Perpustakaan Unika

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancah Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi kancah penelitian adalah Kelurahan Pleburan Kecamatan Semarang Selatan Kotamadia Semarang. Kelurahan Pleburan terdiri dari 47 RT dalam 5 RW yang tersebar pada kawasan seluas 52 Ha. Kelurahan Pleburan dahulu dikenal dengan nama Kampung Borang. Pada waktu itu sebagian besar tanahnya dikuasai oleh Tuan Tanah Oei Tiong Ham, dan baru pada tahun 1958 terjadi pergantian status tanah menjadi Tanah Negara.

Pada masa sekarang Wilayah Kelurahan Pleburan relatif terletak di pusat kota Semarang. Yaitu bersebelahan dengan Lapangan Simpang Lima yang dapat dikatakan sebagai jantung kota Semarang. Hal ini dikarenakan disekitar Lapangan Simpang Lima berdiri beberapa kompleks pertokoan yang paling banyak dikunjungi masyarakat Semarang dan sekitarnya, serta beberapa kantor instansi pemerintah maupun swasta.

Dalam wilayah Kelurahan Pleburan selain terdapat beberapa kantor instansi pemerintah maupun swasta, juga terdapat satu-satunya Universitas Negeri di kota Semarang, yaitu Universitas Diponegoro dan beberapa perguruan tinggi lainnya.

Mengingat hal tersebut diatas tentunya dapat dimengerti apabila penduduk di Kelurahan Pleburan sangat kompleks dalam hal tingkat pendidikan maupun status sosial ekonominya.

Perpustakaan Unika

Untuk melihat lebih jauh bagaimana kondisi penduduk di wilayah Kelurahan Pleburan, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1

JUMLAH PENDUDUK MENURUT UMUR DAN JENIS KELAMIN

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah	Prosentase (%)
	Pria	Wanita		
0 - 4	176	187	363	5,1
5 - 9	396	406	802	11,4
10 - 14	407	416	823	11,7
15 - 19	398	405	803	11,4
20 - 24	355	361	716	10,2
25 - 29	291	297	588	8,4
30 - 34	282	290	572	8,1
35 - 39	264	274	538	7,6
40 - 44	261	272	533	7,6
45 - 49	246	259	505	7,2
50 - 54	128	139	267	3,8
55 - 59	108	121	229	3,2
60 - 64	67	78	145	2,0
65 - ...	50	55	105	1,5
Jumlah	3429	3560	6989	100,00

Sumber : Monogram Dinamis Kelurahan Pleburan Desember 1993

Tabel 2

KOMPOSISI PENDUDUK BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN
(Bagi Umur 5 Tahun Ke Atas)

Pendidikan	Jumlah Jiwa	Prosentase
Perguruan Tinggi	829	12,5
Tamat Akademi	641	9,7
Tamat SLTA	1982	30,0
Tamat SLTP	1058	11,0
Tamat SD	627	9,4
Tidak Tamat SD	82	1,2
Belum Tamat SD	1315	19,8
Tidak Sekolah	92	1,4
Jumlah	6626	100,00

Sumber : Monogram Dinamis Kelurahan Pleburan Desember 1993

Perpustakaan Unika

B. Persiapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu, penyusunan alat ukur, persiapan perijinan, uji coba alat ukur, serta uji kesahihan dan keandalan alat ukur.

1. Penyusunan Alat Ukur

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai alat ukur adalah angket. Ada dua buah angket, yaitu :

a. Angket Persepsi Terhadap Tayangan Iklan Yakult Di Televisi

Angket ini terdiri dari 60 butir pernyataan yang harus dijawab responden penelitian. Tentang bobot masing-masing aspek serta bagimana sebaran itemnya dapat dilihat dalam tabel rancangan penyusunan angket berikut ini.

Tabel 3

RANCANGAN ANGKET PERSEPSI TERHADAP TAYANGAN IKLAN YAKULT DI TELEVISI

A S P E K	F	UF	Bobot	Jumlah
Perhatian	1,2,7,8,13,14,19 20,25,26,31,32 37,38,43,44,49 50,55.56	3,9,15 21,27,33 39,45 51,57	50%	30
Penafsiran	4,5,10,11,16,17 22,23,28,29,34 35,40,41,46,47 52,53,58,59	6,12,18 24,30,36 42,48 54,60 .	50%	30
TOTAL	40	20	100%	60

Perpustakaan Unika

Angket ini disusun berdasarkan konsep dalam teori dan definisi operasional yang ada . Karena tidak ada teori yang menyatakan bobot masing-masing aspek yang berpengaruh dalam pengumpulan data maka penulis berasumsi bahwa kedua aspek tersebut mendapat bobot yang sama yaitu masing-masing 50 %.

b. Angket Motivasi Menggunakan Produk Yakult

Angket motivasi menggunakan produk Yakult ini terdiri dari 45 butir pernyataan yang disusun berdasarkan teori dan definisi operasionalnya. Dari ketiga aspek yang ada masing masing mempunyai bobot yang relatif hampir sama. Adapun bobot masing-masing aspek pengukuran serta sebaran itemnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4
RANCANGAN ANGKET MOTIVASI MENGGUNAKAN PRODUK YAKULT

A S P E K	Bobot	Dimensi				Jum - lah
		Rasional		Emosional		
		F	UF	F	UF	
Ketertarikan	35%	1,13,19 31,37,43	2,20	3,14,21 32,38,44	4,22	16
Keinginan	33%	5,15,23 33,39,45	6,24	7,16,25 34,40	8,26	15
Keyakinan	32%	9,17,27 35,41	10,28	11,18,29 36,42	12,30	14
TOTAL	100%	17	6	16	6	45

F = Favourable (item positif)
UF = Unfavourable (item negatif)

Hasil penyusunan menjadi angket selengkapnya dapat dilihat pada **Lampiran A.**

Perpustakaan Unika

2. Perijinan

Dalam penelitian ini proses pengurusan perijinan dilakukan selang beberapa lama sebelum penelitian dilakukan. Sebelum mengajukan surat permohonan ijin penelitian terlebih dahulu peneliti mengadakan pendekatan kepada perangkat kelurahan yang bersangkutan khususnya Bapak Kepala Kelurahan dan Sekretaris Kelurahan Pleburan. Pada awalnya fihak perangkat Kelurahan keberatan karena saat-saat sekarang adalah saat rawan untuk mengadakan kegiatan khususnya penelitian. Alasannya adalah karena menjelang pemilu. Setelah adu argumentasi beberapa waktu akhirnya peneliti berhasil meyakinkan bapak-bapak perangkat kelurahan bahwa penelitian ini semata-mata bertujuan ilmiah tidak bersifat komersil dan jauh dari unsur politik seperti yang dikhawatirkan semula. Selanjutnya secara lesan Bapak Kepala Kelurahan mengijinkan penelitian dilakukan, itupun dengan syarat bahwa apapun hasil penelitian nanti tidak untuk dipublikasikan dan apabila sudah selesai agar bisa mendiskusikan hasilnya sebelum dipresentasikan di fakultas. Setelah wilayah penelitian dikonsultasikan dengan para dosen pembimbing disertai dengan karakteristik populasinya dan disetujui, maka peneliti mengajukan surat permohonan ijin penelitian kepada fakultas tertanggal 11 Juni 1996.

Ijin dari Kelurahan Pleburan baru turun pada tanggal 27 Juni 1996. Hal ini bearti penelitian dapat dimulai pelaksanaanya, baik untuk uji coba maupun untuk penelitian yang sesungguhnya. Surat ijin dimulainya penelitian dapat dilihat pada **Lampiran H2**.

Perpustakaan Unika

3. Uji Coba

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, dilakukan uji coba terhadap angket sebagai alat pengumpul data guna menguji kesahihan dan keandalan alat ukur tersebut.

Mengingat bahwa peneliti harus melakukan penelitian dari rumah ke rumah, maka peneliti meminta bantuan tiga orang teman dan saudara untuk membantu menyebarkan angket. Tetapi sebelumnya ketiga pelaksana pembantu tersebut diberi suatu pengarahan tentang cara penyajian dan cara pengerjaan angket tersebut yang harus diberitahukan kepada responden, diantaranya adalah tentang batas waktu pengisiannya, yaitu ± 60 menit untuk dua angket. Hal ini dilakukan untuk memberikan standard pengerjaan yang relatif sama.

Uji coba dilakukan mulai tanggal 16 Agustus 1996 sampai dengan 8 September 1996. Subyek uji coba yang diambil ada 33 orang. Dasar pertimbangan diambilnya jumlah tersebut adalah : 1. Pengisian angketnya dengan cara ditunggu, sehingga dengan sampel yang kecil waktu yang dibutuhkan relatif lebih singkat.

2. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ancok (1985, h. 13) bahwa jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang, karena dengan jumlah tersebut distribusi skor pengukuran akan mendekati normal. Hal ini diperkuat oleh pendapat yang mengatakan bahwa jumlah subyek yang memenuhi syarat untuk analisis secara statistik minimun adalah 30 subyek (Hadi, 1984 h. 332). Data hasil uji coba dapat dilihat tabulasinya secara mekanis, pada **Lampiran B.**

Perpustakaan Unika

4. Uji Validitas Dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk uji validitas digunakan Korelasi Poduct Moment dengan taraf signifikansi 5%, selanjutnya hasilnya dikoreksi dengan Tehnik Korelasi Part Whole. Dalam uji Validitas ini peneliti menggunakan Paket Seri Program Statistik Modul Analisis Butir Program Analisis Kesahihan Butir (Hadi dan Pamardiyanto, 1994).

Pada angket Persepsi Terhadap Tayangan Iklan Yakult di Televisi, dari 60 butir item yang dicobakan ternyata 47 item yang sahih dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,327 - 0,868. Sedangkan pada angket Motivasi Menggunakan Produk Yakult dari 45 butir itemnya ada 35 yang sahih. Koefisien korelasi yang muncul berkisar antara 0,352 - 0,826.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Uji Keandalan Tehnik Hoyt dalam Paket Seri Program Statistik Modul Analisis Butir (Hadi dan Pamardiyanto, 1994).

Hasil dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan pada item-item yang sahih terdapat Koefisien Reliabilitas rtt sebesar 0,966 untuk Angket Persepsi Terhadap Tayangan Iklan Yakult di Televisi dan rtt sebesar 0,934 untuk Angket Motivasi Menggunakan Produk Yakult. Hal itu berarti dari kedua angket yang dicobakan tersebut dapat diandalkan untuk mengungkap hal-hal yang seharusnya diungkap oleh angket tersebut. Hasil selengkapnya Uji Validitas dan Reliabilitas dapat dilihat pada **Lampiran C.**

Perpustakaan Unika

C. Pelaksanaan Penelitian

Sebelum penelitian dimulai, kedua angket yang ternyata reliabel tersebut dipisahkan antara item-item yang sahih dan yang tidak sahih. Kemudian item-item yang sahih (valid) tersebut disusun kembali menjadi alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil dari penyusunan kembali tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5
ANGKET PERSEPSI TERHADAP TAYANGAN IKLAN YAKULT DI TELEVISI SETELAH DISUSUN KEMBALI

Aspek	F	UF	Jumlah
Perhatian	1(1),4(7),5(8),9(13) 10(14),14(19),15(20) 18(25),19(26),23(31) 24(32),28(37),29(38) 32(43),33(44),38(49) 43(55),44(56).	2(3),6(9),30(39) 34(45),39(51) 45(60)	24
Penafsiran	3(4),7(11),11(16) 12(17),16(22),17(23) 20(28),21(29),25(34) 26(35),31(40),35(46) 36(47),40(52) 41(53),46(58).	8(12),13(18) 22(30),27(36) 37(48),42(54) 47(60)	23
T o t a l	34	13	47

Keterangan : Tanda ( ) nomor item lama
Tanpa tanda ( ) nomor item baru

F = Favourable (item positif)
UF = Unfavourable (item negatif)

Perpustakaan Unika

Tabel 6
ANGKET MOTIVASI MENGGUNAKAN PRODUK YAKULT
SETELAH DISUSUN KEMBALI

Aspek	Dimensi				Σ
	Emosional		Rasional		
	F	UF	F	UF	
Keterta - rikan	1(1),9(13) 14(19),24(31) 33(43)		10(14),15(21) 25(32),29(38) 34(44)	16(22)	11
Keinginan	2(5),11(15) 17(23),30(39) 35(45)	18(24)	3(7),12(16) 19(25),26(34)	4(8) 20(26)	12
Keyakinan	5(9),27(35) 31(41)	6(10) 21(28)	7(11),13(18) 22(29),28(36) 32(42)	8(12) 23(30)	12
T o t a l	13	3	14	5	35

Keterangan : Tanda ( ) nomor item lama
Tanpa tanda ( ) nomor item baru

Angket hasil penyusunan kembali ada pada Lampiran D.

Setelah angket penelitian tersusun lagi dengan nomor-nomor item yang baru maka masing-masing angket mulai disebarkan kepada responden penelitian. Seperti pada uji coba sebelumnya peneliti dibantu oleh tiga orang pembantu pelaksana yang sudah tahu bagaimana ciri populasi dan cara penyajian angket tersebut.

Penelitian mulai dilakukan pada tanggal 20 September 1996. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang dengan tehnik sampling Quota Sampling yaitu tehnik sampling yang tidak memperhatikan jumlah populasi tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau kuotum tertentu pada tiap kelompok yang seolah-olah berkedudukan sebagai sub populasi. Setelah jatah dipenuhi pengumpulan dihentikan (Nawawi, 1993, h.157).

Perpustakaan Unika

Dalam penelitian ini masing-masing kelompok yaitu tingkatan pendidikan dijatah 12 subyek. Masing-masing tingkat pendidikan yang berperan sebagai sub populasi adalah SD, SLTP, SLTA, DIII, dan Sarjana.

Pengambilan sampel dilakukan door to door dengan terlebih dahulu menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan ciri populasi yaitu :

1. Ibu-ibu dengan tingkat peendidikan dari SD sampai Sarjana
2. Ibu rumahtangga yang mempunyai pesawat televisi dan pernah menyaksikan iklan Yakult di televisi.

Kelurahan Pleburan digunakan sebagai kancah penelitian karena di wilayah ini semua stasiun televisi swasta sebagai penayang iklan Yakult relatif dapat diterima dengan baik dan tingkat pendidikan ibu rumahtangganya bervariasi seperti pada ciri populasi. Dengan demikian wilayah ini memungkinkan untuk dipergunakan sebagai tempat pengambilan data.

Dengan ketekunan dan kesabaran akhirnya semua data dapat dikumpulkan secara lengkap, karena apabila ada kesulitan dalam penelitian maupun pengumpulan, team penyebar angket akan dengan setia menunggui dan memberikan petunjuk. bila diminta. Penelitian selesai tanggal 7 Oktober 1996. Surat bukti selesai penelitian dapat dilihat pada **Lampiran H3.**

D. Hasil Penelitian

Setelah mendapat data yang dibutuhkan kemudian data diskor sesuai dengan ketentuan dan dibuat suatu tabulasi data. Hasil tabulasi data secara mekanis yaitu dengan bantuan komputer dapat dilihat pada **Lampiran E.**

Perpustakaan Unika

Selanjutnya, sebelum dilakukan analisa data dilakukan uji asumsi. Uji asumsi terdiri dari Uji Normalitas Sebaran dan Uji Linieritas Hubungan antar variabel. Hal ini sebagai syarat untuk dapat melakukan Analisis Regresi.

1. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas sebaran pada penelitian ini menggunakan Paket Seri Program Sttistik Program Uji Normalitas Sebaran (Hadi dan Pamardiyanto, 1990). Dalam uji normalitas ini yang dipakai adalah tehnik Kai Kuadrat (Hadi, 1993, h.350) yaitu apabila niai p pada Kai Kuadrat > dari 0,05 maka distribusi penyebaran datanya bergejala normal. Untuk lebih jelas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut,

Tabel 7
HASIL UJI NORMALITAS SEBARAN

Variabel	Nilai p	> 0,05 / 5%	Asumsi Sebaran Data
X1	0,057	Ya	Normal
X2	0,356	Ya	Normal
X3	0,205	Ya	Normal

Keterangan :
X1 = Tingkat Pendidikan
X2 = Persepsi Terhadap Tayangan Iklan Yakult di TV
X3 = Motivasi Menggunakan Produk Yakult

2. Uji Linieritas

Yang dimaksud Uji Linieritas disini adalah Uji Linieritas Hubungan Antar Variabel yaitu antara prediktor dan kriterium dengan maksud untuk mengetahui bentuk garis regresinya.

Dalam Uji Linieritas yang digunakan adalah Paket Seri Program Statistik Program Uji Bentuk Regresi (Hadi dan Pamardiyanto, 1990), hasilnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Perpustakaan Unika

Tabel 8
HASIL UJI LINIERITAS

Korelasi	Nilai p	> 0,05 / 5%	Asumsi Garis Regresi
X1 - X3	0,196	Ya	Linier
X2 - X3	0,907	Ya	Linier

Keterangan :
X1 = Tingkat Pendidikan
X2 = Persepsi Terhadap Tayangan Iklan Yakult di TV
X3 = Motivasi Menggunakan Produk Yakult

Uji Asumsi secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran F.

3. Analisis Data

Setelah data yang diperoleh ternyata memenuhi syarat uji asumsi maka dilakukan analisis data secara statistik dengan menggunakan tehnik Analisa Regresi Dua Prediktor. Tehnik Analisa Regresi merupakan kelanjutan tehnik korelasi sederhana oleh karena itu dalam tehnik ini juga terdapat Tehnik Korelasi Product Moment. Analisis data secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran G.

Penghitungan data memakai Paket Seri Program Statistik Program Analisis Regresi Umum (Hadi dan Pamardiyanto, 1990). Hasil analisa data dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9
HASIL ANALISIS DATA

Koefisien Korelasi	Nilai p	Arah	Hubungan	SE (%)
r_{x_1y} = -0,270	< 0,05	Negatif	S	1,991
r_{x_2y} = 0,756	< 0,01	Positif	SS	55,630
T O T A L				57,621

Keterangan :
X1 = Tingkat Pendidikan
X2 = Persepsi Terhadap Tayangan Iklan Yakult di TV
X3 = Motivasi Menggunakan Produk Yakult
S = Ada hubungan yang Signifikan / Meyakinkan
SS = Ada hubungan yang Sangat Signifikan

Perpustakaan Unika

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan motivasi menggunakan produk Yakult. Tanda negatif di depan koefisien korelasi menunjukkan bahwa korelasinya berlawanan. Jadi semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin rendah motivasi untuk menggunakan Yakult.

Selain hal tersebut diatas juga diketahui bahwa antara persepsi terhadap tayangan iklan Yakult di televisi dan motivasi menggunakan produk Yakult ada korelasi yang sangat signifikan. Tidak adanya tanda negatif didepan koefisien korelasi berarti bahwa korelasinya searah. Jadi semakin tinggi persepsi terhadap tayangan iklan Yakult di televisi akan semakin tinggi pula motivasi untuk menggunakan Yakult.

Jadi berdasarkan hal tersebut diatas, maka semua hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini diterima. Selain ditemukannya koefisien dan arah korelasi, dalam analisa data juga diperoleh informasi penting yang lain. Informasi tersebut adalah Sumbangan Efektif masing masing prediktor. Untuk prediktor Tingkat Pendidikan sumbangan efektifnya adalah sebesar 1,991. Sedangkan untuk prediktor Persepsi Terhadap Tayangan Iklan Yakult di Televisi diperoleh Sumbangan Efektif jauh lebih besar yaitu 55,630.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang meyakinkan antara tingkat pendidikan dan motivasi menggunakan produk Yakult. Terjadinya hubungan yang meyakinkan tersebut kemungkinan dikarenakan oleh pengaruh

Perpustakaan Unika

dari media iklan itu sendiri yaitu televisi yang memang mempunyai karakteristik penyampaian pesan tersendiri. Terlebih apabila dalam iklannya di televisi, suatu produk menawarkan gaya hidup yang `khusus`. Dalam hal ini iklan Yakult meberikan gambaran dengan beberapa keluarga atau anggota keluarga yang sedang melakukan kegiatan `menyenangkan` maka masyarakat yang mempunyai motivasi tinggi untuk menggunakan produk tersebut seperti hasil penelitian ini adalah masyarakat dengan pendidikan yang relatif rendah yang mungkin sekali mempunyai dasar pertimbangan yang terbatas. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh As'ad bahwa apabila produk tersebut diiklankan dalam hal ini melalui media televisi sebagai barang yang digemari oleh masyarakat dari tingkat pendidikan yang lebih tinggi maka secara psikologis demi harga diri serta respon emosionil lainnya tak jarang pula orang yang berpendidikan lebih rendah akan menggunakannya agar dia merasa diklasifikasikan sebagai orang yang mempunyai taraf pendidikan lebih tinggi (1991, h.131). Seperti kita ketahui bahwa iklan di media televisi selalu menampilkan usaha persuasif yang sedikit banyak berkesan ilmiah hanya sekedar untuk mendorong daya beli masyarakat. Dalam hal ini misalnya iklan Yakult yang menceritakan tentang adanya bakteri yang merugikan didalam usus manusia. Dengan minum Yakult bakteri tersebut akan dapat diatasi seperti dalam penggambaran iklannya. Individu yang mempunyai latarbelakang pendidikan lebih tinggi diharapkan akan dapat lebih kritis dalam merespon tayangan iklan tersebut. Seperti apa yang dikatakan

Perpustakaan Unika

oleh Katim bahwa untuk menghadapi terpaan iklan obat di televisi diperlukan kedewasaan konsumen (seminar Kode Etik Periklanan, Juli 1992). Kedewasaaan tersebut erat kaitannya dengan tingkat pendidikan. Hal ini sesuai dengan fungsi pendidikan itu sendiri yaitu suatu usaha untuk mengembangkan potensi diri agar menjadi manusia dewasa (Idris dan Jamal, 1992, h.2). Jadi secara sederhana dapat disimpulkan bahwa ketika menerima terpaan iklan yang berkesan ilmiah khususnya produk kesehatan dalam hal ini diwakili oleh Yakult, konsumen akan membelinya begitu saja agar dianggap orang lebih tinggi pendidikannya, dengan adanya `citra diri` yang ditawarkan pada iklan tersebut dalam hal ini iklan Yakult. Jadi, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang diharapkan akan semakin tinggi pula kompleksitas kognisi yang berguna bagi pengembangan ketrampilan, moral dan kepribadian serta penerapan ilmu pengetahuan dalam kehidupan bermasyarakat.

Korelasi dari variabel tingkat pendidikan dan motivasi menggunakan Yakult adalah negatif, ini berarti bahwa mereka yang berpendidikan lebih rendah justru lebih tinggi motivasi nya. Kecuali dari analisa data, secara sederhana dapat kita ketahui hal itu dari tabulasi datanya. Dengan melihat rerata masing-masing kelompok tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa SD adalah yang paling besar rerata skor motivasinya. Rerata masing-masing tingkat pendidikan berturut-turut SD 100,75, SLTP 92,33, SLTA 91,66, DIII 91,25 dan S1 85,58.

Sumbangan efektif dari persepsi terhadap tayangan iklan Yakult jauh lebih besar, yaitu 55,630 dibanding sumbangan efektif tingkat pendidikan yang hanya 1,991. Selain itu juga

Perpustakaan Unika

ada hubungan yang sangat meyakinkan antara persepsi terhadap tayangan iklan Yakult di televisi dengan motivasi mengguna - kan Yakult. Arah dari korelasinya yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap iklan Yakult akan semakin tinggi pula motivasi untuk menggunakan Yakult. Hal ini juga dapat diketahui dari tabulasi data yang ada, yaitu bahwa pada masing-masing tingkat pendidikan apabila rerata persepsinya tinggi maka rerata motivasinya akan tinggi pula, seperti yang terlihat pada tabel berikut,

Tabel 10

RERATA SKOR MASING MASING VARIABEL

Variabel X1	Variabel Y	Variabel X2
SD = 6	100,75	141,83
SLTP = 9	92,33	129,91
SLTA = 12	91,66	129,50
DIII = 15	91,25	128,00
S 1 = 17	85,88	125,75

Keterangan :
Variabel X1 = Tingkat Pendidikan
Variabel Y = Motivasi Menggunakan Produk Yakult
Variabel X2 = Persepsi Terhadap Tayangan Iklan Yakult Di Televisi

Dari tabel diatas juga dapat diketahui bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, akan semakin rendah motivasi untuk menggunakan produk Yakult, meskipun kecenderungan untuk menggunakan Yakult adalah masih pada taraf sedang, karena belum mencapai batas 1 standar deviasi. Sedangkan ketika persepsi seseorang terhadap tayangan iklan Yakult semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula motivasi untuk menggunakan Yakult, jadi korelasinya positif.

Proses persepsi merupakan proses yang menentukan dalam keseluruhan rangkaian kegiatan periklanan. Iklan harus memainkan peranannya agar seseorang mau untuk bertindak

Perpustakaan Unika

sesuai dengan tujuan iklan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Lucas dan Britt bahwa tujuan akhir periklanan adalah tindakan untuk menggunkan produk yang diiklankan (1950, h.101). Seseorang akan siap bertindak apabila dia termotivasi dan bagaimna seseorang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai sesuatu. Individu menangkap suatu rangsangan obyek melalui sensasi yaitu aliran informasi melalui pancaindera, tetapi menafsirkan menangkap dan menyusunnya melalui caranya sendiri (Kotler, 1987, h. 266).

Jadi disini jelas bahwa persepsi sangat mempengaruhi motivasi seseorang untuk bertindak. Terlebih lagi bahwa dalam proses persepsi yang paling berperan adalah rangsang pancaindera. Sedangkan dalam hal ini yang berperan sebagai obyek rangsang pancaindera adalah tayangan iklan Yakult melalui media televisi. Seperti kita ketahui bahwa televisi sebagai media audio visual sangat kuat pengaruhnya. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Mudaris (1982, h. 10-13) sesuatu yang dapat dilihat dan bergerak seperti keadaan yang sebenarnya akan sangat menarik perhatian dan akan membawa pengaruh yang dalam dan lama. Gambar dapat bercerita dan imajinasi akan terbentuk dengan sendirinya. Oleh karena itu dapatlah dimengerti apabila pengaruh persepsi lebih kuat atau lebih dominan. Sedangkan kecenderungan untuk menggunkan produk Yakult pada sampel penelitian ini adalah dalam taraf sedang atau rata-rata. Hal ini dikarenakan selisish antara Mean Hipotetik (87,5) dan Mean Empirik (92,31) adalah dibawah 1 Standar Deviasinya.