



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS PADJADJARAN

Diserahkan

12 JUL 2007

Inventarisasi : 468/MM/Hd.7/2007

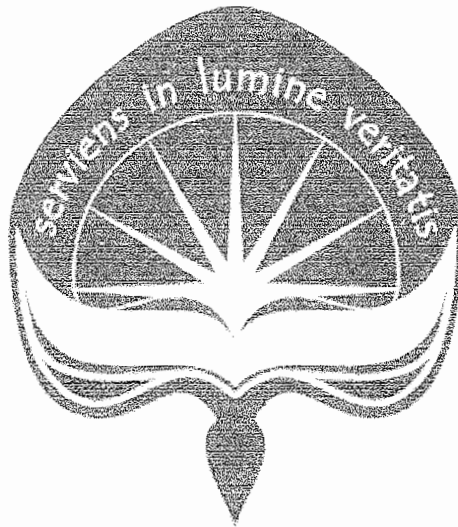
Klasifikasi : Rf 658.8 IMy JB

Subjek : Marketing M.



TESIS

**PENGARUH AGEN SOSIALISASI UTAMA TERHADAP
SIKAP SKEPTIS KEPADA IKLAN TELEVISI
DAN PENGETAHUAN PASAR REMAJA**



I NYOMAN BHAWA LAKSANA
No. Mhs. : 04.999/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2006



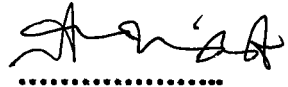
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : I Nyoman Bhawa Laksana
Nomor Mahasiswa : 04.999/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Pengaruh Agen Sosialisasi Utama Terhadap Sikap Skeptis kepada Iklan Televisi (*Skepticism Toward Advertising*) dan Pengetahuan Pasar (*Marketplace Knowledge*) Remaja

Nama Pembimbing
M.F. Shellyana Junaedi, SE, M.Si.

Tanggal
4 April 2006

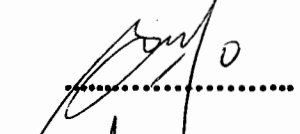
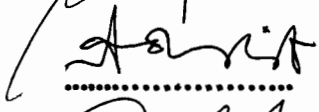
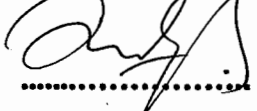
Tanda Tangan

.....




UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : I Nyoman Bhawa Laksana
Nomor Mahasiswa : 04.999/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Pengaruh Agen Sosialisasi Utama Terhadap Sikap Skeptis kepada Iklan Televisi (*Skepticism Toward Advertising*) dan Pengetahuan Pasar (*Marketplace Knowledge*) Remaja

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	17 April 2006	
M.F. Shellyana Junaedi, SE, M.Si.	17 April 2006	
Mahestu Noviandra, SE., M.Sc.Ib.	17 April 2006	

Ketua Program Studi Magister Manajemen


Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan duplikasi dari karya tulis yang ada sebelumnya. Semua yang tertulis berupa data, teks, gambar, analisis, kesimpulan, dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis menyebutkan sumber acuan dalam tesis ini, adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

AUTHENTICITY STATEMENT

I proclaim that this thesis is my personal work, not a duplication of any previous work. All information reported whether in form of data, text, illustration, analysis, conclusion, and recommendation, aside from citation referred in the thesis, are exclusively my personal work.

Yogyakarta, April 2006



I Nyoman B. Laksana

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh sosialisasi terhadap perilaku yang berhubungan dengan konsumsi yang terjadi pada masa remaja. Interaksi remaja dengan agen sosialisasi (orang tua, teman dan televisi) terhadap perilaku yang berhubungan dengan konsumsi pada remaja. Peneliti meneliti pengaruh dari pola komunikasi keluarga (*concept-oriented* dan *socio-oriented*), kerentanan remaja atas pengaruh interpersonal dari teman (pengaruh normativ dan pengaruh informasional), dan tingkat keseringan menonton televisi terhadap sikap skeptis kepada iklan (televisi) dan pengetahuan pasar remaja.

Metoda penelitian yang digunakan adalah survey yang diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden dan diolah menggunakan uji analisis *Structural Equation Modelling* (AMOS) setelah sebelumnya diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Model dalam penelitian ini mengacu pada model yang telah dikemukakan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Sebanyak 200 responden terlibat dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, menggunakan data primer dengan teknik sampel *nonprobabilistic (purposive)*. Hasil AMOS menunjukkan model tidak berbeda dengan konsep yang dikemukakan sebelumnya dan fit dalam mengukur perilaku konsumen.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi keluarga dan tingkat sering menonton televisi tidak berpengaruh terhadap sikap skeptis kepada iklan. Hanya satu dimensi dari kerentanan remaja atas pengaruh interpersonal dari teman (pengaruh normativ) yang berpengaruh terhadap sikap skeptis. Dimensi *concept-oriented* (pola komunikasi keluarga), dimensi pengaruh informasional (kerentanan atas pengaruh interpersonal dari teman) dan tingkat sering menonton televisi berpengaruh kuat terhadap tingkat pengetahuan pasar remaja. Tingkat pengetahuan pasar remaja yang juga merupakan hasil sosialisasi ternyata berpengaruh kuat terhadap sikap skeptis.

Kata kunci : Sosialisasi, agen sosialisasi, remaja, skeptis dan pengetahuan pasar

ABSTRACT

This study examined the causal effect of consumer socialization process toward adolescent's consumption related behavior, such as skepticism toward advertising and marketplace knowledge. Earlier study propose that skepticism and marketplace knowledge are learned through interaction with the three socialization agents: parents, peers, and mass media. In particular, the author posit that the type of family communication (concept-oriented and socio-oriented), adolescent's susceptibility to peer influence (normative and informational), and the extent of television viewing are related to skepticism.

Questionnaire and model was developed based on findings and conceptualizations of previous related studies. The study was a cross-sectional causal study, 200 adolescents were participated in this study. Sample were obtained through non-probabilistic and purposive technique. *Structtural Equation Modelling* (AMOS) were used to examin the model.

Result, based on SEM indicated that the model tested had an acceptable fit. Findings from this study shows that the type of family communication and the extent of television viewing are not related to adolescent skepticism. Only one of the dimensions of adolescent's susceptibility to peer influence (normative influence) are related negatively toward their skepticism. Concept-oriented family communication, susceptibility to informasional peer influence and the extent of television viewings are related positifely toward adolescent's marketplace knowledge. Marketplace knowledge, which are also an outcome in socialization process are related positifely toward adolescent's skepticism toward advertising.

Keywords : Socialization, socialization agents, adolesdcents, skepticism and marketplace knowledge.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadapan **SANG HYANG WIDHI WAÇA Tuhan Yang Maha Esa** yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“PENGARUH AGEN SOSIALISASI UTAMA TERHADAP SIKAP SKEPTIS KEPADA IKLAN TELEVISI DAN PENGETAHUAN PASAR REMAJA”**. Adapun tujuan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan selesainya tesis ini, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tak langsung, yaitu:

1. Ibu M.F. Shellyana Junaedi, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, perunjuk, pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana UAJY.
3. Segenap dosen, dan karyawan Program Pasca Sarjana UAJY, atas segala ilmu dan pendampingan yang diberikan selama masa kuliah.
4. Seluruh staf, karyawan, cleaning service, satpam dan terutama parkiran yang telah banyak membantu penulis selama kuliah;

5. To all my family, *Meme & Bapo*, my sista' & her boo, my bro' & his lovin wife, my niece & nephews, my *dadong*, *mbah & pkak* and all my relative across the world.
6. Para responden membantu pengisian dan penyebaran kuisisioner sehingga semua kuisisioner kembali dengan baik.
7. To all my groovy companion, *dublak*, *wisnu*, *ajung*, *iwa cll*, *apeng*, *meme*, *wah doni*, *budi*, dll.
8. To all my friends in MM Atma (*johan*, *hendra*, *amel*, *menur*, *monic*, *lina*, *ade*, *andre*, *wi2d*, *donny*, *rosa*, *sani* dll)
9. To my love, the one who keep half of my soul **OCHI.....**
10. Serta semua pihak yang belum disebutkan.

Dalam menyusun Tesis ini, disadari masih terdapat kekurangan-kekurangan di sana sini. Untuk itu dimohon maaf yang sebesar-besarnya bila kekurangan-kekurangan tersebut terasa mengganggu. Akhir kata, diharapkan agar Tesis ini bisa bermanfaat bagi semua pihak khususnya para pembaca.

Yogyakarta, 4 April 2006



Penulis

“Anabhayase Visam Sastram”

**Ilmu pengetahuan yang tak diterapkan dapat
menjadi racun**

(Canakya Niti Sastra)

**ALAT PRODUKSI YANG SANGAT PENTING BERUKURAN KECIL,
BERWARNA ABU-ABU, & BERAT SEKITAR 1,3 KG. ITULAH OTAK
MANUSIA**

(Jonas Ridderstrale & Kjell Nordstrom)

If we encounter a man of rare intelect.....

We should ask him what books he reads.....

(Emerson)



Untuk:

*Bapo & Meme, mbok & bli, dadong, mbah & pkak
& mochi.....*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I. Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II. Landasan Konseptual dan Hipotesis.....	8
A. Segmentasi Remaja	8

B. Proses Pembelajaran Konsumen.....	14
1. Orangtua (<i>Parent</i>)	19
2. Teman (<i>Peer</i>)	22
2. Media Massa (Televisi).....	24
C. Kelompok Acuan (<i>Reference Groups</i>)	25
D. Perilaku yang Berkaitan dengan Konsumsi	30
1. Sikap Skeptis kepada Iklan Televisi (<i>Skepticism toward Advertising</i>).....	30
2. Pengetahuan Pasar (<i>Marketpalce Knowledge</i>).....	31
E. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis.....	33
BAB III. Metoda Penelitian	35
A. Lingkup Penelitian	35
B. Metoda Pengambilan Sampel.....	35
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Instrumen Penelitian.....	37
1. Pola komunikasi keluarga (<i>Family Communication Patern</i>).....	38
2. Kerentanan atas pengaruh teman (<i>Susceptibility to peer influence</i>)	39
3. Tingkat keseringan remaja menonton televisi (<i>the extent to television exposure</i>)	41
4. Sikap skeptis terhadap iklan televisi (<i>skepticism toward advertising</i>).....	41
5. Pengetahuan Pasar (<i>Marketplace Knowledge</i>).....	42
D. Metoda Pengujian Instrumen	43
1. Uji Validitas	43

a. Uji Validitas Faktor Pola Komunikasi Keluarga <i>Concept-Oriented</i>	44
b. Uji Validitas Faktor Pola Komunikasi Keluarga <i>Socio-Oriented</i>	45
c. Uji Validitas Faktor Kerentanan atas Pengaruh Normative Teman (<i>susceptibility to normative peer influence</i>).....	45
d. Uji Validitas Faktor Kerentanan atas Pengaruh Informasional Teman (<i>susceptibility to informational peer influence</i>).....	46
e. Uji Validitas Faktor Sikap Skeptis kepada iklan televisi (<i>skepticism toward advertising</i>).....	46
f. Uji Validitas Faktor Pengetahuan Pasar (<i>Marketplace Knowledge</i>).....	47
2. Uji Reliabilitas	49
E. Metoda Analisis Data	50
1. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	50
BAB IV. Analisis Data.....	55
A. Analisis Data Deskriptif Responden.....	55
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
3. Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	57
4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Kelas pada SMA/SMK	57
5. Profil Responden Berdasarkan Status Sekolah	58

6. Profil Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	59
B. Analisis SEM-AMOS 4.01	59
1. Evaluasi <i>Data Screening</i> (Uji Asumsi AMOS)	60
a. Evaluasi <i>Univariate dan Multivariate Outliers</i>	60
b. Evaluasi Normalitas Data.....	62
2. Uji Kesesuaian Model.....	63
3. Analisis Hipotesis.....	66
BAB V. Simpulan dan Implikasi Manajerial.....	73
A. Simpulan.....	73
B. Implikasi Manajerial & Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Uji Validitas Faktor Pola Komunikasi Keluarga <i>Concept-Oriented</i>	44
Tabel 2. Uji Validitas Faktor Pola Komunikasi Keluarga <i>Socio-Oriented</i>	45
Tabel 3. Uji Validitas Faktor Kerentanan atas Pengaruh Normative Teman.....	46
Tabel 4. Uji Validitas Faktor Kerentanan atas Pengaruh Informasional Teman	46
Tabel 5. Uji Validitas Faktor Skeptis kepada iklan televisi.....	47
Tabel 6. Uji Validitas Faktor Pengetahuan Pasar.....	48
Tabel 7. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	49
Tabel 8. Indikator Goodness-of-Fit Index.....	53
Tabel 9. Jumlah Data Penelitian.....	55
Tabel 10. <i>Mahalonobis Distance</i>	61
Tabel 11. <i>Assesment of Normality</i>	63
Tabel 12. Hasil Perbandingan Indikator <i>Goodness-of-Fit Index</i>	66
Tabel 13. Koefisien Regresi dan Hipotesis.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Sebuah Model Sosialisasi Konsumen	14
Gambar 2. Model Konseptual Sosialisasi Konsumen.....	17
Gambar 3. Pola Komunikasi Keluarga.....	21
Gambar 4. Kelompok Acuan Utama.....	26
Gambar 5. Jenis-jenis Kelompok Acuan.....	27
Gambar 6. Model Penelitian	33
Gambar 7. Data Responden Berdasarkan Gender.....	56
Gambar 8. Data Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 9. Data Responden Berdasarkan Berdasarkan Tempat Tinggal.....	57
Gambar 10. Data Responden Berdasarkan Tingkat Kelas.....	58
Gambar 11. Data Responden Berdasarkan Statusl Sekolah.....	58
Gambar 12. Data Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	59
Gambar 13. Model Analisis SEM.....	64