

Si
53
Pra
2

C.1

**HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PENDIDIKAN DAN PERSEPSI
TERHADAP TAYANGAN IKLAN MINUMAN KESEHATAN
DI TELEVISI DENGAN MOTIVASI MENGGUNAKANNYA**



AGUNG PRASETYO

90/6.111.08000 50086/PS/954

IGL. TERIMA	20 05 97
No. INV.	368 / Ps / C1
PARAF	

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1996**

HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PENDIDIKAN DAN PERSEPSI TERHADAP
TAYANGAN IKLAN MINUMAN KESEHATAN DI TELEVISI
DENGAN MOTIVASI MENGGUNAKANNYA

S K R I P S I

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Katolik
Soegijapranata Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana S1 Psikologi

oleh :

Agung Prasetyo

90 / 6.111.08000.50086 / Psi 954

F a k u l t a s P s i k o l o g i
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang
1996

la Uji:
tolik
hi Sel
Memper
ikolog

15

ngesal
tas Ps
atolil
Dekar

ML.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Rr. Pri Karningsih dan P. Moeljadi
Ibu dan Bapak ku , yang telah mengukir jiwa dan ragaku
dengan cinta dan ketulusan

dan untuk "the best thing in my life" dik Atiek.



MOTTO

" Apabila kamu berbuat kebaikan berarti kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri dan apabila kamu berbuat jahat maka (akibatnya) adalah juga untuk dirimu sendiri "

(QS. Al Israa' ayat 7)

Ridlonga Allah ada di dalam Ridlonga Kedua Orangtua
Kemurkaan Allah ada di dalam Murkanya Kedua Orangtua

(Al Hadits)

*Hanggayuh Kasampurnaning Hurip
Ber Budi Bawa Leksana
Ngudi Sajatining Becik*

*In Search of Perfect Life
Noble and Generous Mind
In Quest of The Essence of Goodness*

(Butir-butir Budaya Jawa)

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : " Hubungan Antara Tingkat Pendidikan dan Persepsi Terhadap Tayangan Iklan Minuman Kesehatan di Televisi Dengan Motivasi Menggunakannya "

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh derajat Sarjana S1 Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Pada kesempatan ini dengan ketulusan dan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs, ML. Oetomo, selaku Dekan Fakultas Psikologi sekaligus sebagai panutan kami mahasiswanya atas segala yang telah beliau curahkan demi almamater tercinta.
2. Bapak Drs. Eddy Hendrarno, SU selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala kebijaksanaannya dalam membantu dan membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Rahmat Djati MS selaku Dosen Pembimbing Pendamping Pertama yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat walaupun hanya sampai Try Out.
4. Ibu Dra. Martin SSO selaku Dosen Pembimbing Pendamping Kedua, yang telah bersedia menerima penulis sebagai anak bimbingannya sekaligus banyak memberikan masukan.

5. Ibu Dra. Tyas Susanti selaku Dosen Wali Pertama yang telah mendampingi penulis dalam merencanakan studi tiap semester walaupun hanya sampai semester delapan.
6. Bapak Drs. Y. Sudiantara Bth, MSoc selaku Dosen Wali Kedua atas segala keramahannya kepada penulis.
7. Seluruh Staf Edukatif Fakultas Psikologi, yang telah mendampingi penulis dalam menuntut ilmu.
8. Seluruh Staf Pengajaran Fakultas Psikologi, khususnya Mbak Anna atas segala bantuan administratifnya.
9. Semua rekan rekan mahasiswa Fakultas Psikologi, khususnya angkatan '90 yang sedikit banyak telah memberikan nuansa tersendiri bagi diri penulis.
10. Bapak Djoko Sulistyو selaku Sekretaris Kelurahan Pleburan atas bantuannya dalam hal ijin penelitian.
11. Sobatku Budi Rahardjo, SSos selaku Kepala Penelitian dan Pengembangan Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) Semarang atas pinjaman referensinya.
12. Mas Agus, Mbak Tarmi dan Dik Atiek yang dengan sabar membantu pelaksanaan penelitian semaksimal mungkin.
13. Dan semua pihak yang telah membantu sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga hasil karya penulis ini dapat berguna sebagaimana mestinya dan semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis, apapun itu bentuknya, mendapat balasan yang sepadan dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Semarang, Oktober 1996

Agung Prasetyo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	8
C. Manfaat Penelitian	8
BAB II. DASAR TEORI	
A. Motivasi Menggunakan Produk	
1. Pengertian Produk	9
2. Pengertian Motivasi	9
3. Teori Tentang Macam-macam Motif	10
4. Perkembangan Motif	12
5. Pengertian Motivasi Menggunakan Produk	13

6. Aspek-aspek Motivasi Menggunakan Produk	14
7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Menggunakan Produk	17
B. Tingkat Pendidikan	
1. Pengertian Pendidikan	19
2. Fungsi Pendidikan	20
3. Tingkat Pendidikan	21
C. Persepsi Terhadap Iklan Televisi	
1. Iklan	22
a. Pengertian Iklan	22
b. Fungsi dan Tujuan Iklan	24
c. Iklan Televisi dan Dampaknya	25
2. Pengertian Persepsi	26
3. Proses Persepsi	27
4. Aspek-aspek Persepsi Terhadap Iklan Televisi	28
D. Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Motivasi Menggunakan Produk	30
E. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Tayangan Iklan di Televisi dengan Motivasi Menggunakan Produk	32
F. Hipotesis	35

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian	36
B. Definisi Operasional Variabel	36
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel ...	37
D. Metode Pengumpulan Data	41
E. Validitas dan Reliabilitas	46
F. Analisis Data	48

BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan Penelitian	50
B. Persiapan Penelitian	52
1. Penyusunan Alat Ukur	52
2. Perijinan	54
3. Uji Coba	55
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
C. Pelaksanaan Penelitian	57
D. Hasil Penelitian	59
1. Uji Normalitas Sebaran	60
2. Uji Linieritas	60
3. Analisis Data	61
C. Pembahasan	62

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA	69
----------------------	----

DAFTAR TABEL

TABEL

Halaman

1. Jumlah Penduduk Menurut Umur Dan Jenis Kelamin	51
2. Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
3. Rancangan Angket Persepsi Terhadap Tayangan Iklan Yakult Di Televisi	52
4. Rancangan Angket Motivasi Menggunakan Produk Yakult	53
5. Angket Persepsi Terhadap Tayangan Iklan Yakult di Televisi, Setelah Disusun Kembali	57
6. Angket Motivasi Menggunakan Produk Yakult, Setelah Disusun Kembali	58
7. Hasil Uji Normalitas Sebaran	60
8. Hasil Uji Linieritas	61
9. Hasil Analisis Data	61
10. Rerata Skor Masing-masing Variabel	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

Halaman

A. Angket Uji Coba

(A-1) Angket Persepsi Terhadap Tayangan

Iklan Yakult di Televisi 75

(A-2) Angket Motivasi Menggunakan

Produk Yakult 79

B. Tabulasi Data Uji Coba

(B-1) Angket Persepsi Terhadap Tayangan

Iklan Yakult di Televisi 83

(B-2) Angket Motivasi Menggunakan

Produk Yakult 85

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

(C-1) Angket Persepsi Terhadap Tayangan

Iklan Yakult di Televisi 88

(C-2) Angket Motivasi Menggunakan

Produk Yakult 96

D. Angket Penelitian

(D-1) Angket Persepsi Terhadap Tayangan

Iklan Yakult di Televisi 107

(D-2) Angket Motivasi Menggunakan

Produk Yakult 110

E. Tabulasi Data Penelitian

(E-1) Angket Persepsi Terhadap Tayangan

Iklan Yakult di Televisi 114

(E-2) Angket Motivasi Menggunakan

Produk Yakult 118

F. Hasil Uji Asumsi

(F-1) Uji Normalitas 125

(F-2) Uji Linieritas 132

G. Hasil Analisis Data 138

H. Perijinan

(H-1) Pengantar dari Fakultas 143

(H-2) Surat Ijin Mulai Penelitian 144

(H-3) Surat Bukti Selesai Penelitian 145

