

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP IKLAN DI  
TELEVISI DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI SUSU  
DANCOW PADA PESERTA POSYANDU RW 05 KELURAHAN  
BATU AMPAR JAKARTA TIMUR**

**TRI LOANITA  
8135052432**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2012**

***CORRELATION BETWEEN PERCEPTION OF  
ADVERTISEMENT IN TELEVISION WITH BUYING DECISION  
A DANCOW MILK AT PARTICIPANTS OF POSYANDU IN RW  
05 KELURAHAN BATU AMPAR EAST JAKARTA***

***TRI LOANITA  
8135052432***



***This Thesis is Presented to Fullfil One Of The Requirement in Holding  
Bachelor Of Education Degree At Economic Faculty State University Of  
Jakarta***

***COMMERCE EDUCATION STUDY PROGRAM  
ECONOMIC AND ADMINISTRATION DEPARTMENT  
ECONOMIC FACULTY  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2012***

## ABSTRAK

**TRI LOANITA.** Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Di Televisi Dengan Keputusan Membeli Susu Dancow Pada Peserta Posyandu RW 05 Kelurahan Batu Ampar Jakarta Timur. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Mei 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris dan fakta yang sah, valid, serta dapat dipercaya (reliabel) tentang apakah hubungan antara Persepsi terhadap Iklan di Televisi dengan Keputusan Membeli. Penelitian ini dilakukan di RW 05 Kelurahan Batu Ampar Jakarta Timur selama tiga bulan terhitung sejak Maret 2012 sampai dengan Mei 2012. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik acak sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu peserta posyandu RW 05 Kelurahan Batu Ampar Jakarta Timur, yang terdiri atas Posyandu Kasih Ibu I, Posyandu Kasih Ibu II dan Posyandu Kasih Ibu III. Dan populasi terjangkanya adalah ibu-ibu peserta Posyandu Kasih Ibu I yang pernah membeli susu Dancow dan pernah memperhatikan iklannya dengan jumlah 44 orang. Dari populasi terjangkau diambil sampel sebanyak 40 orang. Untuk menjangring data dari kedua variabel digunakan kuesioner model skala likert untuk Persepsi terhadap Iklan di Televisi (Variabel X) dan Keputusan Membeli (Variabel Y). Sebelum instrumen ini digunakan dilakukan uji validitas untuk kedua variabel. Untuk variabel X, dari 34 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 8 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri dari 26 butir pernyataan. Untuk variabel Y, dari 40 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 13 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri 27 butir pernyataan. Perhitungan reliabilitas kedua variabel itu menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil reliabilitas variabel X sebesar 0,912 dan hasil reliabilitas variabel Y sebesar 0,927. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan  $L_{hitung} = 0,120$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 40$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,140. Karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$ , maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 35,58 + 0,624X$ . Dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $27,84 > 4,10$ , artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Uji linearitas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yaitu  $1,58 < 2,42$ , sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan  $r_{xy} = 0,650$ , selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung} = 5,28$  dan  $t_{tabel} = 1,68$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,650$  adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 42,28% yang menunjukkan bahwa 42,28% variasi keputusan membeli ditentukan oleh persepsi terhadap iklan di televisi. Hasil perhitungan menyimpulkan terdapat hubungan

yang positif antara persepsi terhadap iklan di televisi dengan keputusan membeli susu Dancow pada peserta posyandu RW 05 Kelurahan Batu Ampar Jakarta Timur.

## ABSTRACT

**TRI LOANITA.** *Correlation Between Perception of Advertisement in Television with Buying Decision a Dancow Milk at Participants of Posyandu in RW 05 Kelurahan Batu Ampar, East Jakarta.* Thesis, Jakarta: Commerce Education Study Program, Economic And Administration Departement, Faculty of Economic, State University of Jakarta, Mei 2012.

The aim of this research is to obtain empirical data & sahii, valid and reliable fact concerning wheter or not there is correlation Perception of Advertisement in Television with Buying Decision. This research conducted in RW 05 Kelurahan Batu Ampar, east Jakarta. During three months counted from March 2012 up to May 2012. The research used survey method with approach of correlation. Technique intake of used sample that is simple random sampling, the population were participants of posyandu in RW 05 Batu Ampar, East Jakarta, consisting of Posyandu Kasih Ibu I, Posyandu Kasih Ibu II, Posyandu Kasih Ibu III. And the reached of population were participants of Posyandu Kasih Ibu I the one who has bought a Dancow milk and has watched the advertisemen amount 44 people. From the reached population amount reached the taken as sample amount 40 people. To get data from two variabels, researcher using likert scale model for Perception of Advertisement in Television (X) and Buying Decision (Y). For variable X, from 34 statements which had validated, 26 statements were valid and 8 statements were drop. For variable Y, from 40 statement which had validated, 27 statements were valid and 13 statements were drop. The calculation reliability of both variable were using Alpha Croanbach method and variable X reliability is 0,912 and variable Y reliability is 0,927. This proof that the instrument were valid and reliable. Analysis of condition test, which is normality error test for regression approximates of X on Y with liliefors test, results in  $L_t = 0,120$  and  $L_t$  for  $n = 40$  with significance of 0,05 is 0,140, because  $L_c < L_{te}$  then normality error test is normal distribution. The equation for linear regression is  $\hat{Y} = 35,58 + 0,624X$ . Significance regression results in  $F_{ct} > F_{ta}$ , is  $27,84 > 4,10$ , it's mean that the regression equation is significant. And linearity regression test yield, in  $F_c < F_t$  is  $1,58 < 2,42$  that can be interpreted that the regression equation is linear. Results of hypotesis test with Pearson's product moment shows that  $r_{xy} = 0,650$ , then significance of product moment correlation is tested with t test which yields  $t = 5,28$  and  $t_{table} = 1,68$ . It can be result that product moment correlation  $r_{xy} = 0,650$  is significant. Coefficient of determined obtained equal to 42,28%, its mean that 42,28% variations of Buying Decision determined by Perception of Advertisement in Television. Result of the calculation concludes that there is positive correlation between Perception of Advertisement in Television with Buying Decision a Dancow milk at Participants of Posyandu in RW 05 Kelurahan Batu Ampar, East Jakarta.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Dra. Nurahma Hajat, M.Si**  
**NIP. 19531002 198503 2 001**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
1. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 19661030 200012 1 001	Ketua	 .....	2/8/12 .....
2. <u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP. 19550722 198210 2 001	Sekretaris	 .....	27/8/12 .....
3. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Penguji Ahli	 .....	30/7/12 .....
4. <u>Setyo Fery Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I	 .....	1/8/12 .....
5. <u>Dra. Corry Yohana, MM</u> NIP. 19590918 198503 2 011	Pembimbing II	 .....	1/8/12 .....

Tanggal Lulus : 27 Juli 2012 .....

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2012

Yang membuat pernyataan



Tri Loanita

No.Reg: 8135052432

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*”Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”*

*(QS. Ar-Ra’d:11)*

*”Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyenangi sesuatu padahal itu buruk bagimu. Allah Mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”*

*(QS. Al-Baqarah:216)*

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Kedua Orang tua, kakak, adik,

Serta semua orang yang saya cintai.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah dan izin-Nya lah, maka skripsi yang berjudul “Hubungan antara persepsi terhadap iklan di televisi dengan keputusan membeli susu Dancow pada peserta Posyandu Rw 05 Kelurahan Batu Ampar Jakarta Timur” ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dalam persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengetahuan dan arahan kepada peneliti sehingga banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dra. Corry Yohana, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan memberikan pengetahuan, arahan dengan sabar kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
3. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Ari Saptono, SE, M.Pd selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

6. Dra. Tjutju Fatimah M.Si selaku Penasehat Akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti.
8. Peserta Posyandu RW 05 Kelurahan Batu Ampar Jakarta Timur yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.

Secara khusus peneliti berterima kasih kepada keluarga tercinta, kepada kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doanya yang tulus. Serta teman-teman dan sahabatku, yang telah memberikan motivasi dan perhatiannya.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini diakibatkan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Sehubungan dengan itu, peneliti sangat mengharapkan kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2012

Tri Loanita