periklanan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan secara umum bahwa periklanan merupakan suatu media yang memerlukan biaya yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu informasi tentang produk maupun ide dengan tujuan mempengaruhi perilaku audiens.

2.1.4.2 Fungsi Iklan

Iklan bisa dikatakan sebuah bentuk investasi perusahaan yang memiliki banyak fungsi. Menurut Shimp (2007:246) sebuah iklan memiliki lima fungsi, diantaranya yaitu :

1. Media informasi

Salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah mempublikasikan suatu merek, yaitu membuat konsumen sadar akan keberadaan merek baru, mengedukasi konsumen tentang fitur-fitur, dan manfaat merek tersebut dan memfasilitasi penciptaan *brand images* yang positif.

2. Media yang mempengaruhi konsumen

Iklan yang efektif juga berfungsi untuk mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Pengingat

Iklan juga berfungsi untuk menjaga agar suatu merek perusahaan tetap diingat oleh konsumen. Ketika ketertarikan meningkat terkait dengan iklan maka memberikan dampak atas kemungkinan merek yang diiklankan muncul dibenak konsumen sebagai salah satu kandidat (alternatif) pembelian.

4. Penambah nilai

Terdapat tiga cara bagi perusahaan untuk menambah nilai pada apa yang ditawarkan yaitu: inovasi, perbaikan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga cara tersebut bergantung satu sama lain, yaitu inovasi tanpa kualitas maka

tidak akan menjadi suatu nilai tambah, persepsi konsumen tanpa kualitas ataupun inovasi tidak berarti apa-apa. Inovasi dan kualitas jika tidak diubah menjadi persepsi konsumen juga tidak akan menjadi apa-apa bagi suatu penawaran yang dilakukan perusahaan. Nilai tambah suatu iklan pada suatu merek adalah dengan cara mempengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan suatu merek terlihat lebih elegan, lebih bergaya, lebih terhormat, lebih berkualitas, dan lain-lain.

5. Media yang mendukung komunikasi pemasaran yang lainnya

Iklan merupakan salah satu alat dalam komunikasi pemasaran. Iklan memiliki peran sebagai fasilitator atau pendukung alat komunikasi pemasaran yang lain.

Menurut Kotler (2000:658-659) fungsi iklan ada tiga, yaitu : (1) Informatif, iklan berfungsi untuk membentuk permintaan pertama, (2) Persuasif, iklan berfungsi untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu, (3) Peningkat, iklan berfungsi untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Menurut Boyd *et al.*, (1995:361) fungsi iklan adalah (1) Bentuk usaha untuk mempengaruhi sikap dari target audiens pada merek dan (2) Iklan dapat secara langsung membangun, merubah atau mempengaruhi sikap konsumen tentang karakteristik penting dari suatu produk pada merek.

Sehingga dapat disimpulkan tentang fungsi iklan secara umum, yaitu iklan berfungsi sebagai (1) Media informasi (2) Alat untuk mempengaruhi persepsi dan

sikap konsumen (3) Alat pengingat tentang produk dan merek di memori konsumen (4) Pembangun dan perubah *images* merek dimata konsumen. (5) Pendukung bagi alat komunikasi pemasaran yang lain sehingga proses komunikasi pemasaran berlangsung efektif.

2.1.4.3 Elemen-Element Iklan

Untuk membuat suatu iklan yang kreatif maka diperlukan beberapa elemen-elemen yang harus diolah oleh pemasar agar iklan memiliki daya tarik dan mampu menyampaikan pesan pada audiens. Terdapat dua elemen dalam iklan yaitu elemen visual dan elemen verbal. Namun, audiens lebih fokus pada elemen visual dibandingkan dengan elemen verbal atau pesan berupa tulisan (E-clow dan Baack, 2004:209). Menurut Wells *et al.*, (1992:406-407) elemen visual memiliki keunggulan dibanding elemen verbal, yaitu (1) Lebih baik dalam meraih dan mempertahankan perhatian audiens, (2) Gambar yang merupakan elemen visual dapat lebih cepat dalam mengkomunikasikan pesan dari pada kata-kata, maksudnya adalah sebuah gambar menyampaikan dengan efisien, ketika audiens masih membaca dan mengartikan kata demi kata atau kalimat demi kalimat maka gambar telah menyampaikan semuanya dalam satu gambar, (3) Lebih mudah mengingat pesan melalui elemen visual, (4) Menambah keyakinan terhadap pesan, karena dengan melihat maka audiens akan lebih yakin, (5) Membedakan produk sejenis dengan keterlibatan rendah yang ada dipasar. Pengiklan seringkali menghubungkan produk dengan menampilkan asosiasi visual. Solomon (2002:235) mengatakan bahwa 1

gambar lebih berharga daripada 10.000 kata, maksudnya adalah gambar yang merupakan elemen visual dapat memberikan dampak yang lebih besar khususnya ketika si pembuat iklan ingin mempengaruhi respon emosional audiensnya.

2.1.4.4 Media Iklan Cetak

Media merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan iklan, media bisa berupa televisi, majalah, koran, dan lain-lain (Shimp, 2007:366).

Menurut Solomon (2002:113) Media iklan cetak merupakan media yang *high involvement*, pembaca dari media iklan cetak merupakan pembaca yang aktif terlibat dalam memproses informasi dan mampu untuk menghentikan dan merefleksikan pada apa yang mereka baca sebelum mereka pergi (meninggalkan media tersebut).

Menurut Bovee *et al.*, (1995:371-372) alasan pemilihan iklan melalui media cetak adalah (1) Membaca merupakan kegiatan yang bersifat aktif, pembaca terkait dengan media cetak dan mereka mengendalikan seberapa panjang atau pendeknya waktu yang mereka habiskan untuk melihat editorial dan materi iklan, hal ini membuat media cetak cocok untuk menjelaskan fitur-fitur produk yang *complicated*. Beberapa media cetak dapat juga digunakan untuk memvisualkan manfaat dan fitur produk. (2) Dengan memilih media cetak, orang-orang secara otomatis menempatkan diri mereka sendiri kedalam bagian dari pembaca publikasi tersebut.

Menurut Bovee *et al.*, (1995:373) terdapat dua jenis media cetak utama yang digunakan, diantaranya adalah :

- Koran

Menurut Bovee *et al.*, (1995:379) kelebihan dari media cetak berupa koran adalah (1) Melakukan penetrasi pasar dengan baik, (2) Selektif dalam hal geografis, (3) Waktu responsif, (4) Fleksibilitas kreativitas dan (5) Ketertarikan dari audiens.

Kelemahan dari media cetak berupa koran adalah (1) Hambatan produksi, (2) Keterbatasan kemampuan mentarget, (3) *Short life span*, (4) Membentuk kelompok-kelompok (*clutter*).

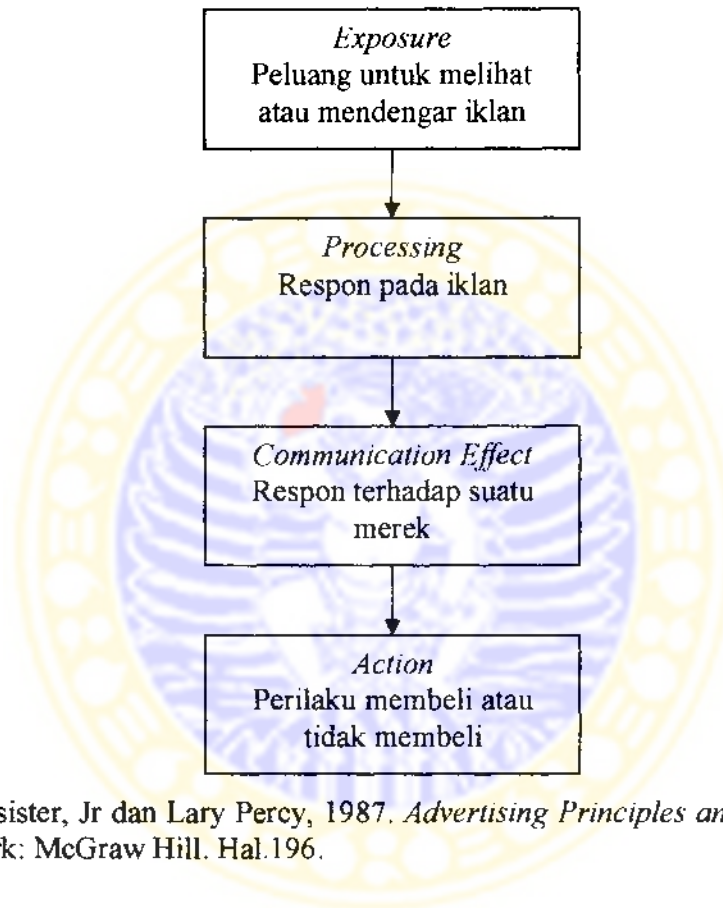
- Majalah

Menurut Welss *et al.*, (2003:252) keuntungan memasang iklan di media cetak majalah adalah (1) Mampu merengkuh audiens secara spesifik, (2) Majalah memiliki tingkat penerimaan yang tinggi oleh audiens, (3) Majalah memiliki jangka waktu paling lama diantara semua media, (4) Audiens cenderung untuk membaca majalah dengan perlahan, sehingga majalah menawarkan peluang untuk membaca secara detail. Format majalah juga mendorong kreatifitas periklanan melalui *multiple pages, inserts and other features*, (5) Kualitas efek visual dari majalah cenderung untuk terlihat unggul karena hasilnya diprint pada kertas yang berkualitas tinggi yang menghasilkan gambar superior baik berwarna maupun hitam-putih, (6) Pengiklan juga bisa mendistribusikan bermacam-macam promosi seperti kupon, contoh produk dan kartu informasi melalui majalah.

Menurut Welss *et al.*, (2003:252) kelemahan dari majalah sebagai media iklan adalah (1) Fleksibilitas yang terbatas, misalnya dalam pemilihan lokasi iklan di majalah, karena lokasi yang terstrategis (sampul majalah) telah terjual di bulan-bulan sebelum waktu terbit, (2) Membutuhkan waktu yang lama untuk melihat efek dari iklan pada pembaca, (3) Biaya yang tinggi untuk pemasangan iklan di majalah dan (3) Distribusi yang terbatas.

2.1.4.5 Tahapan Tanggapan Konsumen terhadap Iklan

Menurut Rossister dan Percy (1987:196), terdapat empat tahapan tanggapan konsumen terhadap iklan, diantaranya yaitu: (1) Tahapan *Exposure*: Pada tahap ini, bertujuan agar merek yang ditawarkan dapat diketahui, didengar, atau dilihat oleh audiens, (2) Tahapan *Processing*: Pada tahap ini meliputi langkah-langkah calon konsumen seperti perhatian dan pembelajaran, (3) Tahapan *Communication Effect*: Reaksi jalan pikiran calon konsumen terhadap suatu merek. Terdapat 2 efek dari komunikasi dasar, yaitu kesadaran terhadap suatu merek dan sikap terhadap merek, dan (4) Tahapan *Action*: Reaksi dari tanggapan calon konsumen terhadap iklan, apakah jadi melakukan keputusan pembelian atau tidak. Keempat tahapan di atas dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1**Tahapan Tanggapan Konsumen terhadap Iklan**

Sumber: Rossister, Jr dan Lary Percy, 1987. *Advertising Principles and Perspective*. Newyork: McGraw Hill. Hal.196.

2.1.4.6 Strategi Iklan dan Jalur Peripheral**2.1.4.6.1 Strategi Iklan**

Sebuah iklan memerlukan strategi agar dapat menjalankan kelima fungsinya. Beberapa tahapan dalam penetapan strategi iklan menurut Shimp (2007:269) adalah (1) Menspesifikasi kunci dari pelanggan, mengidentifikasi mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk, jasa, atau merek, (2) Menetapkan masalah

utama, atau isu iklan, dari perspektif manajemen merek. Masalah utama bisa berupa *image*, persepsi atas produk, atau kelemahan bersaing, (3) Menetapkan tujuan iklan, meliputi pengaruh apa yang ditimbulkan iklan pada segmen yang dituju, (4) Implementasi strategi pesan, step ini bisa berupa pernyataan tentang posisi yang ditetapkan perusahaan atas produknya di pasar, (5) Menentukan perintah yang disyaratkan.

2.1.4.5.2 Jalur Peripherel

Ketika konsumen tidak memiliki motivasi untuk mengikuti argumen pesan pada iklan, konsumen akan mengikuti fitur pesan peripherel. Jalur peripherel adalah ketika perhatian fokus pada proses isyarat peripherel daripada argumen pesan (Shimp, 2003:126). Isyarat peripherel terdiri dari elemen-elemen iklan yang tidak berhubungan pada poin penjualan dalam pesan. Contoh dari isyarat peripherel adalah, musik latar, pemandangan dan model iklan yang menarik. Melalui isyarat peripherel maka konsumen akan merespon secara emosional. Respon ini akan membentuk sikap pada iklan dan sikap pada merek yang diiklankan (Shimp, 2003:126).

2.1.4.6 Tipe Daya Tarik Pesan Iklan

Untuk menciptakan iklan yang efektif maka pemasar dituntut untuk menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian audiens, salah satunya dengan daya tarik pesan. Menurut Shimp (2003:471-483) tipe daya tarik pesan terbagi menjadi 4, yaitu :

1 Daya Tarik Humor

Tujuan pemasar memilih daya tarik humor adalah memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan.

2 Daya Tarik Rasa Takut

Pemasar memilih daya tarik rasa takut dalam iklannya dengan tujuan melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan. Daya tarik rasa takut memiliki 2 bentuk, yaitu bentuk celaan sosial atau bahaya fisik. Daya tarik rasa takut yang sangat kuat maupun yang sangat lemah tidak maksimal secara efektif. Daya tarik rasa takut yang sedang-sedang saja adalah yang terbaik.

3 Daya Tarik Rasa Bersalah

Daya tarik rasa bersalah menjadi pemikat emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang diiklankan.

4 Daya Tarik Seksual

Daya tarik seksual akan efektif jika relevan dengan produk yang diiklankan. Bila digunakan dengan benar, daya tarik seksual dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

2.1.5 Daya Tarik Seksual

2.1.5.1 Pengertian Daya Tarik Seksual

Pengertian dari seks adalah pembawaan lahir yang menggerakkan manusia untuk berkembang dari kebutuhan reproduktif (Huang:2004). Seks merupakan mekanisme reproduksi dan juga sebagai dasar kebutuhan biologis semua makhluk hidup ([Http://serendip.brynmawr.edu/biology](http://serendip.brynmawr.edu/biology)). Oleh karena itu, seks mudah diterima oleh manusia. Keberadaan seks menumbuhkan adanya daya tarik seksual, yaitu daya tarik antar spesies untuk aktivitas seksual dan erotis ([Http://wikipedia.org/wiki/sex](http://wikipedia.org/wiki/sex)). Kebanyakan dari daya tarik seksual manusia adalah berupa daya tarik fisik. Daya tarik seksual terdiri dari (1) Persepsi visual yaitu bagaimana seseorang terlihat dan berperilaku, (2) Penciuman yaitu bagaimana seseorang bereaksi terhadap bau, (3) Audio yaitu bagaimana suara seseorang dan atau perpindahan suara seseorang. Oleh karena itu, seks memiliki daya tarik yang tinggi untuk menciptakan ketertarikan bagi konsumen pada iklan.

2.1.5.2 Daya Tarik Seksual dalam Periklanan

Menurut Brooks (2001) daya tarik seksual (*sex appeals*) dapat memunculkan suatu ketertarikan yang nantinya digunakan untuk mendapatkan “perhatian” konsumen yang kemudian menimbulkan nafsu dalam diri audiens terhadap produk sehingga diharapkan pemasar dapat memasarkan produknya. Daya tarik seksual merupakan metode iklan yang terbukti mampu mendapatkan perhatian konsumen, mempengaruhi konsumen dan sangat mudah diingat oleh konsumen (*memorable*) (Blair *et al.*, 2006). Daya tarik seksual merupakan suatu alat persuasi yang digunakan oleh si pembuat iklan untuk menciptakan ketertarikan pada produk, dengan tujuan menjual kepada konsumen ([Http://en.wikipedia.org/wiki/sex_in_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/sex_in_advertising)). Liu *et al.*, (2006) mendefinisikan daya tarik seksual pada iklan dengan pesan yang berisi tentang informasi merek produk dengan menggunakan daya tarik persuasif yang dalam konteks pemasaran diasosiasikan dengan informasi seksual. Daya tarik seksual juga dapat didefinisikan sebagai ketelanjangan atau eksplisit seksual yang ditampilkan dalam berbagai level (Liu *et al.*, 2006).

Daya tarik seksual dalam iklan mempengaruhi perasaan seseorang dan iklan tersebut meyakinkan konsumen untuk membeli merek produk yang diiklankan berdasarkan bagaimana kemampuan iklan tersebut mempengaruhi perasaan konsumen (Blair *et al.*, 2006). Iklan yang menggunakan daya tarik seksual, isinya mempengaruhi sikap konsumen melalui respon kognitif pada iklan yang kemudian diteruskan mempengaruhi sikap pada merek (Orth, 2003).

Menurut Blair *et al.*, (2006) elemen-elemen yang meliputi daya tarik seksual secara visual dalam iklan adalah sesuatu yang menarik yang melekat pada model, perilaku dari model atau kontak fisik antar model dan fitur kontekstual (seperti efek kamera). Menurut Reichert (2003) bahwa komponen dari daya tarik seksual adalah visual (Meliputi daya tarik fisik dari model dan perilaku seksual baik dengan partner maupun sendiri) dan verbal (kalimat-kalimat eksplisit). Kedua elemen dari daya tarik seksual dalam iklan tersebut (Visual dan verbal) saling melengkapi dan bekerjasama untuk menghasilkan konsep iklan kreatif. Daya tarik elemen visual berfungsi menarik perhatian dan daya tarik elemen verbal berfungsi untuk memperdalam perumpamaan kalimat dalam iklan (Welss *et al.*, 2003:364) selain itu penggunaan daya tarik seksual dalam iklan bertujuan untuk menimbulkan nafsu dalam diri audiens terhadap produk (Brooks,2001).

Menurut Reichert *et al.*, (1999), variabel pakaian dalam iklan memiliki empat level yaitu sopan (*demure*), pada kategori sopan didefinisikan sebagai “pakaian sehari-hari” contohnya celana pendek, namun tidak termasuk pakaian dalam; tidak senonoh (*suggestive*), pada kategori tidak senonoh ini pakaian yang memperlihatkan bagian atas tubuh seperti pakaian yang kancing atasnya terbuka dan juga pakaian ketat; pakaian setengah telanjang (*partially clad*) yaitu pakaian dalam dan pakaian renang; telanjang (*nude*) yaitu kategori dimana ketidaksenonohan dan ketelanjangan diperlihatkan (contohnya jika model hanya mengenakan handuk saja) atau jika model memperlihatkan ketelanjangan dalam bentuk siluet. Kemudian dari keempat kategori

tersebut diklasifikasikan menjadi dua yaitu *sexual clothing* dan *nonsexual clothing*. Kategori pakaian sopan termasuk kedalam *nonsexual clothing* sedangkan yang termasuk kedalam *sexual clothing* adalah kategori pakaian tidak senonoh, pakaian setengah telanjang dan pakaian telanjang. Sedangkan variabel kontak fisik memiliki empat level, yaitu tidak ada kontak fisik (*no contact*), kontak fisik sederhana (contohnya berpegangan tangan), kontak fisik yang intim (contohnya berciuman dan berpelukan), serta kontak fisik yang sangat intim (contohnya perilaku atau kesan atas hubungan seksual (bersetubuh)). Dari keempat level tersebut, diklasifikasikan menjadi 2 yaitu *sexual contact* dan *nonsexual contact*. Level tidak ada kontak fisik (*no contact*) dan kontak fisik sederhana termasuk kedalam *nonsexual contact* sedangkan level kontak fisik yang intim dan kontak fisik yang sangat intim termasuk kedalam *sexual contact*.

Para peneliti mengungkapkan pendapatnya tentang dampak penggunaan daya tarik seksual dalam iklan. Ilustrasi seksual yang eksplisit dalam iklan dapat mengganggu pengolahan argumen pesan konsumen dan mengurangi pemahaman pesannya (Shimp, 2003:483). Penggunaan daya tarik seksual dapat memberikan dampak negatif, yaitu mengurangi peluang proses pengenalan suatu merek, selain itu dapat menciptakan sikap yang negatif pada merek (Reichert *et al.*, 1999). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:292), tidak diragukan lagi bahwa tema seksual mempunyai nilai untuk menimbulkan perhatian, tetapi berbagai studi menunjukkan bahwa tema ini jarang mendorong keingintahuan mengenai produk. Pengaruh daya

tarik seksual dalam iklan terhadap pengolahan kognitif dan keefektifan komunikasi menemukan bahwa daya tarik seksual mengacaukan pengertian pesan, terutama ketika ada informasi penting yang akan diolah karena unsur-unsur seksual visual dalam iklan lebih besar kemungkinan untuk diolah dari pada isi verbalnya.

Selain pendapat yang dikemukakan peneliti-peneliti mengenai penggunaan daya tarik seksual dalam periklanan, berikut ini kesimpulan yang diungkapkan oleh peneliti-peneliti yang lain mengenai penggunaan daya tarik seksual dalam iklan. Courtney dan Whipple (Severn *et al.*, 1990) menyimpulkan bahwa (1) Penggunaan model yang menarik dalam suatu iklan akan mendapatkan perhatian audiens, (2) Stimuli seksual dalam iklan dapat menurunkan *brand recall* dan evaluasi produk, (3) Penggunaan daya tarik seksual pada iklan yang digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak relevan dengan daya tarik seksual maka daya tarik seksual dipertanyakan keefektifannya. Judd dan Alexander (1983) menyimpulkan bahwa (1) Penggunaan daya tarik seksual dapat meningkatkan fantasi audiens terhadap produk (contohnya, pada iklan *skin lotion*, audiens berfantasi bahwa jika mereka menggunakan produk *lotion* tersebut maka mereka dapat secantik model yang ada dalam iklan tersebut), (2) Audiens berjenis kelamin wanita memiliki sikap yang negatif pada iklan yang menggunakan daya tarik seksual, (3) *Brand recall* lebih positif pada iklan yang tidak menggunakan daya tarik seksual. Peterson dan Kerin (Severn *et al.*, 1990) menambahkan bahwa daya tarik seksual dianggap dapat menurunkan kualitas produk dimata audiens dan dapat pula menurunkan reputasi

perusahaan yang mengiklankan produk tersebut. Berbeda halnya dengan yang diungkapkan oleh Liu *et al.*, (2006) bahwa daya tarik seksual memegang peranan penting dalam periklanan yaitu menarik perhatian audiens, meningkatkan *brand recall*, membangkitkan respon emosional audiens dan meningkatkan persuasi yaitu mendorong niat pembelian.

Menurut Shimp (2003:481-483) daya tarik seksual dalam iklan memiliki beberapa peran potensial, diantaranya yaitu :

- 1 Materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lebih lama, seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose yang merangsang, ini disebut “peran kekuatan untuk menghentikan” dari seks.
- 2 Untuk “meningkatkan ingatan” terhadap pesan. Riset menunjukkan bahwa iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok dengan kategori produk yang sesuai dengan pelaksanaan kreatif iklan. Daya tarik seksual menghasilkan ingatan lebih baik bila pelaksanaan periklanan mempunyai hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan. Misalnya iklan deodorant Right Guard dan Guess Jeans dapat dianggap sebagai pemakaian yang tepat, sejauh daya tarik seksual merupakan atribut kunci dari kedua produk tersebut.
- 3 Untuk “membangkitkan tanggapan emosional” seperti perasaan *arousal* (bergairah) atau bahkan nafsu. Reaksi-reaksi ini dapat meningkatkan persuasif

iklan namun juga bisa menimbulkan perasaan negatif seperti rasa jijik, rasa malu, atau perasaan tidak senang.

2.1.5.3 Cara Mengembangkan Daya Tarik Seksual Dalam Periklanan

Menurut E-Clow dan Baack (2004:206-208), seks dalam periklanan bisa dimunculkan dengan 5 cara, yaitu:

- Teknik Subliminal (*subliminal technique*)

Teknik subliminal menempatkan seksual dalam periklanan untuk mempengaruhi pikiran bawah sadar audiens. Namun, teknik subliminal tidak cukup kuat untuk menarik perhatian atau mempengaruhi audiens. Audiens memberikan sedikit perhatiannya pada iklan dan pesan subliminal yang ada berada pada pikiran bawah sadar mereka.

- *Nudity* atau *Partial Nudity*

Penggunaan *nudity* atau *partial nudity* dalam periklanan adalah untuk menjual produk. Iklan yang menggunakan *nudity* atau *partial nudity* dirancang untuk memancing respon seksual audiens.

- *Sexual Suggestiveness*

Iklan yang menggunakan *sexual suggestiveness* menggunakan teknik bermakna ganda yang bertujuan untuk memancing respon seksual audiens, sehingga audiens menginterpretasikan iklan melalui daya tarik seksual. Contohnya adalah iklan produk sampo herbal yang menggunakan kata-kata “yes,yes,yes!”. Iklan ini berusaha membuat produknya terlihat lebih sensual.

- *Overt Sensuality*

Penggunaan *overt sensuality* dalam iklan menghasilkan respon psikologi yang lebih tinggi. Iklan ini menerapkan penampilan seksual yang disamarkan, biasanya menggunakan orang yang sedang mandi, berciuman atau sedang akan melakukan hubungan intim.

- *Sensuality*

Penggunaan *sensuality* pada iklan biasanya membidik wanita yang mungkin merespon pada sensualitas daripada *overt sexual*. Penggunaan sensualitas secara sekilas dikatakan sebagai pendekatan daya tarik seksual yang tepat karena dapat membentuk suatu imajinasi. Biasanya penggunaan *sensuality* lebih menggambarkan keromantisan dan cinta daripada sensualitas secara gamblang.

2.1.6 Sikap Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Sikap

Menurut Mowen dan Minor, sikap adalah afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Sikap merupakan inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek dan ide-ide tidak berwujud tertentu (2002:319). Sikap menurut Simamora (2002:153) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi yang dihasilkan oleh proses sikap dapat disimpan dalam ingatan. Pada saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika

mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Sikap yang telah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru.

Jika seorang peneliti pasar bertanya kepada konsumen tentang seberapa besar mereka menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu, maka jawaban konsumen tersebut akan mengungkapkan sikap mereka terhadap obyek. Setelah sikap terbentuk, hal ini tersimpan dalam memori jangka panjang mereka yang dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang menghadapi sebuah isu atau masalah (Mowen dan Minor, 2002:319).

Menurut Daniel Katz (Mowen dan Minor, 2002:320) fungsi sikap ada 4 yaitu: (1) Fungsi Utilitarian, mengacu pada ide bahwa seseorang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain, (2) Fungsi Pembelaan-ego, melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar, (3) Fungsi Pengetahuan, digunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka, (4) Fungsi Nilai-ekspresif, mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang-orang yang juga disebut sebagai fungsi identitas sosial.

Simamora (2002:155) menganggap sikap memiliki sifat multidimensi. Sikap terhadap obyek didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Penilaian dimaksud menyangkut dua hal, yaitu

keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. pendekatan ini disebut pendekatan Fishbein.

2.1.6.2 Formasi Pembentukan Sikap

Menurut Mowen dan Minor, sikap terbentuk dengan cara yang berbeda. Menurut perspektif ekperiensial sikap dipandang sebagai hasil dari sumber daya yang secara langsung menimbulkan tanggapan emosional (misalnya, *exposure*-nya nyata dan pengkondisian klasik). Selain itu tanggapan afektif yang diasosiasikan dengan sikap berasal dari proses pengaruh perilaku seperti pengkondisian klasik (2002:323).

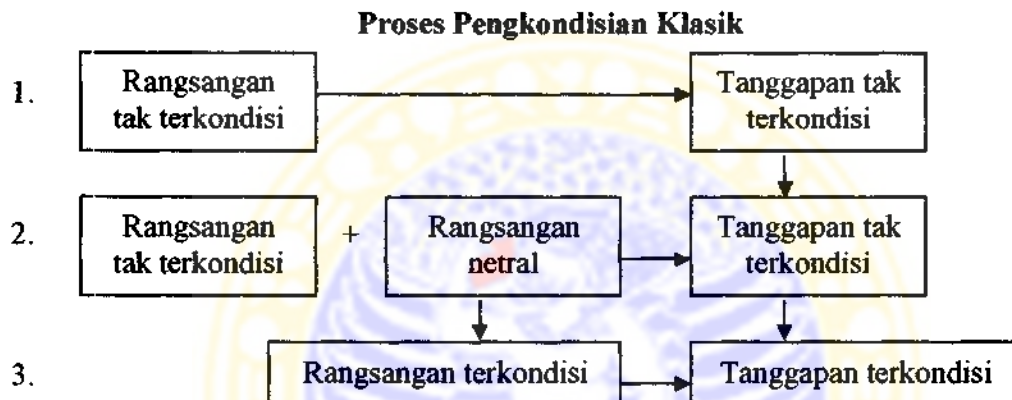
Dari perspektif pengkondisian klasik, sikap merupakan tanggapan emosional bersyarat yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan bersyarat. Sebuah studi memberikan keyakinan yang cukup bahwa sikap terhadap merek dapat dipengaruhi dengan menggunakan rangsangan, mutlak dari gambar. Iklan yang heboh dan seksi untuk produk calvin klein merupakan ilustrasi yang ada dimana-mana dari sebuah perusahaan yang berusaha mengkondisikan konsumen secara klasik sehingga merek tersebut menimbulkan perasaan dan emosi tertentu. (Mowen dan Minor, 2002:324).

2.1.6.3 Pengkondisian Klasik

Secara umum, pengkondisian klasik didefinisikan oleh Peter dan Olson (1996:220) sebagai proses dimana rangsangan yang sebelumnya netral, jika dipasangkan dengan suatu rangsangan yang tak dikondisikan, akan menciptakan

suatu tanggapan yang sangat mirip dengan tanggapan yang semula dihasilkan oleh rangsangan yang tak dikondisikan. Proses ini diterangkan oleh gambar 2.2.

Gambar 2.2



Sumber: Peter, Paul J dan Jerry C Olson. 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal.220.

Proses pengkondisian klasik dijelaskan oleh Peter dan Olson (1996:221) yaitu pertama, pengkondisian klasik dapat dicapai bukan hanya dengan rangsangan tak dikondisikan tetapi juga dengan rangsangan yang telah dikondisikan sebelumnya. Kedua, perilaku yang dikondisikan secara klasik dikontrol oleh rangsangan yang muncul sebelum perilaku. Ketiga, perilaku yang dipengaruhi oleh pengkondisian klasik diasumsikan di bawah kontrol sistem saraf otonom. Sistem ini mengontrol apa yang disebut otot lunak. Oleh karena itu, perilaku diasumsikan dilakukan tanpa disengaja dan tidak berada di bawah kontrol sadar individu. Terakhir, perilaku yang disebut emosi muncul mengikuti prinsip pengkondisian klasik.

Menurut Peter dan Olson (1996:221-222) pengkondisian klasik memiliki implikasi penting pada pemasaran dan perilaku konsumen. Melaluinya suatu rangsangan dapat menimbulkan perasaan positif, negatif, atau netral. Dengan demikian pengkondisian klasik dapat mempengaruhi seseorang untuk berupaya mendapatkan atau menghindari terhadap berbagai ragam produk atau jasa yang ada.

Rangsangan yang menciptakan tanggapan emosi yang kuat seperti suka cita, nostalgia, rasa santai, atau perasaan emosi lainnya cenderung untuk mendapatkan perhatian lebih dari seseorang daripada rangsangan netral yang dapat meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku yang diinginkan (seperti pembelian produk) (Peter dan Olson, 1996:222).

2.1.6.4 Sikap Pada Iklan

Pendekatan teoritis yang relevan dengan tahapan ekperiensial dari perubahan sikap adalah mengubah sikap konsumen terhadap merek tanpa harus mengubah kepercayaan konsumen. Pendekatan ini adalah mempengaruhi konsumen terhadap iklan yang kemudian sikap terhadap iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Hal ini sesuai dengan pernyataan Simamora (2002:173) yaitu salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Hal ini dilakukan pemasar dalam rangka untuk membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut.

Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut. Sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek yang kemudian mempengaruhi pilihan merek. Emosi yang ditimbulkan oleh iklan (afeksi positif dan afeksi negatif) mempengaruhi sikap terhadap iklan (Mowen dan Minor, 2002:378).

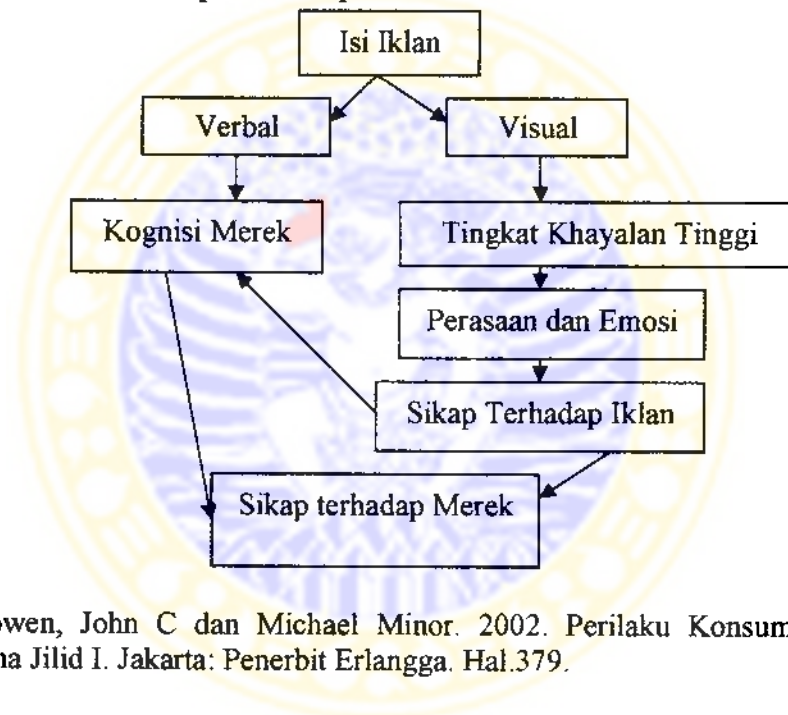
Suatu penelitian membuktikan bahwa sikap konsumen pada iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan komponen-komponen iklan baik secara verbal maupun visual dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan waktu penayangan iklan. Sikap pada iklan merupakan respon menyukai atau tidak menyukai iklan selama situasi *exposure* dan terdiri dari (1) Reaksi afektif, contohnya iklan menciptakan perasaan bahagia, dan (2) Evaluasi, contohnya kredibilitas informasi yang ada pada iklan (Simamora, 2002:173).

Pada Gambar 2.3 komponen iklan terdiri dari verbal dan visual. Setiap komponen mempengaruhi pembentukan kognisi merek serta pembentukan perasaan dan emosi kemudian perasaan dan emosi mempengaruhi sikap terhadap iklan yang kemudian sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap merek. Akhirnya kognisi merek mempengaruhi sikap pada merek. Meskipun sikap terhadap iklan dengan jelas memiliki pengaruh yang penting terhadap kognisi merek, namun pengaruh seperti ini hanya bersifat sementara. Dampak yang bermanfaat lainnya dari penciptaan sikap sangat positif terhadap iklan dalam diri konsumen adalah

bertambahnya waktu yang mereka habiskan untuk melihat komersial (Mowen dan Minor, 2002: 379).

Gambar 2.3

Sikap Terhadap Iklan dan Proses Persuasi



Sumber: Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal.379.

Menurut Gabriel *et al.*, (1992) sikap pada iklan terdiri dari 2 indikator yaitu:

(1) Reaksi afektif, kemampuan iklan dalam menciptakan suatu perasaan pada audiens.(2) Evaluasi kredibilitas iklan atau faktor informasi, kemampuan iklan dalam memberikan informasi pada audiens sehingga audiens bisa melakukan evaluasi.

Sikap pada iklan adalah tentang perasaan konsumen suka atau tidak suka pada iklan. Untuk menentukan sikap pada iklan, meliputi sikap pada si pengiklan, evaluasi

iklan itu sendiri, *mood* yang ditimbulkan oleh iklan dan seberapa jauh iklan mampu mempengaruhi audiens. Hal itu membuktikan bahwa komersial (iklan) mampu menstimulus dua emosi, yang pertama adalah emosi positif yang terdiri dari kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), yang kedua adalah emosi negatif yang terdiri dari intimidasi (Arnold *et al.*, 2005:634).

2.1.6.5 Sikap Pada Merek

Menurut Simamora (2002:161) sikap pada merek adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas dan pangsa pasar yang lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap pada merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan (dengan mudah diaktifkan).

Menurut Mowen dan Minor (2002:324) sikap terhadap merek dapat dipengaruhi dengan menggunakan rangsangan mutlak dari gambar.

Pada gambar 2.3 yang menjelaskan tentang proses persuasif, sikap pada merek dibentuk melalui kognisi merek dan sikap pada iklan. Pada penelitian Mowen dan Minor, sikap pada merek dipengaruhi oleh kognisi merek dan sikap pada iklan. Namun, sesuai dengan teori sikap yang dikemukakan Mowen dan Minor tentang sikap merupakan perasaan suka atau tidak suka maka sikap pada merek adalah

kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap merek. Sikap pada merek ini dipengaruhi oleh kognisi merek dan sikap pada iklan.

Pada penelitian ini, sikap pada merek diukur melalui kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap merek melalui atribut-atribut yang dimiliki merek tersebut yang tampak dalam iklan. Atribut memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk sikap pada merek karena seseorang akan membeli produk yang memiliki atribut yang ia inginkan. Menurut Mowen dan Minor (2002L:313) seseorang mencari produk (merek) yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan kebutuhan mereka atau dengan kata lain mereka mencari produk (merek) yang memiliki atribut yang akan memberikan manfaat bagi mereka. Manfaat disini tidak harus fungsional namun bisa berupa manfaat emosional, seperti yang dicontohkan oleh Mowen dan Minor (2002:314) tentang mobil *sport* harus memiliki bentuk yang futuristik sehingga memberikan manfaat kepada konsumen berupa perasaan pemilik menjadi baik dan membuat orang lain memalingkan kepala melihat mobil tersebut. Dari contoh di atas dapat disimpulkan bahwa atribut tidak harus memberikan manfaat fungsional saja namun juga manfaat emosional seperti perasaan menyenangkan, bangga dan nyaman.

2.1.7 Niat Beli

Tujuan utama para pemasar adalah untuk memahami, memprediksi, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sebelum berperilaku, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang

akan dilakukan. Keinginan berperilaku dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Mowen dan Minor, 2002:322).

Niat (*intention*) merupakan keinginan berperilaku yang didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Mowen dan Minor, 2002:322).

Menurut Rusell dan Lane (1993:191) niat beli digunakan untuk mengukur keinginan berperilaku untuk membeli dengan skala dari “pasti membeli” hingga “pasti tidak membeli”. Pemasar fokus pada konsumen yang memberikan pernyataan “pasti membeli” karena memperlihatkan kedekatan hubungan antara prosentase tingkatan (*rating*) dan kemudian mencoba produk baru.

Jenis-jenis proses pembelian yang mengendalikan hierarki yang akan dibentuk konsumen dapat dilihat pada tabel 2.1 yang mengidentifikasi empat proses pembelian yang mungkin terjadi dan hierarki pengaruh yang diasosiasikan dengan setiap proses.

Tabel 2.1

**Proses Pembelian dan Hierarki Pengaruh
Yang Mungkin Terjadi**

Proses Pembelian	Hierarki Pengaruh
Keterlibatan Tinggi	Hierarki Pembelajaran Standar: Kepercayaan-Afeksi-Perilaku
Keterlibatan Rendah	Hierarki Keterlibatan Rendah: Kepercayaan-Perilaku-Afeksi
Eksperiensial	Hierarki eksperiensial: Afeksi-Perilaku-Kepercayaan
Pengaruh Perilaku	Hierarki pengaruh perilaku: Perilaku-Kepercayaan-Afeksi

Sumber: Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal. 328.

Penelitian ini, merupakan proses pembelian eksperiensial. Hierarki eksperiensial, konsumen terlibat dalam perilaku karena mereka sangat berhasrat untuk memperoleh perasaan atau kesenangan tertentu. Dalam konsep ini, hierarki pengaruh diawali oleh perasaan atau sikap. Hierarki eksperiensial dimulai dari tanggapan afeksi yang kuat, diikuti dengan perilaku berdasarkan perasaan yang kuat dan diakhiri dengan pengembangan kepercayaan yang membenarkan perilaku. Perasaan positif yang kuat akan diikuti oleh tindakan pembelian. Hierarki ini menekankan hal-hal yang berhubungan dengan beberapa pembelian afeksi yang timbul untuk mendominasi serta mendahului pengambilan keputusan rasional. Emosi akan menonjol bahkan pada beberapa situasi yang sangat terlibat (Mowen dan Minor, 2002:328-329).

Mowen dan Minor juga menambahkan bahwa pada proses pembelian eksperiensial, strategi promosi yang tepat adalah menekankan rasa gembira dan perasaan yang dapat diperoleh dengan mengkonsumsi produk atau jasa menekankan pada penciptaan afeksi melalui pengkondisian klasik dari perasaan yang positif terhadap produk (2002:331).

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Iklan dengan daya Tarik Seksual terhadap Sikap Pada Iklan

Menarik perhatian orang merupakan hal yang paling penting dalam iklan, salah satu cara untuk menarik perhatian adalah dengan menggunakan unsur seks dalam iklan, selain itu seks dapat mengasosiasikan produk dengan kesenangan yang nantinya akan mendorong pembelian (Mowen dan Minor, 2002:406). Seks dapat menarik perhatian audiens karena seks merupakan pembawaan sejak lahir yang ada dalam diri manusia (Huang, 2004).

Menurut Mowen dan Minor (2002:407), iklan-iklan yang menggunakan daya tarik seksual menarik perhatian, meningkatkan ingatan akan iklan, dan memperbaiki sikap konsumen terhadap iklan. Secara tradisional, sebagian besar iklan yang menggunakan daya tarik seksual berkonsentrasi pada tubuh wanita yang menyebabkan kebanyakan riset dibidang ini menginvestigasi pengaruh wanita tanpa busana atau hampir tanpa busana. Namun, baru-baru ini, dengan semakin meningkatnya kelaziman iklan seperti calvin klein, dimana tubuh pria digunakan

untuk membangkitkan nafsu birahi, para peneliti telah mulai menganalisis reaksi konsumen terhadap ketelanjangan kaum pria. Hasilnya serupa dengan penemuan pada wanita tanpa busana yaitu individu dari jenis kelamin yang sama dengan model dipengaruhi secara negatif oleh model tanpa busana.

Secara umum, kesimpulan penggunaan daya tarik seksual pada iklan adalah iklan harus sesuai dengan produk yang diiklankan, banyaknya unsur ketelanjangan dapat menarik perhatian terhadap iklan dan menaikkan tingkat hasrat audiens, citra ketelanjangan menurunkan proses kognitif konsumen atas merek dan pesan iklan karena membingungkan mereka dan model tanpa busana atau model tidak senonoh lebih menarik bagi lawan jenis (Mowen dan Minor, 2002:407). Daya tarik seksual pada iklan dikatakan dapat meningkatkan hasrat audiens maka dapat mempengaruhi sikap pada iklan karena hasrat merupakan salah satu bentuk emosi dimana Mowen dan Minor mengatakan bahwa emosi dapat mempengaruhi sikap pada iklan (2002:379).

2.1.8.2 Sikap Pada Iklan, Sikap pada Merek dan Niat Beli

Menurut Sheth dan Mittal (2004:200) sikap dapat digunakan untuk memperdiksi perilaku. Sebagai contoh, jika anda memperlihatkan sikap yang baik terhadap suatu produk baru maka pemasar memperdiksi bahwa ketika produk baru diciptakan maka anda akan kemungkinan akan membelinya. Atau sebaliknya, perilaku dapat digunakan untuk menduga sikap yang mendasarinya. Sebagai contoh,

jika anda membeli tiket pameran seni, pemasar menduga bahwa anda memiliki sikap yang baik pada seni.

Mengubah sikap konsumen terhadap merek tanpa harus mengubah kepercayaan mereka yaitu melalui sikap konsumen pada iklan. Sikap konsumen pada iklan mempengaruhi sikap konsumen pada merek yang nantinya juga mempengaruhi pilihan merek (Mowen dan Minor, 2002:378). Dari perspektif pengkondisian klasik, sikap merupakan tanggapan emosional bersyarat yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan bersyarat. Para peneliti menemukan bukti tentang sikap pengkondisian klasik pada pembentukan perilaku konsumen. Sikap pada merek dapat dipengaruhi dengan menggunakan rangsangan dari gambar yang menyenangkan dalam iklan. Iklan tersebut mengkondisikan konsumen secara klasik sehingga merek tersebut menimbulkan perasaan dan emosi (Mowen dan Minor, 2002:324). Perasaan dan emosi tersebut akan mempersuasif konsumen untuk memunculkan niat pembelian (Huang, 2004).

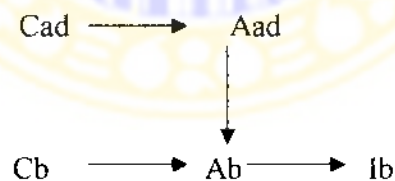
Menurut Simamora semakin baik sikap seseorang terhadap suatu merek maka semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut membeli merek tersebut, namun sikap pada merek dengan niat pembelian memiliki hubungan yang lemah (2002:171).

Menurut Peter dan Olson (2005:438), iklan yang disukai konsumen mampu menciptakan sikap yang lebih positif pada merek dan menciptakan niat beli daripada iklan yang tidak mereka sukai. Gabriel *et al.*, (1992) menyimpulkan bahwa sikap pada iklan mempengaruhi sikap pada merek yang kemudian sikap pada merek

mempengaruhi niat beli konsumen. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Huang; (2004) bahwa perasaan yang ditimbulkan oleh sebuah iklan akan mempengaruhi sikap pada iklan yang mana digunakan untuk menentukan sikap pada merek dan niat pembelian. Beberapa kesimpulan diatas sesuai dengan teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh Mac Kenzie dan Belch (Pamela, 1990) bahwa sikap sebagai respon emosional akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat pembelian atau dengan kata lain peran sikap pada iklan merupakan mediator sikap terhadap merek dan niat pembelian. Teori ini dinamakan *affect transfer hypotesis* dimana menggambarkan pengaruh langsung sikap terhadap iklan (Aad) kepada sikap terhadap merek (Ab) dan niat beli (Ib).

Gambar 2.4

Affect Transfer Hypotesis



Sumber: Mackenzie, Scott, Richard Lutz dan George Belch. 1986. *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 May, 130-134.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:242) terdapat hubungan positif antara sikap pada iklan dan niat pembelian. Jika konsumen menyukai sebuah iklan maka

mereka akan lebih suka untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Kemudian, sikap konsumen pada iklan dan kepercayaan pada produk akan mempengaruhi sikap pada merek. Lafferty *et al.*, (2002) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara sikap pada iklan dengan niat pembelian, hal ini terjadi ketika respon afektif dimunculkan, konsumen akan mengambil keputusan apa yang akan mereka beli tanpa melengkapi proses informasi tentang merek secara keseluruhan. Evaluasi konsumen distimulasi oleh iklan. Iklan akan lebih disukai jika mempengaruhi respon afektif atau emosional konsumen. Respon afektif pada iklan dapat mempengaruhi niat pembelian tanpa mediasi sikap pada merek. Sikap pada iklan mempengaruhi sikap pada merek yang kemudian sikap pada merek mempengaruhi niat beli konsumen (Gabriel *et al.*, 1992). Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Huang (2004) bahwa perasaan yang ditimbulkan oleh sebuah iklan akan mempengaruhi sikap pada iklan yang mana digunakan untuk menentukan sikap pada merek dan niat pembelian.

Menurut Mowen dan Minor (2002:336), Pengetahuan yang diperoleh secara hati-hati tentang sikap konsumen terhadap sebuah merek dapat gagal memprediksi perilaku pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku. Keenam faktor berikut ini dianggap menentukan :

1. Keterlibatan Konsumen, sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian jika kondisi keterlibatan tinggi, apabila hierarki pembelajaran standar berlaku.
2. Pengukuran Sikap, Pengukuran sikap memiliki sifat dapat dipercaya.

3. Pengaruh Orang Lain, keinginan orang lain terhadap pembelian dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan tersebut mempengaruhi keadaan sikap dalam memprediksi perilaku..
4. Faktor Situasional, seperti liburan, tekanan waktu, dan penyakit mungkin menghalangi sehingga pengukuran sikap gagal untuk memprediksi perilaku.
5. Pengaruh Merek Lain, walaupun sikap konsumen terhadap suatu merek adalah sangat menguntungkan, namun jika sikap konsumen terhadap merek lain jauh lebih menguntungkan maka merek lain ini kemungkinan yang akan dibeli.
6. Kekuatan Sikap, sikap yang mempengaruhi perilaku harus memiliki kekuatan dan keyakinan yang cukup untuk diaktivasi dalam memori. Semakin kuat sikap maka semakin mudah dibuka kembali dari memori dan selanjutnya mempengaruhi perilaku.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang pernah mengulas tentang penggunaan daya tarik seksual dalam periklanan namun memiliki perbedaan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu :

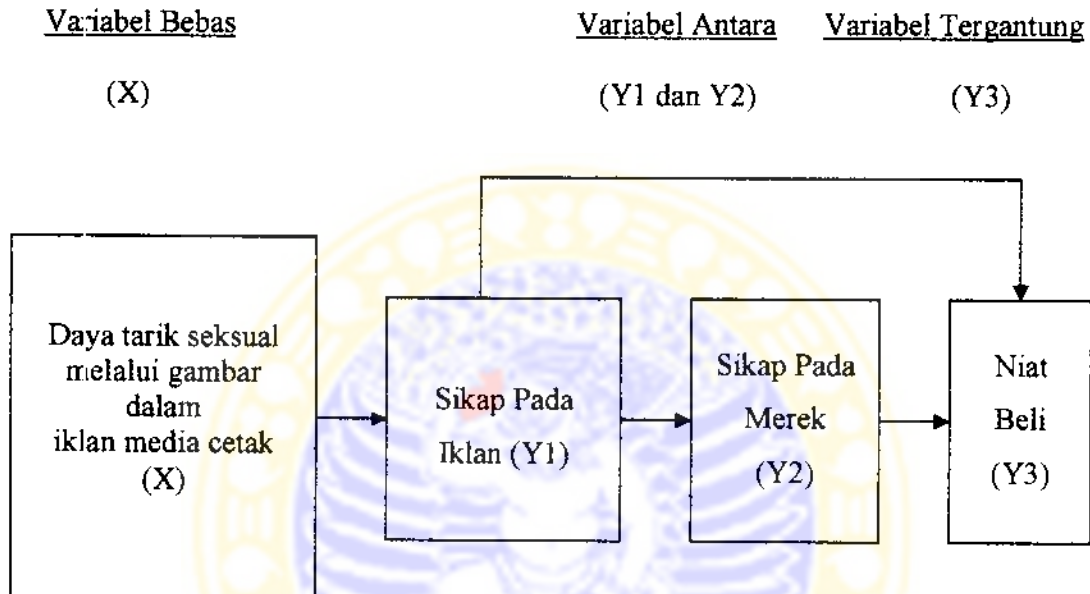
1. Penelitian yang ditulis oleh Tom Reichert (2003) yang berjudul "*The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults*" dalam *The Journal of Consumer Affairs Vol.37 No.2*. Penelitian ini membahas tentang

penggunaan tema daya tarik seksual dalam iklan yang ditujukan pada *young adult*. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Young adult* lebih menyukai iklan dengan daya tarik seksual yang menampilkan model yang mengenakan pakaian provokatif dan dengan kontak fisik yang sensual, dan (2) *Young adult* lebih menyukai iklan yang menampilkan model iklan berjenis kelamin perempuan.

2. Penelitian yang ditulis oleh Karen A Machleit dan R Dale Wilson (1988) yang berjudul "*Emotional Feeling and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition*" dalam *Journal of advertising* Vol.17 No.3. Penelitian ini membahas tentang pengaruh perasaan emosional dan sikap pada iklan terhadap sikap pada merek. Hasil penelitian ini adalah: (1) Untuk merek yang *unfamiliar*, iklan yang menggunakan respons afektif positif yang sederhana seperti kehangatan, maka transfer afektif secara langsung dapat diprediksi, (2) Untuk merek yang *familiar*, perasaan emosional lebih kompleks yang dimunculkan oleh iklan, maka transfer afektif secara langsung tidak dapat diprediksi.

2.3 Model Analisis dan Hipotesis

2.3.1 Model Analisis



Sumber : Mowen, John C dan Michael Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi kelima. Jilid I. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Penelitian ini mengadopsi model analisis dari teori yang ditulis oleh Mowen dan Minor (2002:379) namun dalam penelitian ini, variabel X adalah komponen visual dari iklan yaitu daya tarik seksual melalui gambar. Dalam penelitian ini daya tarik seksual melalui gambar meliputi dimensi pakaian yang merupakan daya tarik fisik model dan kontak fisik antar model yang akan berpengaruh pada sikap pada iklan dan sikap pada merek dan nantinya memunculkan niat pembelian.

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan Rumusan Masalah, tujuan penelitian serta teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa hipotesa sebagai berikut:

- 1 Terdapat pengaruh daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak terhadap sikap pada iklan pada konsumen di surabaya.
- 2 Terdapat pengaruh sikap pada iklan terhadap sikap pada merek oleh konsumen di surabaya.
- 3 Terdapat pengaruh sikap pada merek terhadap niat beli konsumen di surabaya.
- 4 Terdapat pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli konsumen di surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkuantifikasi dan mengeneralisasi hasil sampel terhadap populasi dengan alat analisa metode statistik dengan pengumpulan data yang terstruktur (Simamora, 2004:99).

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang bisa memiliki beragam nilai, atau karakteristik, sifat atau atribut yang diukur, atau suatu simbol yang kepadanya nilai-nilai diberikan (Simamora, 2004:26).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1 Variabel Bebas (X) yang terdiri dari daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak.
- 2 Variabel Antara pada penelitian ini adalah sikap pada iklan (Y1) dan sikap pada merek (Y2).
- 3 Variabel Tergantung (Y3) yaitu niat beli.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan akan diidentifikasi agar dapat dioperasionalkan. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

3.3.1. Variabel Bebas

Liu *et al.*, (2006) mendefinisikan daya tarik seksual pada iklan dengan pesan yang berisi tentang informasi merek produk dengan menggunakan daya tarik persuasif yang dalam konteks pemasaran diasosiasikan dengan informasi seksual. Menurut Blair *et al.*, (2006) dimensi dari daya tarik seksual secara visual dalam iklan adalah sesuatu yang menarik yang melekat pada model, perilaku dari model atau kontak fisik antar model. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah daya tarik seksual yang ditimbulkan oleh gambar melalui dua dimensi yaitu pakaian dan kontak fisik dalam iklan media cetak produk jeans merek Lea yang diukur melalui:

1. Pakaian yang dikenakan oleh model dalam iklan produk jeans merek Lea mampu menarik perhatian saya.
2. Pakaian yang dikenakan model dalam iklan produk jeans merek Lea meningkatkan ketertarikan saya pada iklan tersebut.
3. Pakaian yang dikenakan model dalam iklan produk jeans merek Lea membuat saya berfantasi yang menyenangkan tentang produk.
4. Pakaian yang dikenakan model dalam iklan produk jeans merek Lea membuat saya bergairah.

5. Kontak fisik yang dilakukan antar model dalam iklan cetak produk jeans merek Lea mampu menarik perhatian saya pada iklan tersebut.
6. Kontak fisik yang dilakukan antar model dalam iklan cetak produk jeans merek Lea meningkatkan ketertarikan saya pada iklan tersebut.
7. Kontak fisik yang dilakukan antar model dalam iklan cetak produk jeans merek Lea membuat saya berfantasi yang menyenangkan terhadap produk.
8. Kontak fisik yang dilakukan antar model dalam iklan cetak produk jeans merek Lea membuat saya bergairah.

Indikator diatas sesuai dengan yang diungkapkan oleh peneliti-peneliti berikut ini, yaitu menurut Shimp (2003:481-483) daya tarik seksual membangkitkan “tanggapan emosional” seperti perasaan *arousal* (bergairah). Menurut Judd dan Alexander (1983) penggunaan daya tarik seksual dapat meningkatkan fantasi audiens terhadap produk. Sedangkan menurut Reichert *et al.*, (2001) daya tarik seksual dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan ketertarikan pada iklan.

Skor ditetapkan dengan skala Likert: nilai 1: sangat tidak setuju, nilai 2: tidak setuju, nilai 3: cukup, nilai 4: setuju, nilai 5: sangat setuju

3.3.2. Variabel Antara

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel antara, yaitu sikap pada iklan (Y1) dan sikap pada merek (Y2).

3.3.2.1 Variabel Antara-Y1 (Sikap pada iklan)

Sikap pada iklan menurut Mowen dan Minor (2002:378) adalah kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut. Variabel antara yang pertama (Y1) dalam penelitian ini adalah sikap konsumen di Surabaya terhadap iklan media cetak produk jeans merek Lea yang menggunakan daya tarik seksual melalui gambar didalamnya.

Indikator untuk mengukur variabel ini adalah perasaan suka atau tidak suka yang dimiliki konsumen terhadap iklan, seperti:

- a. Saya menyukai iklan produk jeans merek Lea pada dimensi pakaian model.
- b. Saya menyukai iklan produk jeans merek Lea pada dimensi kontak fisik antar model

Skor ditetapkan dengan skala Likert: nilai 1: sangat tidak setuju, nilai 2: tidak setuju, nilai 3: cukup, nilai 4: setuju, nilai 5: sangat setuju

3.3.2.2 Variabel Antara-Y2 (Sikap pada merek)

Menurut Mowen dan Minor (2002:319) Sikap merupakan inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Dalam penelitian ini, yang dimaksud variabel antara Y2 adalah sikap konsumen di Surabaya pada merek Lea produk jeans. Sesuai dengan teori sikap yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor maka penelitian ini menggunakan indikator rasa suka konsumen (yang menjadi responden dalam penelitian ini) pada merek untuk mengukur variabel sikap pada merek (Y2) yaitu:

1. Saya menyukai model pakaian merek Lea

Responden menyukai merek Lea karena merek Lea memiliki model pakaian yang bagus. Model pakaian merupakan salah satu atribut yang dimiliki oleh merek Lea produk jeans yang tampak pada iklan media cetak, sehingga responden dapat mengevaluasi atribut tersebut melalui iklan yang disediakan oleh peneliti.

2. Saya menyukai tekstur kain merek Lea

Responden menyukai merek Lea karena merek Lea memiliki tekstur kain yang bagus. Tekstur kain merupakan salah satu atribut yang dimiliki oleh merek Lea produk jeans yang tampak pada iklan media cetak, sehingga responden dapat mengevaluasi atribut tersebut melalui iklan yang disediakan oleh peneliti.

3. Saya menyukai warna produk merek Lea

Responden menyukai merek Lea karena merek Lea memiliki warna yang bagus. Warna merupakan salah satu atribut yang dimiliki oleh merek Lea produk jeans yang tampak pada iklan media cetak, sehingga responden dapat mengevaluasi atribut tersebut melalui iklan yang disediakan oleh peneliti.

4. Saya menyukai aksesoris produk merek Lea

Responden menyukai merek Lea karena merek Lea memiliki aksesoris yang cocok dengan produk. Aksesoris merupakan salah satu atribut yang dimiliki oleh merek Lea produk jeans yang tampak pada iklan media cetak, sehingga

responden dapat mengevaluasi atribut tersebut melalui iklan yang disediakan oleh peneliti.

Skor ditetapkan dengan skala Likert: nilai 1: sangat tidak setuju, nilai 2: tidak setuju, nilai 3: cukup, nilai 4: setuju, nilai 5: sangat setuju.

3.3.3. Variabel Tergantung

Niat beli adalah keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Mowen dan Minor, 2002:322). Dalam penelitian ini, variabel tergantung (Y3) adalah niat pembelian konsumen di Surabaya terhadap produk jeans merek Lea setelah melihat iklan cetaknya. Diukur melalui satu indikator yaitu:

1. Saya berniat untuk membeli produk jeans merek Lea.

Skor ditetapkan dengan skala Likert: nilai 1: sangat tidak setuju, nilai 2: tidak setuju, nilai 3: cukup, nilai 4: setuju, nilai 5: sangat setuju.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data Primer, data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora, 2004:222). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada konsumen di Surabaya yang disesuaikan dengan karakteristik sampel dalam penelitian ini.

- Data Sekunder, data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu ukuran sebelumnya (Simamora, 2004:222). Dalam penelitian ini data sekunder merupakan studi kepustakaan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dari penelitian ini.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui (Simamora, 2004:193). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *young adult* (umur 20-30 tahun) yang memakai jeans minimal 3 tahun dan bertempat tinggal dikota surabaya serta belum pernah membeli merek Lea. Dari populasi tersebut diambil sampel. Menurut Ferdinand (2002:47) yang dikutip dari Elair *et al.*, ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200, sehingga dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 200 orang. Penentuan sampel seperti karakteristik diatas dengan alasan bahwa konsumen *Young Adult* rata-rata menggunakan jeans dalam kehidupan sehari-hari dan sedang atau pernah mengenakan produk jeans minimal 3 tahun dengan demikian dinilai telah mengetahui atribut-atribut produk jeans sehingga mampu untuk melakukan evaluasi terhadap produk jeans, sampel harus konsumen yang belum pernah membeli merek Lea karena dalam penelitian ini meneliti tentang niat beli sedangkan diambil sampel di surabaya dengan tujuan memudahkan pengumpulan data penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi subyek (sampel) (Sekaran, 2003:269). Penarikan sampel menggunakan teknik *judgment sampling* yaitu dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan peneliti. Pada teknik ini, keahlian peneliti sangat penting sebab peneliti harus mampu menilai apakah seseorang mewakili populasi atau tidak (Simamora, 2004:200).

Untuk membuktikan suatu hipotesa maka peneliti melakukan pengumpulan data pada objek penelitian yang dituju. Pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. Penyebaran kuisisioner pada responden, dimana kuisisioner adalah formula pertanyaan berupa tulisan yang ditujukan pada responden untuk dijawab (Sekaran, 2003:236). Dalam penyebaran kuisisioner, responden akan di perlihatkan iklan media cetak produk jeans merek Lea oleh peneliti kemudian responden diminta untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan apa yang ada dalam kuisisioner setelah melihat iklan.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui wawancara pada responden untuk mendapatkan suatu informasi (Sekaran, 2003:224). Teknik ini berguna ketika ada responden yang kurang jelas dalam memahami kuisisioner yang diajukan maka dapat bertanya pada peneliti.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Data yang baik hanya dapat diperoleh bila instrumennya juga baik. Instrumen dikatakan baik kalau *valid* dan *reliable*. Instrumen yang paling banyak digunakan dalam mengukur perilaku konsumen adalah kuisisioner (Simamora, 2004:172). Salah satu asumsi dari analisis jalur (*path analysis*) adalah data yang digunakan adalah data yang valid dan reliabel (Solimun, 2002:53).

3.6.1.1 Validitas Alat Ukur

Validitas merupakan tingkat yang digunakan untuk menjawab pertanyaan instrumen apakah mampu mengukur apa yang hendak diukur, atau dengan kata lain kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan instrumen tersebut. Dalam sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuisisioner, maka langkah awal yang akan dilakukan adalah menguji validitas terhadap item-item pertanyaan kuisisioner tersebut. Sebuah item dikatakan valid jika memiliki tingkat korelasi tinggi (Wahyono, 2006:266).

Untuk melakukan uji tingkat validitas indikator, peneliti menggunakan software spss dengan menghitung korelasi antar indikator, lebih tepatnya menggunakan *corrected item-total correlation*. Jika suatu indikator memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$, maka instrumen tersebut sudah dianggap valid (Solimun, 2002:70)

3.6.1.2 Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah keandalan suatu instrumen yaitu kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran (Wahyono, 2006:272).

Dalam penelitian ini, digunakan uji reliabilitas dengan koefisien alpha cronbach melalui software spss. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\alpha \geq 0,6$ (Solimun, 2002:71).

3.6.2 Uji Hipotesis

Untuk menguji suatu hipotesis yaitu daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak produk jeans merek Lea terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap pada iklan dan sikap pada merek oleh konsumen di Surabaya menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara satu atau beberapa variabel. *Path model* adalah model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur untuk mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model* (Ferdinand, 2002:135). Dengan menggunakan analisis jalur, dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh antar variabel (Ferdinand, 2002:141).

Ciri-ciri dari metode analisis jalur ini menurut Solimun (2002:23) adalah: (1) Data dari variabel observasi atau merupakan skor faktor dari variabel laten. Data yang dianalisis adalah data *standardize*, (2) Model dalam analisis jalur ini harus

memenuhi model rekursif, (3) Output berupa model, yaitu model lintasan atau jalur-jalur pengaruh, (4) Kegunaan analisis jalur adalah sebagai alat untuk eksplanasi atau faktor determinan yaitu dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang berpengaruh dominan atau jalur mana yang berpengaruh kuat.

Solimun (2002:48-55) mendeskripsikan langkah-langkah analisis jalur, yaitu:

1. Langkah pertama: merancang model berdasarkan konsep atau teori.

Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk persamaan. Dalam penelitian ini, persamaan yang dapat ditulis adalah:

$$Y_1 = \gamma_1 X$$

$$Y_2 = \beta_1 Y_1$$

$$Y_3 = \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2$$

2. Langkah kedua: Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi.

Asumsi-asumsi yang melandasi analisis jalur adalah: (1) Hubungan antar variabel adalah linear, (2) Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan, yaitu sistem aliran kausal ke satu arah, (3) Variabel endogen minimal dalam skala interval, (4) Variabel observasi diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel), (5) Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori yang relevan.

3. Langkah ketiga: Pendugaan atau penghitungan koefisien jalur.

4. Langkah keempat: Pemeriksaan validitas model.

Terdapat 2 indikator validitas model di dalam analisis jalur, yaitu (1) Koefisien determinasi total digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel, dapat dilihat dari *Squared Multiple Correlations*, (2) Teori trimming, untuk membuang jalur-jalur yang nonsignifikan sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

5. Langkah kelima: Melakukan interpretasi hasil analisis.

Pertama, dengan memperhatikan hasil validitas model dan kedua, hitung pengaruh kausal ke variabel endogen.

Bilamana analisis jalur telah dilakukan (berdasarkan sampel), maka dapat dimanfaatkan untuk:

- Penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- Prediksi nilai variabel tergantung berdasarkan nilai variabel bebas, yang mana prediksi dengan analisis jalur ini bersifat kualitatif.
- Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel tergantung dan juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.
- Pengujian teori trimming, baik untuk uji kemantapan konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai iklan yang digunakan dalam penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji normalitas dan outlier, deskripsi jawaban responden, analisa hasil dan evaluasi kesesuaian model serta pembahasan.

4.1 Iklan Yang Digunakan Dalam Penelitian

Penelitian ini mengambil iklan yang sudah ada dimajalah, yaitu iklan produk jeans merek Lea. Sebelum penelitian dilakukan, telah ditentukan bahwa produk iklan yang digunakan adalah produk jeans karena produk jeans termasuk dalam kategori *shopping goods* yang memiliki daya tarik seksual sehingga relevan jika iklan yang digunakan menggunakan pendekatan daya tarik seksual. Merek Lea dipilih karena merek Lea menggunakan pendekatan emosional yaitu menggunakan daya tarik seksual melalui gambar dalam iklannya. Target pasar dari merek Lea adalah anak muda sehingga sesuai dengan karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini. Iklan dapat dilihat pada lampiran 2.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 20-30 tahun dan tinggal di kota Surabaya serta merupakan konsumen produk jeans dan belum pernah membeli produk jeans merek Lea. Responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Jumlah dari masing-masing jenis kelamin responden diperlihatkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	98	49
Perempuan	102	51
Total	200	100,00

Sumber: Data diolah

4.3 Deskripsi Variabel

Dengan menggunakan data dari responden yang mempunyai karakteristik seperti yang telah dijelaskan pada sub bab 4.2, maka hasil jawaban dari masing-masing variabel secara deskriptif disajikan pada tabel-tabel dibawah ini sesuai dengan tolak ukur yang ditetapkan yaitu:

$$\frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Tabel 4.2
Tolak Ukur Variabel

No.	Rata-rata Jawaban Responden	Keterangan
1	4,2- <5	Sangat Baik
2	3,4- <4,2	Baik
3	2,6- <3,4	Cukup
4	1,8- <2,6	Buruk
5	1- <1,8	Sangat Buruk

Sumber: Data diolah

4.3.1 Daya Tarik Seksual melalui Gambar dalam Iklan

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan adalah sebanyak 8 item pertanyaan dengan skor 1 sampai dengan 5. Rata-rata dari jawaban reponden pada variabel ini dapat dilihat pada tabel 4.3. Dari tabel 4.3 terlihat bahwa total rata-rata jawaban dari variabel ini yaitu sebesar 2,68. Dapat dikatakan bahwa daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak produk jeans merek Lea cukup direspon oleh responden.

Tabel 4.3**Deskripsi Frekuensi Daya Tarik Seksual melalui Gambar dalam Iklan Media Cetak**

Nomer Pertanyaan Kuisisioner	Skor					Jumlah X Skor	Rata- rata
	1 jumlah	2 jumlah	3 jumlah	4 jumlah	5 jumlah		
1	9	50	77	54	10	606	3,030
2	8	55	63	64	10	613	3,065
3	23	82	56	32	7	518	2,590
4	39	99	43	17	2	444	2,220
5	11	55	76	49	9	590	2,950
6	11	55	72	55	7	592	2,960
7	23	105	44	26	2	479	2,395
8	28	118	36	16	2	446	2,230
Rata-rata Total							2,68

Sumber: Data diolah

4.3.2 Sikap Pada Iklan

Variabel sikap pada iklan menggunakan alat ukur sebanyak 2 item pertanyaan dengan skor 1 sampai dengan 5. Dari tabel deskripsi frekuensi sikap pada iklan di bawah ini, terlihat bahwa sikap konsumen terhadap iklan dapat dikatakan rendah.

Responden tidak terlalu suka dengan iklan produk Jeans merek Lea, karena rata-rata jawaban responden dibawah 2,6 yaitu sebesar 2,532.

Tabel 4.4

Deskripsi Frekuensi Sikap pada Iklan

Nomer Pertanyaan Kuisioner	Skor					Jumlah X Skor	Rata- rata
	1 jumlah	2 jumlah	3 jumlah	4 jumlah	5 jumlah		
1	11	81	82	24	2	525	2,625
2	20	98	58	22	2	488	2,440
Rata-rata Total							2,532

Sumber: Data diolah

4.3.3 Sikap Pada Merek

Variabel sikap pada merek menggunakan alat ukur 4 item pertanyaan dengan skor 1 sampai dengan 5. Hasil dari tabel deskripsi frekuensi sikap pada merek dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap merek adalah positif karena memiliki total rata-rata sebesar 3,425, bila dibandingkan dengan tabel tolak ukur variabel maka variabel ini termasuk kategori baik atau dikatakan bahwa responden menyukai merek Lea.

Tabel 4.5
Deskripsi Frekuensi Sikap pada Merek

Nomer Pertanyaan Kuisisioner	Skor					Jumlah X Skor	Rata- rata
	1 jumlah	2 jumlah	3 jumlah	4 jumlah	5 jumlah		
1	2	18	88	76	16	686	3,430
2	2	18	81	73	26	703	3,515
3	3	21	101	66	9	657	3,285
4	2	23	76	77	22	694	3,470
Rata-rata Total							3,425

Sumber: Data diolah

4.3.4 Niat Beli

Pada variabel niat beli menggunakan alat ukur sebanyak 1 item. Hasil dari deskripsi jawaban responden yaitu: responden yang menjawab dengan skor 1 adalah sebanyak 18 orang, responden yang menjawab dengan skor 2 adalah sebanyak 96 orang, responden yang menjawab dengan skor 3 adalah sebanyak 66 orang, responden yang menjawab dengan skor 4 adalah sebanyak 18 orang dan responden yang menjawab dengan skala 5 adalah 2 orang. Rata-rata dari variabel ini adalah sebesar 2,45 sehingga dapat disimpulkan bahwa niat pembelian oleh responden adalah rendah.

4.4 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (indikator) dalam menjalankan fungsi ukurnya terhadap variabel.

Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan sampel sebanyak 200 kuisioner yang diuji melalui *corrected item-total correlation* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,3. Penghitungan uji validitas dapat dilihat pada lampiran 3. Indikator dianggap valid jika memiliki *corrected item-total correlation* $\geq 0,3$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7.

Variabel daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak diukur melalui 2 dimensi yaitu dimensi pakaian yang dikenakan model dan kontak fisik antar model. Kedua dimensi tersebut masing-masing diukur oleh 4 indikator yang dituangkan kedalam 4 pertanyaan pada masing-masing dimensi. Jumlah pertanyaan pada variabel daya tarik gambar seksual pada iklan adalah 8 pertanyaan. Delapan pertanyaan ini diuji kevalidannya melalui uji validitas, hasilnya adalah kedelapan pertanyaan tersebut valid karena memiliki korelasi $\geq 0,3$.

Dalam penelitian ini, variabel sikap pada iklan diukur melalui indikator suka atau tidak suka pada iklan yang dituangkan pada 2 item pertanyaan. Kedua item pertanyaan tersebut diuji kevalidannya dan hasilnya adalah valid karena memiliki korelasi $\geq 0,3$.

Variabel sikap pada merek memiliki indikator kesukaan konsumen pada sebuah merek melalui atribut-atribut yang dimiliki merek tersebut. Atribut dalam penelitian ini berjumlah 4. Indikator dan atribut dituangkan kedalam 4 pertanyaan, keempat pertanyaan tersebut adalah valid karena memiliki korelasi $\geq 0,3$. Variabel niat beli memiliki satu indikator. Sehingga tidak dapat dilakukan uji validitas.

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel/indikator	Korelasi	Standar	Keterangan
Daya Tarik gambar seksual pada Iklan:			
• Perhatian-pakaian	0,6121	0,3	Valid
• Ketertarikan-pakaian	0,5513	0,3	Valid
• Fantasi-pakaian	0,6802	0,3	Valid
• Hasrat-pakaian	0,6455	0,3	Valid
• Perhatian-kontak fisik	0,6741	0,3	Valid
• Ketertarikan-kontak fisik	0,6822	0,3	Valid
• Fantasi-kontak fisik	0,7336	0,3	Valid
• Hasrat-kontak fisik	0,6581	0,3	Valid

Sikap Pada Iklan:			
• Suka pada iklan karena pakaian model	0,6431	0,3	Valid
• Suka pada iklan karena kontak fisik model	0,6431	0,3	Valid
Sikap Pada Merek:			
• Suka merek Lea karena atribut model pakaian	0,8386	0,3	Valid
• Suka merek Lea karena atribut tekstur kain	0,8770	0,3	Valid
• Suka merek Lea karena atribut warna	0,8014	0,3	Valid
• Suka merek Lea karena atribut aksesoris pada produk	0,8465	0,3	Valid

Sumber: Data diolah

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha yang ditentukan harus $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas dari sampel data

penelitian ini yaitu sebanyak 200 kuisioner ditunjukkan pada tabel-tabel uji reliabilitas dibawah ini.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel/indikator	Koefisien Alpha	Standar	Keterangan
Daya Tarik seksual melalui Gambar dalam Iklan Media Cetak	0,8844	0,6	Reliabel
Sikap Pada Iklan	0,7820	0,6	Reliabel
Sikap Pada Merek	0,9316	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah

Dalam kuisioner, variabel daya tarik gambar seksual pada iklan, variabel sikap pada iklan dan variabel sikap pada merek adalah reliabel karena memiliki koefisien alpha $\geq 0,6$. Uji reliabilitas dari variabel niat beli tidak dapat dilakukan karena hanya terdiri dari satu indikator.

4.4 Uji Normalitas dan Linearitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas secara multivariat karena kelompok data yang diolah harus berdistribusi normal. Jika terdapat data yang masuk kedalam kategori outlier maka hasil uji normalitas akan menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Untuk melihat kategori data maka

dilakukan observasi data agar terlihat outlier-nya. Observasi ini melalui tabel *Mahalanobis Distance* (uji outlier multivariat) yaitu dengan melihat nilai p_1 atau p_2 , jika nilai p_1 dan p_2 (keduanya) berada dibawah 0,05 maka data tersebut termasuk data outlier, namun jika salah satunya diatas 0,05 maka dikatakan bukan outlier (Santoso, 2002:75). Data outlier dapat menyebabkan kelompok data berdistribusi tidak normal, sehingga harus dihilangkan. Dalam penelitian ini secara multivariate tidak ditemukan data outlier karena semua data memiliki p_1 atau p_2 diatas 0,05 yang artinya data bukanlah outlier dan semua variabel dalam tabel normalitas memiliki nilai CR diantara -2,58 dan 2,58 sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan sebagai data berdistribusi normal. Selain uji outlier secara multivariate, dalam penelitian ini juga dilakukan uji outlier secara univariate menggunakan spss dengan melihat nilai Zscore. Hasil uji outlier secara univariate menunjukkan bahwa masih ada data yang tidak berdistribusi normal karena memiliki nilai Zscore yang terkecil -2,037 dan yang terbesar adalah 3,343. Menurut Hair *et al.*, (1998:65) untuk patokan nilai Zscore tergantung pada besarnya sampel, untuk sampel dibawah 80 maka Zscore adalah $\pm 2,5$ sedangkan sampel yang jumlahnya lebih besar adalah 3 hingga 4, sehingga data dalam penelitian ini masih dapat dikategorikan bukan outlier. Setelah observasi data dilakukan barulah melakukan uji normalitas dengan melihat tabel normalitas yaitu nilai CR tiap variabel maupun keseluruhan berada diantara -2,58 dan 2,58 (Santoso, 2002:74). Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel 4.8 yaitu data

dalam penelitian ini berdistribusi normal baik secara multivariate maupun univariate. Hasil outlier dapat dilihat di lampiran 5.

Tabel 4.8
Uji Normalitas

Variabel	<i>CR Skew</i>	<i>CR Kurtosis</i>
Iklan dengan daya tarik seksual melalui gambar	2,424	1,183
Sikap pada iklan	1,976	0,319
Sikap pada merek	-2,148	0,478
Niat beli	2,517	0,346
<i>Multivariate</i>	2,431	2,481

Sumber: Data diolah

Tabel 4.9
Uji Outlier Secara Univariate

	Minimum	Maksimum
Zscore (x)	-2,420	3,343
Zscore (y1)	-2,037	3,281
Zscore (y2)	-3,203	2,080
Zscore (y3)	-1,770	3,113

Sumber: Data diolah

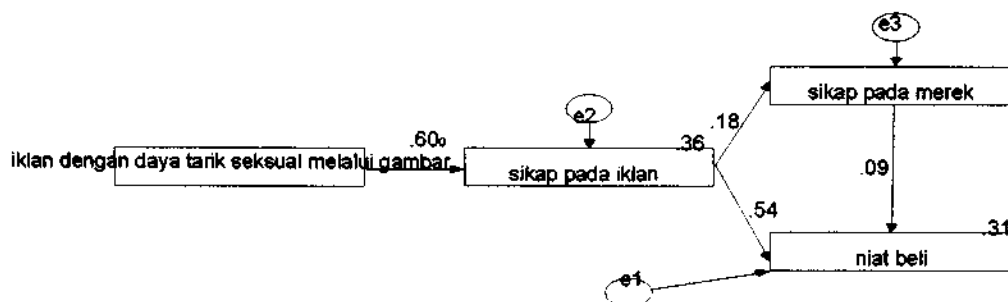
Penelitian ini harus menggunakan hubungan yang linear karena merupakan salah satu asumsi analisis jalur (*path analysis*). Uji linearitas dapat dilakukan melalui scatterplot. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa hubungan antar variabel adalah linear karena data membentuk garis lurus. Hasil uji linearitas ditampilkan dalam lampiran 4.

4.5 Analisis Hasil dan Pembahasan

4.5.1 Analisa Hasil

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan sesuai model analisis jalur yang digambarkan pada diagram jalur dibawah ini yang diperoleh dari pengolahan dengan menggunakan software AMOS versi 4.01. Hasil selengkapnya yang menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk dapat dilihat pada tabel 4.10.

Gambar 4.1
Hasil Analisis Jalur



4.5.1.1 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis disajikan pada tabel 4.10 dengan melihat nilai CR dan Probabilitasnya. Jika nilai CR diatas 1,96 dan Probabilitasnya di bawah 0,05 maka hipotesis terbukti.

Tabel 4.10
HASIL UJI HIPOTESIS

Pengaruh	Regression Weight	Standardize Regression Weight	CR	Prob	Keterangan
Iklan → Sikap pada iklan	0,646	0,596	10,470	0,000	Signifikan
Sikap pada iklan → Sikap pada merek	0,180	0,179	2,562	0,001	Signifikan
Sikap pada merek → Niat beli	0,094	0,087	1,449	0,147	Tidak Signifikan
Sikap Pada iklan → Niat beli	0,584	0,536	8,961	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah

Analisa terhadap masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh daya tarik seksual melalui Gambar dalam iklan media cetak terhadap sikap pada iklan oleh konsumen di surabaya.

Iklan dengan sikap pada iklan memiliki probabilitas 0,000 dan $CR=10,470$. Hubungan ini menyatakan bahwa iklan yang menggunakan daya tarik seksual melalui gambar akan berpengaruh pada sikap konsumen pada iklan ketika konsumen melihat iklan tersebut. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak terhadap sikap pada iklan oleh konsumen di surabaya dapat diterima. Semakin besar daya tarik seksual melalui gambar yang ada pada iklan maka semakin positif pula sikap konsumen pada iklan. Semakin kecil daya tarik seksual melalui gambar yang ada pada iklan maka semakin negatif pula sikap konsumen pada iklan.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh sikap pada iklan terhadap sikap pada merek oleh konsumen di surabaya.

Sikap pada iklan dan sikap pada merek memiliki hubungan yang positif dengan nilai $CR=2,562$ dan nilai derajat probabilitasnya sebesar 0,001. Dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini telah diterima. Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara sikap konsumen pada iklan dengan sikap konsumen pada merek. Maksud dari pernyataan tersebut adalah adanya pertambahan sikap yang positif pada iklan akan mengakibatkan adanya pertambahan sikap yang

positif pada merek. Sebaliknya, adanya penambahan sikap yang negatif pada iklan akan mengakibatkan adanya penambahan sikap negatif pada merek.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh sikap pada merek terhadap niat beli konsumen di Surabaya.

Sikap pada merek dengan niat beli memiliki hubungan yang tidak signifikan, terbukti dengan nilai $CR=1,449$ serta probabilitas signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,147. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Sikap konsumen pada merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli konsumen. Semakin positif atau semakin negatif sikap konsumen pada merek tidak secara signifikan meningkatkan munculnya niat beli pada konsumen.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli konsumen.

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan antara variabel sikap pada iklan dan niat beli dengan $CR=8,961$ dan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa sikap positif pada iklan memiliki pengaruh secara signifikan pada niat beli konsumen. Semakin positif sikap konsumen pada iklan maka secara signifikan meningkatkan munculnya niat beli pada konsumen, sebaliknya semakin negatif sikap konsumen pada iklan maka secara signifikan tidak memunculkan niat beli pada konsumen.

4.5.1.2 Evaluasi Model

Dalam analisis jalur tidak dilakukan uji kesesuaian model sehingga *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan hanya mengevaluasi kesesuaian model penelitian. Setelah dilakukan evaluasi kesesuaian model, tidak dilakukan perubahan model atau penyesuaian model. Evaluasi kesesuaian model ini dapat dilihat melalui indeks kesesuaian (*goodness of fit*) yaitu Cmin, Df, RMR, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, TLI, dan CFI.

Patokan yang digunakan dari evaluasi yang menggunakan indeks kesesuaian adalah jika nilai Cmin *default* berada diantara Cmin *saturated* dan Cmin *independence*, Df positif, RMR dan RMSEA memiliki nilai yang kecil ($\leq 0,08$), GFI, AGFI, NFI, RFI, TLI, dan CFI memiliki nilai diatas 0,9 atau mendekati 1.

Dalam penelitian ini, sebagian besar indikator evaluasi yang menggunakan indeks kesesuaian telah dipenuhi sehingga dinyatakan bahwa model dalam penelitian ini adalah model yang baik. Hasil yang menggunakan indeks kesesuaian disajikan dalam tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11

Evaluasi Kesesuaian Model

Ukuran	Cmin	Df	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	Prob
Default	13,47	2	0,033	0,17	0,96	0,84	0,92	0,80	0,93	0,001

Sumber: Data diolah

Dilihat dari sisi chi square memang model dalam penelitian ini tidak baik karena chi square hitung lebih besar dari chi square tabel serta probabilitasnya dibawah 0,05 , namun indikator uji dengan chi square memang memiliki keterbatasan yaitu sensitif terhadap besarnya sampel, yaitu sampel kecil (kurang dari 50) dan sampel besar (lebih dari 50). Namun dilihat dari sisi lain, model ini baik karena memiliki RMR mendekati 0 yaitu sebesar 0,033, GFI sebesar 0,96, NFI sebesar 0,92 dan CFI sebesar 0,93 karena ketiganya memiliki nilai diatas 0,9.

4.5.1.3 Pengaruh Tidak Langsung

Dalam analisis jalur (*path analysis*) dapat ditampilkan adanya pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel terhadap sebuah variabel tertentu. Pengaruh tidak langsung ini dapat dilihat pada lampiran 5. Hasil dari software amos versi 4.01 tentang pengaruh tidak langsung yaitu:

1. Adanya pengaruh tidak langsung dari variabel daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak terhadap sikap pada merek melalui sikap pada iklan yaitu sebesar 0,106 atau sebesar 10,6%.
2. Adanya pengaruh tidak langsung dari variabel daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak terhadap niat beli melalui sikap pada iklan dan sikap pada merek yaitu sebesar 0,329 atau sebesar 32,9%.
3. Adanya pengaruh tidak langsung dari variabel sikap pada iklan terhadap niat beli melalui sikap pada merek yaitu sebesar 0,015 atau sebesar 1,5%.

4.5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam pembahasan hasil penelitian ini akan dijelaskan tentang pengaruh dari masing-masing variabel yaitu daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak dengan sikap pada iklan, sikap pada iklan dengan sikap pada merek, sikap pada merek dan sikap pada iklan dengan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak produk jeans merek Lea terhadap sikap konsumen pada iklan tersebut, dan pengaruh sikap konsumen pada iklan terhadap sikap konsumen pada merek serta pengaruh sikap pada iklan dengan niat beli, namun sikap pada merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut ditunjukkan dalam perhitungan AMOS versi 4.01 pada analisis jalur (*path analysis*) dalam tabel berikut:

Tabel 4.12

Besarnya Pengaruh antar Variabel

No.	Pengaruh	Besarnya Pengaruh
1	Daya tarik seksual melalui Gambar dalam iklan media cetak → sikap pada iklan	0,355
2	Sikap pada iklan → sikap pada merek	0,032
3	Sikap pada merek, Sikap pada Iklan → niat beli	0,311

Sumber: Data diolah

Tabel 4.12 tersebut menunjukkan rata-rata besarnya pengaruh variabel daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak produk jeans merek Lea yang diamati melalui 2 dimensi daya tarik seksual yaitu pakaian yang dikenakan model dan kontak fisik antar model dalam iklan terhadap variabel niat beli melalui variabel sikap pada iklan dan sikap pada merek. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari *Squared Multiple Correlations* dalam lampiran 5.

4.5.2.1 Pengaruh daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak terhadap sikap pada iklan

Dari hasil pengujian diatas, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak pada variabel sikap pada iklan. Hal ini berarti semakin tinggi daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak maka akan semakin positif pula sikap konsumen pada iklan. Sebaliknya, semakin rendah daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak maka akan semakin rendah pula sikap konsumen pada iklan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,596. Besarnya pengaruh daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak pada variabel sikap pada iklan adalah sebesar 0,355 atau sebesar 35,5%.

Adanya pengaruh daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak pada variabel sikap pada iklan sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Blair *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwa daya tarik seksual dalam iklan mempengaruhi perasaan seseorang (respon afektif) dan iklan tersebut meyakinkan

konsumen untuk membeli produk yang diiklankan berdasarkan bagaimana iklan tersebut mampu mempengaruhi perasaan konsumen. Menurut hasil penelitian dari Machleit dan Wilson (1988) respon afektif sangat signifikan mempengaruhi sikap pada iklan, dimana dalam penelitian ini respon afektif dihasilkan dari daya tarik seksual pada iklan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shimp (1981) sikap pada iklan merupakan hasil dari *exposure* sebuah iklan karena iklan meningkatkan respon emosional seperti perasaan cinta, gembira, nostalgia atau duka cita tanpa pelaksanaan proses kognitif. Dalam penelitian ini, respon emosional yang ditimbulkan adalah negatif sehingga memunculkan sikap yang negatif pada iklan. Pernyataan ini dapat dibuktikan melalui tabel deskripsi jawaban responden tentang sikap pada iklan pada tabel 4.4 dengan rata-rata jawaban yang rendah.

Orth (2003) menyatakan bahwa iklan yang menggunakan daya tarik seksual mempengaruhi sikap konsumen pada iklan. Selain itu, Peter dan Olson menyebutkan bahwa aspek iklan yaitu visual pada iklan cetak mempunyai pengaruh terbesar pada sikap pada iklan dan niat pembelian (1996:410) dimana dalam penelitian ini menggunakan elemen visual pada iklan yang menggunakan daya tarik seksual untuk mempengaruhi sikap konsumen melalui gambar.

Hasil penelitian ini adalah daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan mempengaruhi secara negatif terhadap sikap konsumen pada iklan, karena kebudayaan yang ada di Indonesia yaitu menganggap seks adalah tabu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Orth dan Koenig (2007) bahwa kebudayaan

suatu negara sangat mempengaruhi respons emosional. Di Indonesia, kebudayaan yang di anut adalah menganggap tabu tentang seks secara vulgar sehingga penggunaan daya tarik seksual dalam iklan akan memunculkan sikap negatif pada iklan.

4.5.2.2 Pengaruh sikap pada iklan terhadap sikap pada merek

Hasil pengujian terhadap hasil penelitian dengan menggunakan program AMOS 4.01 yang telah ditampilkan pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa pengaruh variabel sikap pada iklan terhadap sikap pada merek adalah signifikan karena memiliki probabilitas dibawah 0,05. Hal ini berarti semakin positif sikap pada iklan maka akan mempengaruhi sikap konsumen pada merek agar memiliki sikap yang positif pula, sebaliknya semakin negatif sikap pada iklan maka akan semakin negatif pula sikap pada merek dengan koefisien jalur sebesar 0,179. Besarnya pengaruh sikap pada iklan terhadap sikap pada merek hanya sebesar 0,032 atau sebesar 3,2% sedangkan 96,8% dijelaskan oleh faktor lain. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek selain sikap terhadap iklan. Menurut Engel *et al.*, (1994:340-341), faktor lain yang membentuk sikap terhadap merek adalah kepercayaan konsumen terhadap merek itu sendiri yang lebih banyak dibentuk oleh pengalaman konsumen terhadap merek itu sendiri.

Menurut penelitian dari Machleit dan Wilson (1988) sikap pada iklan tidak berpengaruh besar pada sikap pada merek jika merek yang digunakan merupakan

merek yang *familiar*. Sikap pada iklan bisa berpengaruh pada sikap pada merek jika *exposure* iklan ditingkatkan dan memiliki hubungan positif dengan sikap merek yang sudah ada dalam diri konsumen. Dalam penelitian ini, pengaruh sikap pada iklan terhadap sikap pada merek hanya sebesar 3,2% karena responden telah memiliki sikap pada merek lebih dulu sebelum mereka melihat iklan yang disediakan peneliti. Menurut Engel *et al.*, (1995:102-103) merubah suatu sikap konsumen adalah lebih sulit dibandingkan membentuk suatu sikap konsumen karena adanya penolakan akibat komitmen pada sikap yang sudah ada. Sikap yang didasarkan pada konsumsi aktual akan dipegang secara lebih kuat dibandingkan sikap yang terbentuk melalui pengalaman tak langsung dengan produk (melalui iklan). Dalam penelitian ini, sikap pada merek jauh lebih kuat daripada sikap pada iklan yang baru terbentuk melalui *exposure* iklan yang disediakan peneliti.

4.5.2.3 Pengaruh sikap pada iklan dan sikap pada merek terhadap niat beli

Hasil pengujian terhadap hasil penelitian menunjukkan pengaruh sikap pada merek terhadap niat beli adalah tidak signifikan karena memiliki probabilitas diatas 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara sikap pada merek terhadap niat beli ditolak. Menurut Mowen dan Minor (2002:336) hal ini disebabkan oleh faktor-faktor berupa keterlibatan konsumen, pengukuran sikap, pengaruh orang lain, faktor situasional dan pengaruh merek lain serta kekuatan sikap.

Dalam penelitian ini, sikap pada merek tidak signifikan mempengaruhi munculnya pembelian karena banyak faktor yang mempengaruhi. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah (1) Harga, mungkin responden memiliki sikap yang positif pada merek namun faktor harga merek Lea yang mahal bisa membuat seseorang tidak membeli karena faktor situasional seperti tidak mempunyai cukup uang untuk membeli, (2) Pengaruh orang lain, pada dasarnya manusia adalah makhluk yang suka berkelompok sehingga pengaruh orang lain sangat besar. Ketika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek namun orang-orang disekitarnya memiliki sikap yang negatif pada merek tersebut atau memiliki sikap yang lebih positif pada merek lain maka seseorang tersebut akan terpengaruh sehingga tidak membeli merek yang ia sukai, (3) Kekuatan sikap seseorang terhadap suatu merek. Ketika seseorang memiliki sikap positif pada suatu merek belum tentu ia akan membelinya karena ia memiliki sikap yang lebih positif pada merek lain.

Merek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *brand* yang *familiar*. Menurut Katherin Zoe (yang dikutip oleh Astuti dan Suryani, 2004) *Brand Familiarity* adalah bagaimana konsumen mengenal merek dengan baik. Dalam penelitian ini, merek Lea termasuk *brand familiar* sehingga sikap pada merek telah dimiliki terlebih dahulu sebelum melihat iklan (sebelum sikap pada iklan terbentuk). Jika konsumen memiliki sikap pada merek terlebih dahulu sebelum melihat iklan maka sikap pada iklan tidak berpengaruh besar terhadap sikap pada merek (Machleit dan Wilson, 1988). Meskipun sikap pada iklan adalah negatif maka belum tentu sikap

pada merek juga negatif dan sikap negatif pada iklan tidak mampu memunculkan niat pembelian maka belum tentu sikap pada merek yang dipengaruhi sikap pada iklan juga tidak akan memunculkan niat pembelian. Meskipun dalam penelitian ini, sikap terhadap merek adalah positif dikarenakan konsumen telah mengenal merek Lea dengan baik namun jika faktor-faktor lain yang mempengaruhi muncul (harga, pengaruh orang lain, sikap terhadap merek lain, dan lain-lain) maka tidak akan berpengaruh terhadap niat pembelian dalam diri konsumen.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Simamora (2002:171) bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu merek maka semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut membeli merek tersebut, namun sikap pada merek dengan niat pembelian memiliki hubungan yang lemah. Hubungan yang lemah ini dapat dikarenakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh variabel sikap pada iklan terhadap niat beli adalah signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR diatas 1,96 yaitu sebesar 8,961. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh sikap pada iklan dengan niat beli adalah diterima. Semakin positif sikap pada iklan maka akan memunculkan niat beli pada konsumen, sebaliknya jika sikap pada iklan adalah negatif maka tidak akan memunculkan niat pembelian. Koefisien jalur dari hubungan ini adalah sebesar 0,536.

Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Peter dan Olson (2005:438) bahwa iklan yang disukai konsumen akan menciptakan niat pembelian dari pada iklan yang tidak disukai konsumen. Dalam penelitian ini sikap konsumen pada iklan adalah

negatif (dapat dilihat pada tabel 4.4) maka berpengaruh pada niat pembelian yang rendah. Sikap negatif konsumen pada iklan menciptakan emosi yang negatif pula sehingga konsumen tidak berniat membeli dikarenakan tidak menyukai iklannya. Seperti yang dikatakan Shimp (2003:481) bahwa iklan yang menggunakan daya tarik seksual akan menghasilkan ingatan pada konsumen ketika relevan dengan kategori produk, yang pada penelitian ini kategori produk yang diiklankan adalah kategori *shopping goods* dimana mudah dipengaruhi melalui pendekatan emosional yang salah satunya adalah melalui daya tarik seksual, namun karena faktor budaya yang ada di Indonesia yaitu menganggap seks secara vulgar adalah tabu maka penggunaan daya tarik seksual dalam iklan akan memunculkan sikap negatif konsumen pada iklan. Karena iklan menghasilkan ingatan yang kuat pada diri konsumen maka sikap negatif konsumen terhadap iklan semakin kuat sehingga tidak memunculkan niat beli terhadap merek yang diiklankan pada iklan tersebut.

Dari hasil pengolahan data dan analisis model, niat beli dibentuk dari sikap pada iklan dan sikap pada merek dimana kedua variabel pembentuk niat beli tersebut memiliki pengaruh sebesar 31,1% terhadap niat pembelian. Namun, karena sikap pada merek tidak signifikan berpengaruh pada niat beli maka pengaruh 31,1% tersebut dimunculkan oleh sikap pada iklan.

Dari pembahasan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan dengan daya tarik seksual melalui gambar mempengaruhi sikap konsumen pada iklan, sikap terhadap merek dipengaruhi oleh sikap pada iklan dan niat membeli responden

dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan. Sedangkan niat pembelian oleh responden tidak dipengaruhi secara signifikan oleh sikap pada merek. Penelitian ini menggunakan merek yang telah *familiar* bagi responden yaitu merek Lea sehingga responden telah memiliki sikap pada merek dalam diri mereka. Sikap pada merek yang telah ada dalam diri responden mendapat pengaruh dari sikap responden terhadap iklan namun pengaruh ini tidak terlalu besar karena sikap pada merek yang sudah ada lebih kuat dibandingkan dengan sikap pada iklan yang baru terbentuk saat itu. Pada niat pembelian, responden lebih dipengaruhi oleh sikap pada iklan hal ini dikarenakan produk yang diiklankan merupakan produk yang melibatkan respon emosional sehingga ketika seseorang memiliki sikap positif pada iklan produk tersebut maka ia akan membeli produk tersebut tanpa berpikir terlebih dahulu, sedangkan sikap pada merek tidak memunculkan niat pembelian dikarenakan banyak faktor lain yang muncul, seperti harga, pengaruh orang lain, merek lain dan lain sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini serta pembahasannya maka dapat diambil kesimpulan penting yaitu:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak terhadap sikap pada iklan oleh konsumen di surabaya, diterima, atau dapat disimpulkan bahwa daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh sikap pada iklan terhadap sikap pada merek oleh konsumen di surabaya, diterima atau dapat disimpulkan bahwa sikap pada iklan mempengaruhi sikap pada merek.
3. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh sikap pada merek terhadap niat pembelian konsumen di surabaya, ditolak atau dapat disimpulkan bahwa sikap pada merek tidak mempengaruhi niat pembelian konsumen.
4. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh sikap pada iklan terhadap niat pembelian konsumen di surabaya, diterima atau dapat disimpulkan bahwa sikap pada iklan mempengaruhi niat beli konsumen.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa niat pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh sikap pada iklan namun tidak dipengaruhi oleh sikap pada merek. Sikap pada merek sendiri dipengaruhi oleh sikap pada iklan sedangkan sikap pada iklan dipengaruhi daya tarik seksual melalui gambar dalam iklan media cetak.

Hasil kesimpulan ini harus menjadi perhatian pembuat iklan produk jeans merek Lea bahwa dalam strategi pemasaran perlu melihat kecenderungan yang terjadi pada konsumen bahwa daya tarik seksual memberikan pengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan namun perlu diingat bahwa konsumen di Indonesia memiliki kebudayaan yang tabu terhadap sesuatu yang berbau seks vulgar.

Melihat hasil analisa dalam penelitian ini dan evaluasi pada iklan produk jeans merek Lea maka beberapa masukan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Strategi awal peluncuran iklan adalah membentuk sikap pada merek dengan cara konsisten dalam melakukan pendekatan iklan. Jika dari awal menggunakan konsep iklan dengan pendekatan emosional maka seterusnya harus menggunakan konsep iklan dengan pendekatan emosional, hal ini berhubungan dengan emosi yang akan diposisikan pada mereknya.
2. Konsep iklan melalui pendekatan emosional terutama daya tarik seksual harus tetap memperhatikan kebudayaan yang ada agar iklan tidak mengalami penolakan oleh konsumen dan dapat bekerja dengan efektif untuk menghasilkan penjualan.

Konsep iklan yang menggunakan daya tarik seksual sebaiknya jangan berlebihan, maksudnya adalah ketika iklan menampilkan daya tarik seksual yang berlebihan maka akan menghasilkan sikap yang negatif. Hal ini dikarenakan kebudayaan asia yang masih menganggap tabu tentang seks vulgar.

3. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan merek yang *unfamiliar* agar terlihat jelas pengaruh iklan yang menggunakan daya tarik seksual melalui gambar terhadap niat pembelian tanpa bias yang diakibatkan pengaruh merek yang telah dikenal oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, Enl., Linda Prince dan George Zinkhan. 2005. *Consumers*, Second Edition. North America: McGrawHill.
- Astuti, Sri Wahyuni dan Tami Suryani. 2004. Pengaruh Brand Familiarity dan Sikap Skeptis pada Informasi Harga dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Majalah Ekonomi tahun XIV No.1*. Penerbit FE Unair.
- Baker, Michael J dan Susan Hart. 1999. *Product Strategy and Management*. London: Prentice Hall.
- Blair, Jessica Dawn., Jason Duane Stephenson., Kathy L Hill dan John S Green. 2006. Ethics in Advertising.: Sex Sells, But Should It?, *Journal of Legal, Ethical, and Regulatory Issues*, Vol. 9, P: 109-118.
- Bovee, Courtland L., John V Thill., George P Dovel dan Marian Burk Wood. 1995. *Advertising Experience*. North America: McGrawHill.
- Boyd, Harper W., Orville c Walker JR dan Jean Claude Larreche. 1995. *Marketing Management a Strategic Approach with A Global Orientation*. Second Edition, USA: IRWIN.
- Brooks, Christine M. 2001. Using Sex Appeal As A Sport Promotion Strategy, *Women in Sport and Physical Activity Journal*, Vol. 10, P.:1
- E-Clow, Kenneth dan Donald Baack. 2004. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.

- Engel, J.F., Paul W Miniard dan Roger D Baldwin. 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- , 1995. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam Jilid 2, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang,: Penerbit Fakultas Ekonomi Undip.
- Gabriel, Biehal., Stephens Debra dan Curlo Eleonora. 1992. Attitude toward The Ad and Brand Choice, *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, P: 19-36.
- Hair, JF., Rolph E Anderson., Ronald L Tatham dan William C Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Harrison, Neil E. 2001. All Consuming Desire: Advertisers Prey On Our Sexual Insecurities to Mass-Market Products and Services, *Alternatives Journal*, Vol.27, P: 24-26.
- [HTTP://SerendipBryanmawr.Edu/biology/b103/f02/web2/hprice.Html](http://SerendipBryanmawr.Edu/biology/b103/f02/web2/hprice.Html)
- [HTTP://wikipedia.org/wiki/sex_in_advertising](http://wikipedia.org/wiki/sex_in_advertising)
- [HTTP://wikipedia.org/wiki/sex](http://wikipedia.org/wiki/sex)
- Huang, Ming-Hui. 2004. Love, Sexuality, Advertising, Impact Analysis. *Studies Attribute, Psychology and Marketing*, Vol.21, No.1, P:53.
- Judd, Ben B dan M Wayne Alexander. 1986. On The Reduced Effectiveness of Some Sexually Suggestive Ads. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.11. No.2. P: 156-168.

- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta: Prehalindo.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index Gramedia.
- Lafferty, Barbara A., Ronald E Goldsmith dan Stephen J Newell. 2002. The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitude and Purchase Intentions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, No.3, P: 1-13.
- Liu,Fang., Jianyoo Li dan Hang Cheng. 2006. Sex appeal Advertising Gender Differences in Chinese Consumers Responses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.18, No.9,P: 19-29.
- Machleit, Karen A dan R Dale Wilson. 1988. Emotional Feelings and Attitude Toward The Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition, *Journal of Advertising*. Vol.17. No.3. P: 27-35.
- Mowen, John C dan Michael S Minor, 2001. *Consumer Behavior: A Framework*. USA: Prentice Hall.
- , 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Orth, Ulrich R dan Denisa Holanova. 2003. Consumers Response to Sex Role Portrayals in Advertisements. *Journal of Advertising*, Vol.32, No.4, P: 77.
- , 2007. Cross-national Differences in Consumer Response to The Framing of Advertising Messages, *Journal of Marketing*, Vol.41. No.3/4.

- Pamela, M Hooper. 1990 The Mediating Role of Attitude Toward The Ad: Some Additional Evidence, *Journal of Marketing Research*, Vol.27. P: 78-86.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi ketujuh. Newyork: McGrawHill.
- . 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ranchhod, Ashok. 2004. *Marketing strategies a Twenty First Century Approach*. England: Prentice Hall.
- Reichert, Tom. 2003. The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.37, No.2, P: 403.
- . Hecker dan Jackson S. 2001. The Effect of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion., *Journal of Advertising*. Hal.13-28.
- . Jacqueline Lambiase., Susan Morgan., Meta Carstarphen dan Susan Zavoina. 1999. Cheescake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.76, No.1, P: 7.
- Rossister Jr dan Lary Percy. 1987. *Advertising Principle and Perspective*. New york: McGrawHill.
- Russel, J Thomas dan W Ronald Lane. 1993. *Kleppner's advertising Procedure*. 1993. Edisi Keduabelas. New Jersey: Prenticehall.

- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modeling konsep dan aplikasi dengan Amos*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Edisi kesembilan. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2003 *Research Methods for Business*. Edisi Kelima. USA: John Wiley and Sons inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jawa Timur: Prenada Media.
- Severn, Jessica., George E Belch dan Michael A Belch. 1990. The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness, *Journal of Advertising*, Vol.19/ No.1. Hal.14-22
- Sheth, Jogdish dan Banwari Mittal. 2004. *Consumer Behavior: A Management for Perspective*. US: Thomson.
- Shimp, Terence A. 1981. Attitude Toward The Ad As Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*.
- . 2003. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marekting Communications*. Edisi Keenam. Southwestern: Thomson.
- . 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotions*. USA: Thomson.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

-----, 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.

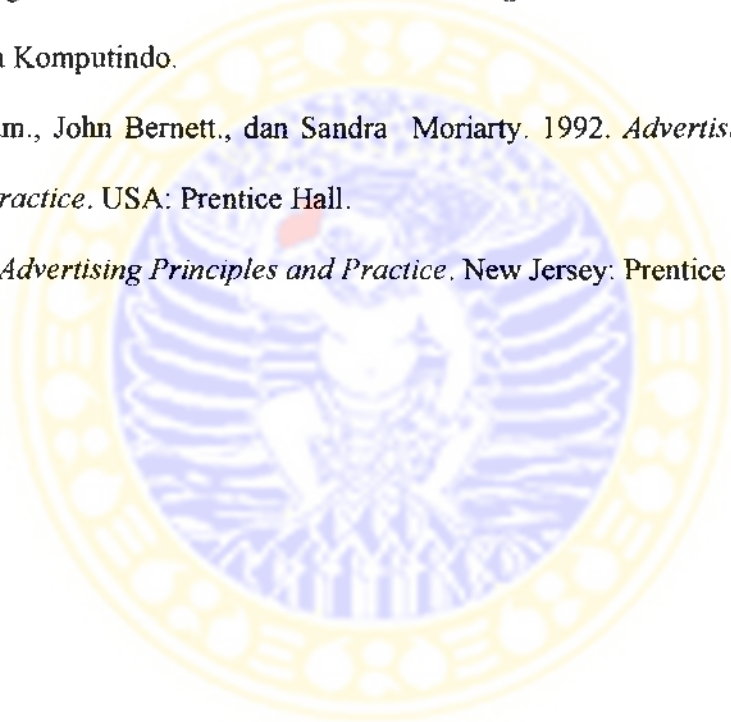
Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM), Lisrel and Amos*. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang.

Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Wahyono, Teguh. 2006. *Analisis Data Statistik dengan SPSS 14*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wells, William., John Bernett., dan Sandra Moriarty. 1992. *Advertising Principles and Practice*. USA: Prentice Hall.

-----, 2003. *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.



Lampiran 1

KUISIONER

Sehubungan dengan penulisan skripsi yang sedang saya kerjakan saat ini, saya mohon anda bersedia mengisi kuisioner ini sesuai dengan petunjuk, yang nantinya akan digunakan sebagai data yang akan diolah. Atas kesediaan saudara, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Jenis Kelamin: Lk/Pr

Lingkari jawaban yang anda pilih.

1. Apakah anda pengguna produk jeans?
a. Ya b. Tidak
2. Apakah anda pengguna produk jeans merek Lea?
a. Ya b. Tidak
3. Apakah usia anda, saat ini antara 20-30 tahun?
a. Ya b. Tidak
4. Apakah anda sedang/telah menggunakan produk jeans, minimal selama 3 tahun?
a. Ya b. Tidak
5. Apakah anda saat ini tinggal di kota Surabaya?
a. Ya b. Tidak

(Jika jawaban anda adalah "Ya" untuk pertanyaan di atas, maka lanjutkan dengan pertanyaan dilembar berikutnya, jika jawaban anda terdapat jawaban "tidak" maka hentikan pengisian kuisioner)

Beri tanda cawang (√) pada kolom angka yang disediakan. Skala 1= sangat tidak setuju, skala 2= tidak setuju, skala 3= cukup setuju, skala 4= setuju, skala 5= sangat setuju

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Pakaian yang dikenakan model dalam iklan produk jeans merek Lea menarik perhatian saya pada iklan tersebut.					
2.	Pakaian yang dikenakan model dalam iklan produk jeans merek Lea meningkatkan ketertarikan saya pada iklan tersebut.					
3.	Pakaian yang dikenakan model dalam iklan produk jeans merek Lea membuat saya berfantasi yang menyenangkan tentang produk.					
4.	Pakaian yang dikenakan model dalam iklan produk jeans merek Lea membuat saya bergairah.					
5.	Kontak fisik yang dilakukan antar model dalam iklan cetak produk jeans merek Lea mampu menarik perhatian saya pada iklan tersebut.					
6.	Kontak fisik yang dilakukan antar model dalam iklan cetak produk jeans merek Lea meningkatkan ketertarikan saya pada iklan tersebut.					
7.	Kontak fisik yang dilakukan antar model dalam iklan cetak produk jeans merek Lea membuat saya berfantasi yang menyenangkan terhadap produk.					
8.	Kontak fisik yang dilakukan antar model dalam iklan cetak produk jeans merek Lea membuat saya bergairah.					

Beri tanda cawang (√) pada kolom angka yang disediakan. Skala 1= sangat tidak setuju, skala 2= tidak setuju, skala 3= cukup setuju, skala 4= setuju, skala 5= sangat setuju

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya menyukai iklan produk jeans merek Lea pada dimensi pakaian model					
2.	Saya menyukai iklan produk jeans merek Lea pada dimensi kontak fisik antar model					

Beri tanda cawang (√) pada kolom angka yang disediakan. skala 1= sangat tidak setuju, skala 2= tidak setuju, skala 3= cukup setuju, skala 4= setuju, skala 5= sangat setuju

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya menyukai model pakaian merek Lea					
2.	Saya menyukai tekstur kain merek Lea					
3.	Saya menyukai warna produk merek Lea					
4.	Saya menyukai aksesoris produk merek Lea					

Beri tanda cawang (√) pada kolom angka yang disediakan. skala 1= sangat tidak setuju, skala 2= tidak setuju, skala 3= cukup setuju, skala 4= setuju, skala 5= sangat setuju

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya berniat untuk membeli produk jeans merek Lea					

"Terimakasih anda telah mengisi kuisioner ini"



Lampiran 3

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	18.4100	24.1929	.6121	.8741
X2	18.3750	24.5270	.5513	.8806
X3	18.8500	23.2337	.6802	.8672
X4	19.2200	24.3433	.6455	.8707
X5	18.4900	23.6079	.6741	.8678
X6	18.4800	23.5775	.6822	.8669
X7	19.0450	23.6713	.7336	.8622
X8	19.2100	24.7396	.6581	.8701

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 8

Alpha = .8844

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	2.4400	.7301	.6431	.
Y1.2	2.6250	.6476	.6431	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 2

Alpha = .7820

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

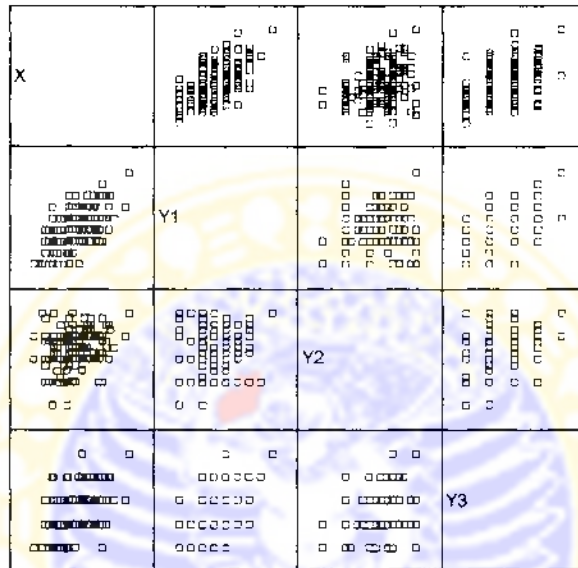
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y2.1	10.2700	5.3840	.8386	.9113
Y2.2	10.1850	5.0058	.8770	.8983
Y2.3	10.4150	5.6309	.8014	.9233
Y3.4	10.2300	5.0725	.8465	.9090

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0 N of Items = 4
 Alpha = .9316

Lampiran 4

SCATTERPLOT



Uji Outlier Secara Univariate

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	200	1.00	5.00	2.6800	.69395
Y1	200	1.00	5.00	2.5325	.75201
Y2	200	1.00	5.00	3.4250	.75688
Y3	200	1.00	5.00	2.4500	.81906
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X)	200	-2.42091	3.34317	.0000000	1.0000000
Zscore(Y1)	200	-2.03787	3.28120	.0000000	1.0000000
Zscore(Y2)	200	-3.20395	2.08092	.0000000	1.0000000
Zscore(Y3)	200	-1.77033	3.11334	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	200				

DATA UJI OUTLIER SECARA UNIVARIATE

No	zX	zY1	zY2	zY3
1	-1.52028	-0.04322	-1.88273	-0.54941
2	-0.43951	-0.7081	-1.88273	-1.77033
3	-0.97989	-0.04322	-0.56152	-0.54941
4	1.54189	-0.7081	-0.56152	0.6715
5	-0.97989	-0.7081	-1.88273	-0.54941
6	-0.25938	-0.04322	-0.56152	0.6715
7	-0.07926	-0.04322	0.7597	0.6715
8	-0.25938	-0.7081	-0.56152	0.6715
9	0.46113	-0.04322	0.7597	-0.54941
10	0.10087	-0.04322	0.7597	-0.54941
11	-0.25938	-1.37298	-0.56152	-0.54941
12	-0.97989	-0.7081	-0.56152	0.6715
13	0.281	1.28655	-0.56152	0.6715
14	-1.16002	-0.04322	-0.56152	-0.54941
15	0.281	-0.7081	-0.56152	-0.54941
16	1.72202	-0.7081	0.7597	-1.77033
17	0.46113	-0.7081	-0.56152	-0.54941
18	-0.07926	0.62167	-0.56152	-0.54941
19	-0.25938	0.62167	-0.56152	-0.54941
20	-0.07926	-0.04322	-0.56152	-0.54941
21	-0.79977	-0.7081	-0.56152	-0.54941
22	-0.25938	-0.7081	0.7597	0.6715
23	-1.52028	-0.7081	-0.56152	-1.77033
24	0.46113	0.62167	-0.56152	-0.54941
25	0.64125	-0.04322	0.7597	0.6715
26	-0.07926	-0.04322	-0.56152	0.6715
27	-0.25938	-0.7081	-0.56152	1.89242
28	0.281	0.62167	-0.56152	0.6715
29	0.82138	0.62167	-0.56152	0.6715
30	-0.97989	-2.03787	-1.88273	-1.77033
31	0.82138	1.28655	0.7597	1.89242
32	-0.07926	-0.7081	2.08092	0.6715
33	0.10087	0.62167	0.7597	0.6715
34	1.36176	-0.04322	0.7597	-0.54941
35	0.46113	-0.04322	-0.56152	-0.54941
36	-0.43951	-1.37298	-0.56152	-0.54941
37	-1.34015	-0.7081	-0.56152	-1.77033
38	0.46113	-0.04322	0.7597	-0.54941
39	-0.25938	-0.7081	0.7597	-0.54941
40	-0.07926	-1.37298	2.08092	-0.54941
41	1.18164	-0.04322	0.7597	0.6715
42	-0.43951	-0.7081	-3.20395	-0.54941
43	-1.52028	-0.04322	-0.56152	-0.54941

44	-0.07926	-1.37298	-1.88273	-0.54941
45	1.54189	-0.04322	0.7597	1.89242
46	0.46113	-0.04322	-0.56152	1.89242
47	-2.42091	-2.03787	0.7597	-1.77033
48	-0.97989	-0.7081	-0.23121	-1.77033
49	-0.07926	-0.7081	1.42031	-0.54941
50	-0.07926	-0.7081	0.7597	0.6715
51	-1.16002	-0.04322	0.09909	1.89242
52	0.46113	-0.04322	-1.22213	-0.54941
53	-1.16002	-0.7081	0.09909	-0.54941
54	2.08227	-0.04322	-0.56152	1.89242
55	-0.61964	-0.7081	0.7597	0.6715
56	-0.25938	-0.04322	-0.56152	0.6715
57	-0.97989	-0.04322	0.09909	-0.54941
58	-1.16002	-0.04322	0.7597	0.6715
59	-0.25938	-0.04322	1.09	0.6715
60	0.281	-0.7081	0.4294	0.6715
61	-0.97989	-0.04322	-1.22213	-0.54941
62	1.00151	-0.04322	0.7597	-0.54941
63	-0.25938	-0.7081	0.09909	-0.54941
64	0.281	-2.03787	1.09	-0.54941
65	-0.25938	-2.03787	-0.56152	-1.77033
66	-1.7004	-2.03787	-0.56152	0.6715
67	-0.97989	-0.7081	-0.56152	-0.54941
68	-0.25938	-0.7081	-0.56152	-0.54941
69	-0.61964	-2.03787	-0.56152	-1.77033
70	0.46113	1.28655	-0.56152	0.6715
71	1.72202	2.61632	-1.88273	1.89242
72	1.54189	1.95143	-1.88273	1.89242
73	0.46113	0.62167	0.7597	3.11334
74	1.00151	1.28655	-0.56152	0.6715
75	1.00151	0.62167	-0.56152	0.6715
76	0.82138	0.62167	-0.23121	-0.54941
77	1.18164	0.62167	-0.56152	-0.54941
78	0.82138	1.28655	0.09909	0.6715
79	0.64125	1.28655	0.7597	0.6715
80	0.10087	0.62167	-0.89182	0.6715
81	-0.07926	1.28655	0.4294	-0.54941
82	2.08227	1.28655	1.42031	1.89242
83	0.10087	0.62167	-0.56152	0.6715
84	1.90215	1.95143	1.42031	1.89242
85	0.82138	1.95143	1.42031	-0.54941
86	-1.34015	1.28655	-1.88273	1.89242
87	1.18164	1.95143	0.7597	1.89242
88	1.72202	1.95143	-0.23121	0.6715
89	-0.43951	0.62167	-1.22213	-0.54941

90	0.64125	0.62167	1.75061	0.6715
91	1.90215	1.95143	0.09909	-0.54941
92	3.16304	1.28655	0.7597	0.6715
93	0.82138	1.28655	0.7597	0.6715
94	1.72202	1.95143	1.75061	0.6715
95	-0.25938	0.62167	-0.89182	-0.54941
96	0.82138	1.95143	0.7597	0.6715
97	3.34317	3.2812	2.08092	3.11334
98	-0.07926	0.62167	-0.56152	0.6715
99	1.54189	1.95143	-0.23121	0.6715
100	-0.25938	1.95143	0.7597	0.6715
101	1.36176	1.28655	0.7597	0.6715
102	0.10087	0.62167	0.7597	0.6715
103	-0.61964	0.62167	0.7597	-1.77033
104	-1.34015	0.62167	-1.88273	-0.54941
105	-0.43951	0.62167	-0.56152	1.89242
106	0.46113	0.62167	-0.56152	-0.54941
107	-0.25938	0.62167	-1.88273	-0.54941
108	0.46113	0.62167	-0.56152	0.6715
109	0.10087	1.28655	0.7597	0.6715
110	1.00151	0.62167	0.7597	0.6715
111	0.46113	0.62167	-0.56152	-0.54941
112	2.2624	1.95143	1.09	1.89242
113	-0.25938	0.62167	1.75061	-0.54941
114	1.72202	0.62167	0.4294	-0.54941
115	-0.61964	0.62167	0.4294	-0.54941
116	0.10087	0.62167	0.7597	0.6715
117	-0.79977	0.62167	0.7597	0.6715
118	-0.25938	1.28655	0.4294	-0.54941
119	0.46113	0.62167	0.7597	-0.54941
120	0.46113	0.62167	0.09909	0.6715
121	1.00151	0.62167	1.09	1.89242
122	0.10087	1.95143	0.7597	0.6715
123	0.82138	1.95143	1.09	0.6715
124	-0.79977	0.62167	0.4294	-0.54941
125	0.281	0.62167	1.09	-0.54941
126	-0.07926	0.62167	0.4294	0.6715
127	1.00151	0.62167	1.42031	-0.54941
128	-0.25938	0.62167	0.4294	-0.54941
129	0.281	0.62167	-0.56152	-0.54941
130	2.44253	0.62167	0.09909	0.6715
131	1.18164	1.28655	-0.23121	0.6715
132	-0.25938	0.62167	-0.23121	0.6715
133	1.90215	0.62167	0.4294	0.6715
134	0.46113	1.28655	0.7597	1.89242
135	0.281	0.62167	0.09909	0.6715

136	0.281	0.62167	0.7597	1.89242
137	-0.25938	-0.7081	0.7597	-0.54941
138	0.10087	-0.7081	-0.56152	-1.77033
139	-0.43951	-0.7081	0.4294	1.89242
140	-0.79977	-0.04322	1.42031	-0.54941
141	-0.61964	-0.7081	0.7597	-0.54941
142	0.10087	-0.7081	-0.89182	-0.54941
143	-0.61964	-0.7081	0.7597	-0.54941
144	-0.25938	-0.04322	0.7597	-0.54941
145	-1.7004	-1.37298	0.4294	-0.54941
146	-1.16002	-1.37298	0.4294	-1.77033
147	1.36176	-0.7081	-0.56152	-0.54941
148	1.00151	-0.7081	1.75061	0.6715
149	0.10087	-0.7081	-1.88273	-0.54941
150	-0.97989	-0.7081	0.4294	-0.54941
151	1.36176	-0.7081	0.7597	-0.54941
152	-0.07926	-0.7081	0.7597	0.6715
153	-0.07926	-0.7081	-0.23121	-0.54941
154	0.281	-0.04322	0.7597	0.6715
155	0.10087	-0.04322	-0.23121	0.6715
156	0.46113	-0.7081	0.7597	0.6715
157	-0.25938	-0.7081	-0.56152	-0.54941
158	-0.07926	-0.7081	0.09909	-0.54941
159	-1.16002	-0.7081	-0.23121	-0.54941
160	-0.43951	-0.7081	0.7597	-0.54941
161	0.64125	-0.04322	-0.56152	-0.54941
162	-1.52028	-0.7081	0.4294	-0.54941
163	-1.52028	-0.7081	-0.56152	-0.54941
164	-0.61964	-0.7081	0.7597	-0.54941
165	-1.16002	-0.04322	2.08092	-1.77033
166	-0.25938	-0.7081	0.7597	-0.54941
167	-0.61964	-0.7081	0.7597	-0.54941
168	-1.7004	-0.7081	0.7597	-0.54941
169	-1.34015	-0.7081	-0.56152	-0.54941
170	-0.07926	-0.7081	0.7597	-0.54941
171	-0.97989	-1.37298	-1.88273	-0.54941
172	-0.25938	-0.04322	-1.88273	0.6715
173	-0.61964	-0.7081	-0.56152	0.6715
174	-1.16002	-0.7081	-0.56152	-0.54941
175	1.54189	-0.04322	-0.56152	-0.54941
176	0.281	-0.7081	-0.56152	-0.54941
177	0.281	-0.7081	-0.56152	-0.54941
178	-0.25938	-0.04322	-0.56152	0.6715
179	0.10087	-0.04322	0.7597	-0.54941
180	-0.79977	-0.7081	-0.56152	-0.54941
181	-1.34015	-2.03787	-3.20395	-1.77033

182	0.46113	-0.7081	-0.56152	-0.54941
183	-0.79977	-0.04322	-0.56152	0.6715
184	-0.61964	-0.7081	-1.88273	0.6715
185	0.10087	-0.7081	-0.56152	-0.54941
186	-0.61964	-0.7081	-1.88273	-0.54941
187	-1.7004	-0.04322	-0.89182	-0.54941
188	0.64125	-0.04322	0.09909	0.6715
189	0.281	-0.7081	1.09	-0.54941
190	-1.7004	-2.03787	1.75061	-0.54941
191	-0.61964	-0.7081	0.4294	-0.54941
192	-1.88053	-2.03787	2.08092	-1.77033
193	-0.61964	-0.7081	-0.89182	-0.54941
194	-0.25938	-0.7081	-0.56152	-1.77033
195	-0.79977	-0.7081	0.7597	0.6715
196	-0.79977	-0.7081	-1.55243	-1.77033
197	-1.7004	-0.7081	-1.88273	-0.54941
198	-0.25938	-0.04322	0.7597	-0.54941
199	-1.16002	-0.04322	-0.56152	0.6715
200	-2.42091	-2.03787	-0.56152	-1.77033



Lampiran 5

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Monday, March 10, 2008 09:11 PM

Your model contains the following variables

sikap pada iklan	observed	endogenous
sikap pada merek	observed	endogenous
niat beli	observed	endogenous

iklan dengan daya tarik seksual observed exogenous

e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	7
Number of observed variables:	4
Number of unobserved variables:	3
Number of exogenous variables:	4
Number of endogenous variables:	3

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	3	0	0	0	0	3
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	4	0	4	0	0	8
Total:	7	0	4	0	0	11

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
iklan dengan daya tarik	1.000	5.000	0.420	2.424	0.410	1.183
sikap pada iklan	1.000	5.000	0.342	1.976	0.110	0.319
sikap pada merek	1.000	5.000	-0.372	-2.148	0.166	0.478
niat beli	1.000	5.000	0.436	2.517	0.120	0.346
Multivariate					2.431	2.481

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	16.696	0.002	0.358
86	15.990	0.003	0.124
71	13.487	0.009	0.276
16	13.050	0.011	0.181
181	12.994	0.011	0.078
192	12.710	0.013	0.045
73	11.972	0.018	0.065
165	11.946	0.018	0.028
54	11.585	0.021	0.025
92	11.054	0.026	0.037
72	10.940	0.027	0.022
42	10.632	0.031	0.023
190	10.279	0.036	0.030
66	10.021	0.040	0.032
91	9.522	0.049	0.071
85	9.387	0.052	0.060
64	9.083	0.059	0.085
51	9.021	0.061	0.061

47	8.843	0.065	0.064
27	8.616	0.071	0.081
139	8.522	0.074	0.069
103	8.503	0.075	0.045
104	8.061	0.089	0.127
4	8.056	0.090	0.087
40	7.780	0.100	0.144
45	7.723	0.102	0.121
100	7.571	0.109	0.140
30	7.454	0.114	0.146
130	7.319	0.120	0.163
148	6.981	0.137	0.324
65	6.796	0.147	0.405
32	6.698	0.153	0.417
200	6.686	0.153	0.353
94	6.608	0.158	0.351
147	6.544	0.162	0.337
112	6.451	0.168	0.352
82	6.343	0.175	0.382
105	6.296	0.178	0.358
2	6.252	0.181	0.332
44	6.250	0.181	0.272
151	6.206	0.184	0.250
84	6.129	0.190	0.257
122	6.100	0.192	0.226
1	6.081	0.193	0.191
46	6.028	0.197	0.182
184	5.899	0.207	0.233
69	5.696	0.223	0.369
175	5.662	0.226	0.342
113	5.518	0.238	0.437
197	5.450	0.244	0.450
107	5.346	0.254	0.509
114	5.329	0.255	0.465
118	5.223	0.265	0.529
88	5.191	0.268	0.505
87	4.947	0.293	0.734
123	4.941	0.293	0.686
196	4.923	0.295	0.651
171	4.856	0.302	0.673
99	4.821	0.306	0.660
81	4.780	0.311	0.653
172	4.747	0.314	0.636
149	4.717	0.318	0.617
187	4.694	0.320	0.588

121	4.601	0.331	0.652
168	4.507	0.342	0.715
138	4.465	0.347	0.714
96	4.459	0.347	0.669
136	4.417	0.353	0.669
134	4.413	0.353	0.619
23	4.386	0.356	0.600
34	4.309	0.366	0.649
127	4.286	0.369	0.627
58	4.264	0.371	0.601
146	4.146	0.387	0.709
145	4.089	0.394	0.733
133	4.045	0.400	0.740
140	3.983	0.408	0.771
37	3.962	0.411	0.751
31	3.926	0.416	0.750
5	3.858	0.426	0.788
117	3.808	0.433	0.805
77	3.737	0.443	0.843
186	3.712	0.446	0.833
194	3.690	0.450	0.819
43	3.599	0.463	0.874
124	3.575	0.467	0.866
195	3.510	0.476	0.893
89	3.495	0.479	0.878
199	3.474	0.482	0.867
48	3.406	0.492	0.898
156	3.295	0.510	0.947
12	3.260	0.515	0.949
90	3.230	0.520	0.948
49	3.162	0.531	0.964
55	3.155	0.532	0.955
162	3.062	0.547	0.976
115	2.997	0.558	0.984
62	2.865	0.581	0.996
109	2.848	0.583	0.995
41	2.805	0.591	0.996

Sample size: 200

Sample Covariances

	iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek	niat beli
iklan	0.479			
sikap pada iklan	0.309	0.563		
sikap pada merek	0.129	0.101	0.570	
niat beli	0.262	0.338	0.112	0.667

Eigenvalues of Sample Covariances

2.022e-001 3.168e-001 5.181e-001 1.242e+000

Condition number of Sample Covariances = 6.144844e+000

Sample Correlations

	iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek	niat beli
iklan	1.000			
sikap pada iklan	0.596	1.000		
sikap pada merek	0.247	0.179	1.000	
niat beli	0.463	0.551	0.182	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

3.799e-001 5.375e-001 9.027e-001 2.180e+000

Condition number of Sample Correlations = 5.738249e+000

Determinant of sample covariance matrix = 4.1220e-002

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments : 10

Number of distinct parameters to be estimated : 8

Degrees of freedom : 2

Minimum was achieved

Chi-square = 13.474
 Degrees of freedom = 2
 Probability level = 0.001

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
sikap pada iklan	<--	iklan dengan daya tarik seksual melalui gambar				
		0.646	0.062	10.470	0.000	par-1
sikap pada merek	<--	sikap pada iklan				
		0.180	0.070	2.562	0.010	par-2
niat beli	<--	sikap pada iklan				
		0.584	0.065	8.961	0.000	par-3
niat beli	<--	sikap pada merek				
		0.094	0.065	1.449	0.147	par-4

Standardized Regression Weights:

	Estimate
sikap pada iklan <- iklan dengan daya	0.596
sikap pada merek <- sikap pada iklan	0.179
niat beli <----- sikap pada iklan	0.536
niat beli <----- sikap pada merek	0.087

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
iklan dengan daya tarik seksual mela	0.479	0.048	9.975	par-5
e2	0.363	0.036	9.975	par-6
e3	0.552	0.055	9.975	par-7
e1	0.460	0.046	9.975	par-8

Squared Multiple Correlations:

	Estimate
sikap pada iklan	0.355
sikap pada merek	0.032
niat beli	0.311

Implied Covariances

	iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek	niat beli
iklan	0.479			
sikap pada iklan	0.309	0.563		
sikap pada merek	0.056	0.101	0.570	
niat beli	0.186	0.338	0.112	0.667

Implied Correlations

	iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek	niat beli
iklan	1.000			
sikap pada iklan	0.596	1.000		
sikap pada merek	0.106	0.179	1.000	
niat beli	0.329	0.551	0.182	1.000

Residual Covariances

	iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek	niat beli
iklan	0.0000			
sikap pada iklan	0.0000	0.0000		
sikap pada merek	0.0733	0.0000	0.0000	
niat beli	0.0763	0.0000	0.0000	0.0000

Standardized Residual Covariances

	iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek	niat beli
iklan	0.000			
sikap pada iklan	0.000	0.000		
sikap pada merek	1.968	0.000	0.000	
niat beli	1.808	0.000	0.000	0.000

Total Effects

	Iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek
sikap pada iklan	0.646	0.000	0.000
sikap pada merek	0.116	0.180	0.000
niat beli	0.388	0.600	0.094

Standardized Total Effects

	Iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek
sikap pada iklan	0.596	0.000	0.000
sikap pada merek	0.106	0.179	0.000
niat beli	0.329	0.551	0.087

Direct Effects

	Iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek
sikap pada iklan	0.646	0.000	0.000
sikap pada merek	0.000	0.180	0.000
niat beli	0.000	0.584	0.094

Standardized Direct Effects

	Iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek
sikap pada iklan	0.596	0.000	0.000
sikap pada merek	0.000	0.179	0.000
niat beli	0.000	0.536	0.087

Indirect Effects

	Iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek
sikap pada iklan	0.000	0.000	0.000
sikap pada merek	0.116	0.000	0.000
niat beli	0.388	0.017	0.000

Standardized Indirect Effects

	Iklan	sikap pada iklan	sikap pada merek
sikap pada iklan	0.000	0.000	0.000
sikap pada merek	0.106	0.000	0.000
niat beli	0.329	0.015	0.000

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6
par-1	0.003805					
par-2	0.000000	0.004928				
par-3	-0.000000	0.000000	0.004241			
par-4	-0.000000	-0.000000	-0.000753	0.004187		
par-5	-0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.002308	
par-6	-0.000000	0.000000	-0.000000	0.000000	0.000000	0.001323
par-7	0.000000	0.000000	-0.000000	0.000000	0.000000	-0.000000
par-8	0.000000	-0.000000	-0.000000	0.000000	-0.000000	-0.000000

	par-7	par-8
par-7	0.003060	
par-8	0.000000	0.002124

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	1.000						
par-2	0.000	1.000					
par-3	-0.000	0.000	1.000				
par-4	-0.000	-0.000	-0.179	1.000			
par-5	-0.000	0.000	0.000	0.000	1.000		
par-6	-0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	1.000	
par-7	0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	-0.000	1.000
par-8	0.000	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	0.000

	par-8
par-8	1.000

Critical Ratios for Differences between Parameters

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0.000						
par-2	-4.987	0.000					
par-3	-0.694	4.217	0.000				
par-4	-6.175	-0.901	-4.915	0.000			
par-5	-2.132	3.519	-1.291	4.782	0.000		
par-6	-3.952	2.315	-2.960	3.625	-1.931	0.000	
par-7	-1.135	4.162	-0.372	5.380	0.991	2.854	0.000
par-8	-2.416	3.333	-1.552	4.607	-0.291	1.651	-1.278

par-8	par-8
par-8	0.000

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	13.474	2	0.001	6.737
Saturated model	10	0.000	0		
Independence model	4	181.442	6	0.000	30.240

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.033	0.968	0.842	0.194
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.178	0.667	0.444	0.400

Model	DELTA1	RHO1	DELTA2	RHO2	CFI
	NFI	RFI	IFI	TLI	
Default model	0.926	0.777	0.936	0.804	0.935
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.333	0.309	0.312
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	11.474	3.357	27.046
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	175.442	135.147	223.161

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.068	0.058	0.017	0.136
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	0.912	0.882	0.679	1.121

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.170	0.092	0.261	0.008
Independence model	0.383	0.336	0.432	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	29.474	29.886	66.951	63.860
Saturated model	20.000	20.515	66.846	62.983
Independence model	189.442	189.648	208.180	206.635

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.148	0.107	0.226	0.150
Saturated model	0.101	0.101	0.101	0.103
Independence model	0.952	0.749	1.192	0.953

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	89	137
Independence model	14	19

Execution time summary:

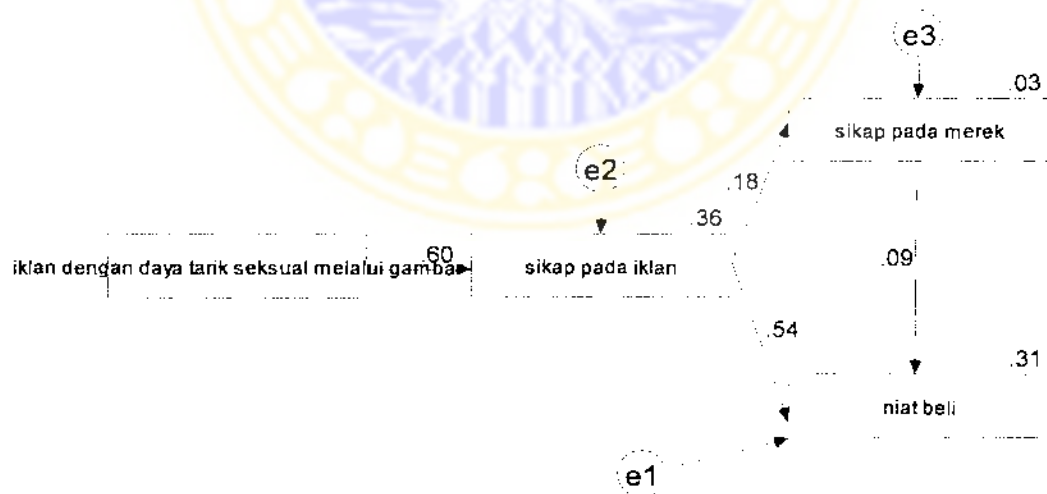
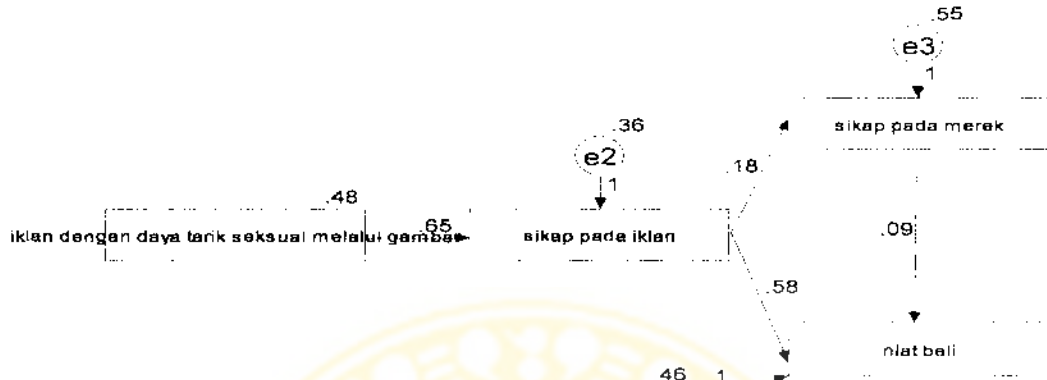
Minimization: 0.020

Miscellaneous: 3.235

Bootstrap: 0.000

Total: 3.255

UNSTANDARDIZE



Lampiran 6

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	4.5	4.5	4.5
	2.00	50	25.0	25.0	29.5
	3.00	77	38.5	38.5	68.0
	4.00	54	27.0	27.0	95.0
	5.00	10	5.0	5.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	4.0	4.0	4.0
	2.00	55	27.5	27.5	31.5
	3.00	63	31.5	31.5	63.0
	4.00	64	32.0	32.0	95.0
	5.00	10	5.0	5.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	11.5	11.5	11.5
	2.00	82	41.0	41.0	52.5
	3.00	56	28.0	28.0	80.5
	4.00	32	16.0	16.0	96.5
	5.00	7	3.5	3.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	39	19.5	19.5	19.5
	2.00	99	49.5	49.5	69.0
	3.00	43	21.5	21.5	90.5
	4.00	17	8.5	8.5	99.0
	5.00	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	5.5	5.5	5.5
	2.00	55	27.5	27.5	33.0
	3.00	76	38.0	38.0	71.0
	4.00	49	24.5	24.5	95.5
	5.00	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	5.5	5.5	5.5
	2.00	55	27.5	27.5	33.0
	3.00	72	36.0	36.0	69.0
	4.00	55	27.5	27.5	96.5
	5.00	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	11.5	11.5	11.5
	2.00	105	52.5	52.5	64.0
	3.00	44	22.0	22.0	86.0
	4.00	26	13.0	13.0	99.0
	5.00	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	28	14.0	14.0	14.0
	2.00	118	59.0	59.0	73.0
	3.00	36	18.0	18.0	91.0
	4.00	16	8.0	8.0	99.0
	5.00	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	5.5	5.5	5.5
	2.00	81	40.5	40.5	46.0
	3.00	82	41.0	41.0	87.0
	4.00	24	12.0	12.0	99.0
	5.00	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	10.0	10.0	10.0
	2.00	98	49.0	49.0	59.0
	3.00	58	29.0	29.0	88.0
	4.00	22	11.0	11.0	99.0
	5.00	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	18	9.0	9.0	10.0
	3.00	88	44.0	44.0	54.0
	4.00	76	38.0	38.0	92.0
	5.00	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	18	9.0	9.0	10.0
	3.00	81	40.5	40.5	50.5
	4.00	73	36.5	36.5	87.0
	5.00	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.5	1.5	1.5
	2.00	21	10.5	10.5	12.0
	3.00	101	50.5	50.5	62.5
	4.00	66	33.0	33.0	95.5
	5.00	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	23	11.5	11.5	12.5
	3.00	76	38.0	38.0	50.5
	4.00	77	38.5	38.5	89.0
	5.00	22	11.0	11.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	9.0	9.0	9.0
	2.00	96	48.0	48.0	57.0
	3.00	66	33.0	33.0	90.0
	4.00	18	9.0	9.0	99.0
	5.00	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.0300	3.0650	2.5900	2.2200	2.9500	2.9600	2.3950	2.2300

Statistics

		Y1.1	Y1.2
N	Valid	200	200
	Missing	0	0
Mean		2.6250	2.4400

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.4300	3.5150	3.2850	3.4700

Statistics

Y3

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		2.4500

Lampiran 7

No.	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	y1.1	y1.2	y2.1	y2.2	y2.3	y2.4	y3
1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	3	2	1	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
4	3	3	4	3	5	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3
5	3	3	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2
6	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
7	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	4	4	4	4	3
8	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
9	4	4	2	2	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	2
10	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	2
11	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2
12	3	3	2	1	3	2	1	1	3	1	3	3	3	3	3
13	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
14	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
15	3	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2
16	5	5	3	2	5	5	3	3	2	2	4	4	4	4	1
17	5	4	2	1	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2
18	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
19	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
20	4	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2
21	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
22	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3
23	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	3	3	3	3	1
24	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
25	4	4	3	2	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3
26	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
27	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4
28	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	4	2	5	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1
31	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3
33	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3
34	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2
35	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2
36	3	4	1	1	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2
37	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1
38	3	4	3	2	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	2
39	4	3	2	1	4	3	2	1	2	2	4	4	4	4	2
40	3	4	1	1	4	4	2	2	1	2	5	5	5	5	2
41	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3

42	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2
43	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2
44	2	4	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2
45	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4
46	5	5	3	3	2	3	1	2	3	2	4	3	3	2	4
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	1
49	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	5	5	4	4	2
50	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	4	5	3	4	3
51	1	2	3	1	1	2	1	4	2	3	5	4	3	2	4
52	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2
53	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	2
54	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	4
55	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3
56	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3
57	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2
58	1	2	1	1	3	3	2	2	2	3	5	3	5	3	3
59	3	4	2	1	3	4	2	1	2	3	4	4	4	5	3
60	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3
61	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2
62	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	2
63	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	2
64	3	2	4	3	2	2	4	3	1	1	4	5	3	5	2
65	3	1	2	5	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	1
66	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
68	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2
69	3	4	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	3	1
70	4	4	5	1	2	4	3	1	5	2	3	3	3	3	3
71	5	5	5	2	3	4	3	4	4	5	2	2	2	2	4
72	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4
73	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5
74	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
75	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2
77	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
78	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
79	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3
80	4	5	2	1	4	4	1	1	2	4	3	2	3	3	3
81	3	4	2	2	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2
82	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4
83	2	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
85	4	4	2	2	5	5	2	2	4	4	4	5	5	4	2
86	2	1	1	1	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	4
87	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3

89	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
90	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3
91	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2
92	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	3
93	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3
94	5	4	2	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3
95	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2
96	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
99	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
100	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3
101	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
102	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3
103	3	3	1	1	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	1
104	2	2	1	1	2	4	1	1	3	3	2	2	2	2	2
105	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4
106	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2
107	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3
110	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3
111	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
112	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4
113	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	5	5	5	2
114	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	2
115	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	2
116	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3
117	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	4	4	4	4	3
118	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	2
119	2	4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
121	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4
122	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3
123	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3
124	2	3	2	2	3	3	1	1	3	3	4	4	4	3	2
125	5	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	5	3	5	2
126	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3
127	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	2
128	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	5	2
129	4	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
130	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
131	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
132	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
134	4	3	3	1	4	5	3	1	4	3	4	4	4	4	4
135	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3

136	4	4	2	2	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4
137	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2
138	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1
139	3	4	3	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4
140	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	5	4	5	2
141	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	2
142	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
143	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2
144	2	3	4	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	2
145	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	3	4	2
146	3	3	2	1	2	2	1	1	2	1	4	4	3	4	1
147	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2
148	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	5	5	4	5	3
149	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
150	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	4	2
151	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2
152	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3
153	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2
154	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	3
155	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3
156	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	5	3	4	3
157	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
158	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	4	2
159	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2
160	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	5	3	4	2
161	4	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2
162	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	4	3	4	2
163	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
164	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2
165	3	3	2	1	2	2	1	1	3	2	5	5	5	5	1
166	3	4	2	1	3	4	2	1	2	2	4	4	4	4	2
167	2	2	3	2	3	3	2	1	3	1	4	4	4	4	2
168	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	4	4	4	4	2
169	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
170	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2
171	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
172	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
173	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
174	4	3	1	1	2	2	1	1	3	1	3	3	3	3	2
175	4	5	4	2	5	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2
176	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
177	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2
178	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
179	3	3	2	2	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	2
180	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
181	4	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
182	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2

183	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
184	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
185	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2
186	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
187	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2
188	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3
189	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	5	4	5	2
190	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	2
191	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	5	3	4	3	2
192	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	5	5	5	5	1
193	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
194	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1
195	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3
196	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1
197	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
198	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	5	4	2
199	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
200	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1



Lampiran 8

No.	Iklan dengan daya tarik seksual melalui gambar (X)	sikap pada iklan(Y1)	sikap pada merek (Y2)	niat beli (Y3)
1	1.625	2.5	2	2
2	2.375	2	2	1
3	2	2.5	3	2
4	3.75	2	3	3
5	2	2	2	2
6	2.5	2.5	3	3
7	2.625	2.5	4	3
8	2.5	2	3	3
9	3	2.5	4	2
10	2.75	2.5	4	2
11	2.5	1.5	3	2
12	2	2	3	3
13	2.875	3.5	3	3
14	1.875	2.5	3	2
15	2.875	2	3	2
16	3.875	2	4	1
17	3	2	3	2
18	2.625	3	3	2
19	2.5	3	3	2
20	2.625	2.5	3	2
21	2.125	2	3	2
22	2.5	2	4	3
23	1.625	2	3	1
24	3	3	3	2
25	3.125	2.5	4	3
26	2.625	2.5	3	3
27	2.5	2	3	4
28	2.875	3	3	3
29	3.25	3	3	3
30	2	1	2	1
31	3.25	3.5	4	4
32	2.625	2	5	3
33	2.75	3	4	3
34	3.625	2.5	4	2
35	3	2.5	3	2
36	2.375	1.5	3	2
37	1.75	2	3	1
38	3	2.5	4	2
39	2.5	2	4	2
40	2.625	1.5	5	2
41	3.5	2.5	4	3

42	2.375	2	1	2
43	1.625	2.5	3	2
44	2.625	1.5	2	2
45	3.75	2.5	4	4
46	3	2.5	3	4
47	1	1	4	1
48	2	2	3.25	1
49	2.625	2	4.5	2
50	2.625	2	4	3
51	1.875	2.5	3.5	4
52	3	2.5	2.5	2
53	1.875	2	3.5	2
54	4.125	2.5	3	4
55	2.25	2	4	3
56	2.5	2.5	3	3
57	2	2.5	3.5	2
58	1.875	2.5	4	3
59	2.5	2.5	4.25	3
60	2.875	2	3.75	3
61	2	2.5	2.5	2
62	3.375	2.5	4	2
63	2.5	2	3.5	2
64	2.875	1	4.25	2
65	2.5	1	3	1
66	1.5	1	3	3
67	2	2	3	2
68	2.5	2	3	2
69	2.25	1	3	1
70	3	3.5	3	3
71	3.875	4.5	2	4
72	3.75	4	2	4
73	3	3	4	5
74	3.375	3.5	3	3
75	3.375	3	3	3
76	3.25	3	3.25	2
77	3.5	3	3	2
78	3.25	3.5	3.5	3
79	3.125	3.5	4	3
80	2.75	3	2.75	3
81	2.625	3.5	3.75	2
82	4.125	3.5	4.5	4
83	2.75	3	3	3
84	4	4	4.5	4
85	3.25	4	4.5	2
86	1.75	3.5	2	4
87	3.5	4	4	4
88	3.675	4	3.25	3

90	3.125	3	4.75	3
91	4	4	3.5	2
92	4.875	3.5	4	3
93	3.25	3.5	4	3
94	3.875	4	4.75	3
95	2.5	3	2.75	2
96	3.25	4	4	3
97	5	5	5	5
98	2.625	3	3	3
99	3.75	4	3.25	3
100	2.5	4	4	3
101	3.625	3.5	4	3
102	2.75	3	4	3
103	2.25	3	4	1
104	1.75	3	2	2
105	2.375	3	3	4
106	3	3	3	2
107	2.5	3	2	2
108	3	3	3	3
109	2.75	3.5	4	3
110	3.375	3	4	3
111	3	3	3	2
112	4.25	4	4.25	4
113	2.5	3	4.75	2
114	3.875	3	3.75	2
115	2.25	3	3.75	2
116	2.75	3	4	3
117	2.125	3	4	3
118	2.5	3.5	3.75	2
119	3	3	4	2
120	3	3	3.5	3
121	3.375	3	4.25	4
122	2.75	4	4	3
123	3.25	4	4.25	3
124	2.125	3	3.75	2
125	2.875	3	4.25	2
126	2.625	3	3.75	3
127	3.375	3	4.5	2
128	2.5	3	3.75	2
129	2.875	3	3	2
130	4.375	3	3.5	3
131	3.5	3.5	3.25	3
132	2.5	3	3.25	3
133	4	3	3.75	3
134	3	3.5	4	4
135	2.875	3	3.5	3

136	2.875	3	4	4
137	2.5	2	4	2
138	2.75	2	3	1
139	2.375	2	3.75	4
140	2.125	2.5	4.5	2
141	2.25	2	4	2
142	2.75	2	2.75	2
143	2.25	2	4	2
144	2.5	2.5	4	2
145	1.5	1.5	3.75	2
146	1.875	1.5	3.75	1
147	3.625	2	3	2
148	3.375	2	4.75	3
149	2.75	2	2	2
150	2	2	3.75	2
151	3.625	2	4	2
152	2.625	2	4	3
153	2.625	2	3.25	2
154	2.875	2.5	4	3
155	2.75	2.5	3.25	3
156	3	2	4	3
157	2.5	2	3	2
158	2.625	2	3.5	2
159	1.875	2	3.25	2
160	2.375	2	4	2
161	3.125	2.5	3	2
162	1.625	2	3.75	2
163	1.625	2	3	2
164	2.25	2	4	2
165	1.875	2.5	5	1
166	2.5	2	4	2
167	2.25	2	4	2
168	1.5	2	4	2
169	1.75	2	3	2
170	2.625	2	4	2
171	2	1.5	2	2
172	2.5	2.5	2	3
173	2.25	2	3	3
174	1.875	2	3	2
175	3.75	2.5	3	2
176	2.875	2	3	2
177	2.875	2	3	2
178	2.5	2.5	3	3
179	2.75	2.5	4	2
180	2.125	2	3	2
181	1.75	1	1	1
182	3	2	3	2

183	2.125	2.5	3	3
184	2.25	2	2	3
185	2.75	2	3	2
186	2.25	2	2	2
188	3.125	2.5	3.5	3
189	2.875	2	4.25	2
190	1.5	1	4.75	2
191	2.25	2	3.75	2
192	1.375	1	5	1
193	2.25	2	2.75	2
194	2.5	2	3	1
195	2.125	2	4	3
196	2.125	2	2.25	1
197	1.5	2	2	2
198	2.5	2.5	4	2
199	1.875	2.5	3	3
200	1	1	3	1

