

**PENGARUH PERIKLANAN PADA MEDIA TELEVISI  
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN YANG DITINJAU DARI  
FAKTOR DEMOGRAFIS**

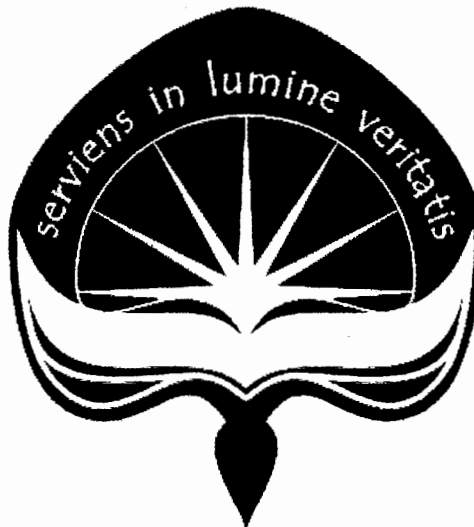
**(JENIS KELAMIN, USIA, TINGKAT PENDIDIKAN DAN TINGKAT PENDAPATAN)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**SURYO UTOMO**

**NPM : 95 03 08115**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
SEPTEMBER, 2006**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERIKLANAN PADA MEDIA TELEVISI  
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN YANG DITINJAU DARI  
FAKTOR DEMOGRAFIS  
(JENIS KELAMIN, USIA, TINGKAT PENDIDIKAN DAN TINGKAT  
PENDAPATAN)**

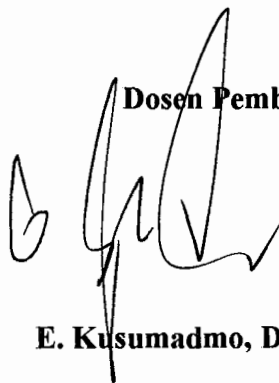
**Disusun oleh :**

**Suryo Utomo**

**NPM : 95 03 08115**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**E. Kusumadmo, Drs., MM.**

**Tanggal 3 Agustus 2006**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERIKLANAN PADA MEDIA TELEVISI  
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN YANG DITINJAU DARI  
FAKTOR DEMOGRAFIS  
(JENIS KELAMIN, USIA, TINGKAT PENDIDIKAN DAN TINGKAT  
PENDAPATAN)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

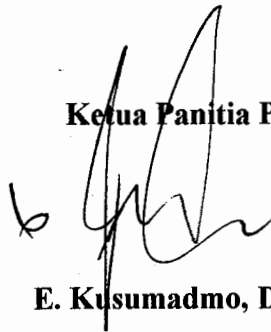
**Suryo Utomo**

NPM : 95 03 08115

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 9 September 2006  
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

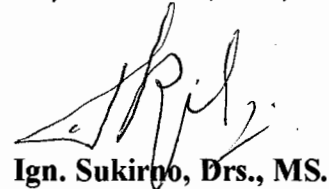


**E. Kusumadmo, Drs., MM.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.**



**Ign. Sukirno, Drs., MS.**

**Yogyakarta, 9 September 2006**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Dr. R. Maryatmo, MA.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH PERIKLANAN PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN YANG DITINJAU DARI FAKTOR DEMOGRAFIS**

**(JENIS KELAMIN, USIA, TINGKAT PENDIDIKAN DAN TINGKAT PENDAPATAN)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 03 Agustus 2006

Yang menyatakan



Suryo Utomo

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas segala berkat, karunia dan kasihNya yang dianugerahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN YANG DITINJAU DARI FAKTOR DEMOGRAFIS”** yang disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sedemikian rupa, namun karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat langsung maupun yang tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. TUHAN YANG MAHA ESA yang selalu menyertai penulis dalam setiap langkah dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak E. Kusumadmo, Drs., MM. selaku dosen pembimbing dalam rangka tersusunnya skripsi ini.
3. Kedua orang tua saya, terima kasih atas doa, kasih, perhatian dan pengertiannya selama penyusunan skripsi ini. Maaf kalau selama ini penulis selalu mengulur ulur waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakak (cukcik) dan adik (si “mon” dan uuk), yang selalu memberikan dukungan moril sehingga tersusunnya skripsi ini.
5. Papi dan Mami, yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil sehingga tersusunnya skripsi ini.
6. Istri (mieke) dan anak (fe2), yang selalu ada dan mendukung penuh pada saat penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Vincent dan rekan kerjanya, yang tidak bosan bosannya melihat penulis setiap kali datang untuk menanyakan perihal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna namun dengan segala kemampuan yang ada, penulis telah berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.



## **HALAMAN MOTTO**

- **MEMBERIKAN SEBUAH KEBAHAGIAAN KEPADA SEBUAH HATI DENGAN TINDAKAN, MASIH LEBIH BAIK DARIPADA SERIBU KEPALA MENUNDUK BERDOA**
- **IMAN ADALAH DASAR DARI SEGALA SESUATU YANG KITA HARAPKAN DAN BUKTI DARI SEGALA YANG TIDAK KITA LIHAT**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pernyataan .....	iii
Kata Pengantar .....	v
Halaman Motto.....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
Intisari .....	xiii
BAB I. Pendahuluan .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah .....	3
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	4
1.6. Metode Penelitian .....	5
1.7. Sistematika Penulisan .....	12
BAB II. Landasan Teori .....	13
II.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran .....	13
II.2. Persepsi konsumen .....	14
II.3. Periklanan .....	15
II.4. Tujuan Periklanan .....	16
II.5. Sasaran Periklanan .....	16
II.6. Fungsi Periklanan .....	18
II.7. Media Periklanan .....	19



II.8. Pemilihan Media Periklanan .....	20
II.9. Memutuskan Anggaran Periklanan .....	20
II.10. Media Televisi .....	21
BAB III. Metodologi Penelitian .....	25
III.1. Metode Pengambilan Sampel .....	25
III.2. Data yang Digunakan .....	26
III.3. Metode Pengumpulan Data .....	26
III.4. Metode Pengukuran Data .....	27
III.5. Metode Analisis Data .....	28
BAB IV. Analisis Data .....	35
IV.1. Penjelasan Penelitian .....	35
IV.2. Pengujian Instrumen .....	35
IV.2.1. Uji Validitas .....	35
IV.2.2. Uji Reliabilitas .....	37
IV.3. Analisis Data .....	37
IV.3.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden .....	38
IV.3.2. Analisis Regresi .....	40
IV.3.3. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Di Televisi Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin .....	50
IV.3.4. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Di Televisi Ditinjau Dari Perbedaan Usia .....	56
IV.3.5. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Di Televisi Ditinjau Dari Perbedaan Tingkat Pendidikan .....	63
IV.3.6. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Di Televisi Ditinjau Dari Perbedaan Tingkat Pendapatan .....	69
BAB V. Kesimpulan Dan Saran .....	76
V.1. Kesimpulan .....	76
V.2. Saran .....	78

Daftar Pustaka ..... 81



## DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1. Uji Validitas .....	36
4.2. Uji Relibilitas.....	37
4.3. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.4. Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	39
4.5. Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	39
4.6. Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	40
4.7. Pengaruh Periklanan Pada Media Televisi Terhadap Persepsi Konsumen ...	41
4.8. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Di Televisi Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin.....	50
4.9. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Di Televisi Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	57
4.10. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Di Televisi Ditinjau Dari Perbedaan Tingkat Pendidikan.....	63
4.11. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Di Televisi Ditinjau Dari Perbedaan Tingkat Pendapatan .....	70

## LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner

Lampiran II : Validitas dan Relibilitas

Lampiran III : Analisis Persentase

Lampiran IV : Analisis Regresi

Lampiran V : *Independen Sample* T-Test Berdasarkan Jenis Kelamin

Lampiran VI : *One Way* ANOVA Berdasarkan Usia

Lampiran VII : *One Way* ANOVA Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Lampiran VIII : *One Way* ANOVA Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Lampiran IX : Data Jawaban Responden

Lampiran X : Tabel Distribusi R, F dan T

**PENGARUH PERIKLANAN PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP  
PERSEPSI KONSUMEN YANG DITINJAU DARI FAKTOR  
DEMOGRAFIS**

Disusun oleh:  
**Suryo Utomo**  
NPM : 95 03 08115

Pembimbing

E. Kusumadmo, Drs., MM.

**Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklaan di televisi terhadap persepsi konsumen. Selain itu penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen tentang periklanan di televisi ditinjau dari perbedaan karakteristik demografi responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) telaah/kajian literature, (2) survei lapangan, dan (3) kuisisioner yang digunakan untuk meminta pendapat responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan di televisi memiliki pengaruh yang nyata terhadap persepsi konsumen yaitu sebesar 74%. Faktor periklanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen adalah faktor informasi tentang pasar, faktor keyakinan dalam melakukan pembelian, dan faktor kesesuaian nilai. Sedangkan faktor periklanan yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi konsumen adalah faktor manipulasi.

Hasil uji perbedaan persepsi konsumen terhadap periklan di televisi dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap periklanan ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pihak pemasar maupun perusahaan terutama mengenai strategi promosi dengan menggunakan periklanan terutama periklanan melalui media televisi.

**Kata kunci:** informasi tentang pasar, keyakinan dalam melakukan pembelian, informasi tentang imej sosial, nilai hiburan, materialisme, kesesuaian nilai, pengaruh pada anak-anak, pengaruh ekonomi, dukungan terhadap siaran televisi, dan manipulasi.