

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TERHADAP PERSEPSI IBU  
BEKERJA DALAM MENGKONSUMSI MAKANAN *FAST FOOD*  
DI DUSUN WONODORO, BAMBANGLIPURO,  
BANTUL, YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :

**Mallae Indaniati**

**NIM 08511241010**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2015**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TERHADAP PERSEPSI IBU  
BEKERJA DALAM MENGGONSUMSI MAKANAN *FAST FOOD*  
DI DUSUN WONODORO, BAMBANGLIPURO,  
BANTUL, YOGYAKARTA**

Oleh:

**Mallae Indaniati  
08511241010**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) daya tarik iklan televisi dalam mengonsumsi makanan *fast food*; (2) Persepsi Ibu bekerja dalam mengonsumsi makanan *fast food*; (3) dan pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap persepsi Ibu bekerja dalam mengonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Ex Post Facto*. Tempat penelitian di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta pada bulan Maret 2014 sampai dengan bulan Mei 2015. Populasi penelitian adalah seluruh Ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta sebanyak 148 Ibu bekerja. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian adalah Ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta sebanyak 98 Ibu bekerja. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan tes. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai koefisien reliabilitasnya  $> 0,6$ . Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) daya tarik iklan televisi dalam mengonsumsi makanan *fast food* berada pada kategori sedang sebesar (58,2%); (2) persepsi ibu bekerja dalam mengonsumsi makanan *fast food* berada pada kategori sedang sebesar (70,4%); dan (3) terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja dalam mengonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,518 > 1,987$ ); signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,307. Hasil uji  $R^2$  (*R square*) pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi ibu bekerja dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan televisi sebesar 30,7%, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, *Fast Food*, dan Persepsi Ibu Bekerja**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TERHADAP PERSEPSI IBU  
BEKERJA DALAM MENGKONSUMSI MAKANAN *FAST FOOD*  
DI DUSUN WONODORO, BAMBANGLIPURO,  
BANTUL, YOGYAKARTA”**

Disusun oleh :

Mallae Indaniati  
08511241010

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, Juni 2015

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga,



Sutriyati Purwanti, M.Si  
NIP. 19611216 198803 2 001

Disetujui,  
Dosen Pembimbing,



Dewi Eka Murniati, M.M.  
NIP. 19810506 200604 2 002

**LEMBAR PENGESAHAN**

Tugas Akhir Skripsi

**“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TERHADAP PERSEPSI IBU  
BEKERJA DALAM MENGKONSUMSI MAKANAN FAST FOOD  
DI DUSUN WONODORO, BAMBANGLIPURO,  
BANTUL, YOGYAKARTA”**

Disusun oleh :

Mallae Indaniati  
08511241010

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada  
tanggal 16 Juni 2015

**TIM PENGUJI**

Jabatan	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Penguji	Dewi Eka Murniati, M.M		16 Juni 2015
Sekretaris	Sutriyati Purwanti, M. Si		16 Juni 2015
Penguji Utama	Dr. Mutiara Nugraheni		16 Juni 2015

Yogyakarta, Juni 2015

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan,

Dr. Moch. Bruri Triyono

NIP. 19560216 198603 1 003

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mallae Indaniati  
NIM : 08511241010  
Jurusan : PTBB / Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS :

**“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TERHADAP PERSEPSI IBU  
BEKERJA DALAM MENGKONSUMSI MAKANAN *FAST FOOD*  
DI DUSUN WONODORO, BAMBANGLIPURO,  
BANTUL, YOGYAKARTA”**

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, Juni 2015

Yang menyatakan,

  
Mallae Indaniati  
NIM: 08511241010

## MOTTO

**"Kebahagiaan sulit di dapat karena takutnya mengambil resiko dan memikirkan sesuatu yang belum terjadi"**

**"Kebahagiaan hidup pasti tidak akan bisa dinikmati, selama kita terfokus pada kesusahan dan kepayahan"**

**"Seseorang akan terus mengalami kegagalan dalam hidupnya, bila ia suka mencari-cari sesuatu untuk disalahkan sebagai penyebab kegagalanya tanpa bercermin diri"**

**"Obat malas & jenuh dengan rutinitas adalah dengan mengingat teman-teman kita yang sudah sukses & mengingat orang tua yang menunggu kesuksesan kita"**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

- ❖ Ibu dan Ayah tercinta yang berada dirantau, terimakasih atas motivasi dan do'a restunya yang selama ini mengiringi langkahku.
- ❖ Kakakku tersayang Mallae Budiwibowo yang selalu mendukungku. Terimakasih karena kau telah menjadi kakak terbaik yang kumiliki.
- ❖ Calon suamiku Angga Wahyudi Pramana Putra, terimakasih atas kasih sayangmu selama ini. Semoga rencana kita dapat segera terlaksana.
- ❖ Sahabatku Astya Sari Esti Mahanani dan Ivella Mirega terimakasih atas dukungan semangatnya.
- ❖ Almamaterku, Yogyakarta State University

(Penulis)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TERHADAP PERSEPSI IBU BEKERJA DALAM MENGKONSUMSI MAKANAN *FAST FOOD* DI DUSUN WONODORO, BAMBAMNGLIPURO, BANTUL, YOGYAKARTA” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain.

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dewi Eka Murniati, MM, selaku dosen pembimbing dan ketua penguji TAS yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Sutriyati Purwanti, M.Si selaku validator instrumen penelitian, Sekertaris Penguji, Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran/masukan perbaikan sehingga penelitian TAS dapat terlaksana dan dapat diselesaikan dengan baik.
3. Dr. Mutiara Nugraheni, selaku penguji yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan TAS serta memberikan koreksi perbaikan secara bertahap terhadap TAS ini.
4. Dra. Listi Setyaningsih, selaku Dukuh Wonodoro yang telah memberikan bantuan selama proses penelitian sehingga dapat terlaksana dengan lancar.



5. Noor Fitrihana, M. Eng., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.
6. Dr. Moch. Bruri Triyono, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan disini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Juni 2015

Penulis,



Malae Indaniati  
NIM: 08511241010

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Iklan.....	8
2. Televisi.....	15
3. Iklan Televisi.....	19
4. Daya Tarik Iklan Televisi.....	20
5. <i>Fast Food</i> .....	23
6. Ibu Bekerja.....	25
7. Pekerjaan.....	26
8. Gambaran Ibu Bekerja.....	30
9. Persepsi.....	31
10. Pengetahuan.....	37
11. Sikap.....	41
12. Konsumsi Makanan.....	44
13. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Ibu Bekerja.....	45
B. Penelitian yang Relevan.....	45
C. Kerangka Berpikir.....	48
D. Hipotesis Penelitian.....	49

BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel.....	50
D. Variabel Penelitian.....	51
E. Definisi Operasional Variabel.....	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	53
G. Validitas dan Reliabilitas.....	57
H. Teknik Prasyarat Analisis .....	59
I. Teknik Analisis Data .....	59
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 62
A. Hasil Penelitian.....	62
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	62
2. Deskripsi Karakteristik Responden. ....	62
3. Deskripsi Data Penelitian.....	65
B. Pembahasan.....	77
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 86
A. Simpulan.....	86
B. Keterbatasan Penelitian.....	87
C. Saran .....	87
 DAFTAR PUSTAKA.....	 88
LAMPIRAN.....	89

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Variabel Penelitian..... 52
Tabel 2	Skoring Jawaban Pada Kuesioner..... 54
Tabel 3	Kisi-kisi Instrumen Peneitian Daya Tarik Iklan..... 55
Tabel 4	Kisi-kisi Instrumen Persepsi Ibu..... 56
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 63
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Ibu Bekerja..... 63
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 64
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... 64
Tabel 9	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan..... 66
Tabel 10	Distribusi Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan..... 68
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Ibu Bekerja. .... 69
Tabel 12	Distribusi Kategorisasi Variabel Persepsi Ibu Bekerja..... 70
Tabel 13	Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Pengetahuan Ibu..... 71
Tabel 14	Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Sikap Ibu ..... 73
Tabel 15	Hasil Uji Normalitas..... 74
Tabel 16	Hasil Uji Linieritas..... 74
Tabel 17	Ringkasan Hasil Uji regresi Sederhana..... 75

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Berpikir.....	48
Gambar 2 Diagram Batang Karakteristik Ibu bekerja.....	65
Gambar 3 Diagram Batang Variabel Daya Tarik Iklan Televisi.....	67
Gambar 4 <i>Pie Chart</i> Daya Tarik Iklan Televisi.....	68
Gambar 5 Diagram Batang Variabel Persepsi Ibu.....	69
Gambar 6 <i>Pie Chart</i> Persepsi Ibu.....	70
Gambar 7 <i>Pie Chart</i> Pengetahuan Ibu.....	71
Gambar 8 <i>Pie Chart</i> Sikap Ibu.....	73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Instrumen Uji Coba
- Lampiran 3 Data Uji Coba Instrumen
- Lampiran 4 Hasil Uji Coba Instrumen
- Lampiran 5 Data Penelitian
- Lampiran 6 Dokumentasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya produsen yang menyediakan makanan praktis/instan untuk dikonsumsi pada era globalisasi dan perkembangan teknologi menyebabkan seseorang cenderung untuk berperilaku konsumtif. Salah satu makanan praktis atau instan tersebut adalah *fast food*. *Fast food* merupakan alternatif pilihan makanan untuk orang-orang yang sibuk dan suka berperilaku konsumtif. Sebagaimana diungkapkan oleh Suryono Saputro (2000: 9) menyatakan bahwa *fast food* merupakan suatu fenomena makanan di pertengahan abad 20-an, yang terbentuk di era baru di mana para orang tua sibuk bekerja, rewel terhadap makanan, dan orang-orang yang membutuhkan kepraktisan serta tidak suka memasak. Macam-macam *fast food* diantaranya yaitu *hamburger, pizza, spaghetti, fried chicken, french fries, donat, sandwich*, makanan beku (sosis, *nugget*).

Konsumsi *fast food* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat baik itu dipertanian maupun dipedesaan. Menurut survey peneliti yang dilakukan tanggal Maret 2014 pada 10 ibu bekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta, mayoritas ibu-ibu bekerja di Dusun Wonoduro lebih memilih menyediakan makanan praktis/instan untuk dikonsumsi (*fast food*) untuk anak-anaknya seperti *Fried Chicken, Nugget, dan sosis* karena rasa yang sesuai dengan lidah orang Indonesia, mudah diperoleh, harga terjangkau, praktis, serta menuruti permintaan anak yang terinspirasi dari sebuah iklan televisi.

Ibu bekerja adalah seorang ibu yang bekerja di luar rumah untuk mendapatkan penghasilan di samping membesarkan dan mengurus anak di

rumah (Ihromi, 1990). Ibu adalah salah satu dari kedudukan sosial yang mempunyai banyak peran, peran sebagai seorang istri dari suaminya, sebagai ibu dari anak-anaknya, dan sebagai seorang yang melahirkan menyusui dan merawat anak-anaknya. Ibu juga berfungsi sebagai benteng keluarga yang menguatkan anggota-anggota keluarganya. Ibu sebagai seorang yang sangat penting dalam rumah tangga. Ibu yang merawat anak-anaknya, menyediakan makanan untuk anggota keluarganya dan terkadang bekerja untuk menambah pendapatan keluarga (Ihromi, 1990). Persepsi adalah suatu proses yang mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk memperoleh gambaran dunia yang berarti (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001). Jadi persepsi ibu bekerja adalah cara pandang seorang ibu dalam memilih, menyeleksi, dan mengartikan suatu informasi demi kepentingan keluarga dan rumah tangganya.

Pada dasarnya, banyak tinjauan yang menganalisis mengenai mengapa seseorang lebih memilih mengkonsumsi *fast food*. Salah satunya adalah karena kepraktisan, rasa, harga yang terjangkau, dan persepsi seseorang. Seseorang lebih memilih mengkonsumsi *fast food* dikarenakan gaya hidup orang tersebut yang mengarah ke gaya modernitas. Disadari atau tidak perkembangan jaman akan membawa perubahan pada gaya hidup (*life style*), pola hidup (*life term*) dan kebutuhan (*needs*) dari masyarakat pada saat ini.

Pencarian dan perolehan informasi tentang *fast food* bisa didapatkan melalui media massa, mendengar dan melihat iklan di televisi, mendengar dari teman, tetangga dan lain-lain. Dampak yang signifikan tentu saja bersumber dari iklan televisi. Dewasa ini, televisi bukan menjadi barang langka bagi masyarakat, karena mayoritas sudah mempunyai televisi. Hasil survey *Consumer*



*International* pada tahun 2004 menunjukkan sebagian besar remaja menyukai iklan dan mempercayai informasi yang dimuat di dalamnya (Risa Dona dkk, 2009: 2). Seseorang dapat langsung melihat gambaran dari produk yang ditawarkan, sehingga melalui iklan televisi ini masyarakat dituntut untuk dapat mengenal secara luas produk-produk makanan baru yang sedang berkembang di masyarakat.

Iklan televisi yang berbentuk iklan makanan cepat saji yang ditampilkan membuat para konsumennya ingin membeli dan mencoba produk yang ditawarkan. Kekuatan media dalam mempengaruhi cara pandang masyarakat sangat kuat. Iklan yang bagus mampu membuat orang tertarik untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk. Selain itu informasi melalui mulut ke mulut, melalui teman sepermainan juga memberi dapat memberikan informasi serta pengetahuan tentang keberadaan makanan cepat saji ini. Informasi dari teman, sahabat dan orang tua lebih bernilai daripada informasi yang dilihat dari brosur atau iklan. Hal ini karena informasi yang berupa pengalaman dari lingkungan terdekat seseorang merupakan bukti otentik yang tidak terbantahkan.

Pekerjaan ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta meliputi PNS, karyawan swasta, wiraswasta, petani, dan buruh. Ibu-ibu tersebut mayoritasnya adalah wanita bekerja dengan jenis profesi pekerjaan sebagai PNS, karyawan swasta, dan wiraswasta. Kesibukan yang tinggi menuntut ibu di daerah ini untuk menyediakan makanan cepat saji bagi keluarganya. Begitu pula aktivitas yang padat membuat ibu di Dusun Wonodoro cenderung lebih suka hal-hal yang bersifat praktis salah satunya tentang pemilihan makanan. Hal ini terjadi karena pengaruh dari iklan televisi, gaya hidup, dan persepsi seseorang terhadap suatu produk. Tidak hanya itu saja,

kondisi ini juga didukung dengan adanya ketersediaan produk makanan siap saji dan praktis seperti *fast food* yang ada di Yogyakarta. Ibu mempunyai banyak pilihan dalam pemilihan makanan *fast food* tersebut. Kemudahan yang diberikan oleh penyedia makanan *fast food* ini dalam mendapatkan makanan ini juga merupakan salah satu kelebihan yang ditawarkan. Ibu dapat langsung memesan dengan sistem pelayanan *delivery order* tanpa perlu mendatangi tempat tersebut.

Penyampaian iklan melalui media elektronik seperti televisi merupakan pilihan yang menarik dan tepat karena ada unsur hiburan dan jangkauannya lebih luas sehingga konsumen dapat dengan mudah menangkap suatu produk dan jasa yang diiklankan. Iklan di televisi memiliki peranan besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat, karena selain mudah diakses juga dapat secara langsung melihat bentuk dari informasi tersebut. Selain itu, iklan televisi juga bersifat melebih-lebihkan, tidak mendidik, selalu muncul di jam-jam utama, dan kadang-kadang tidak sesuai dengan keadaan (Wahyudi, 1986: 6). Media iklan televisi merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi seseorang, hal ini tentunya dapat menjadi peluang besar industri periklanan dan pertelevisian untuk menciptakan desain yang kreatif dan menarik serta dapat mempengaruhi konsumen sampai pada tahap mengkonsumsinya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja dalam mengkonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi dari latar belakang tersebut diantaranya:

1. Banyaknya ketersediaan *fast food* menyebabkan seseorang cenderung lebih suka mengonsumsi makanan yang cepat saji tanpa memperhatikan dampak yang ditimbulkannya.
2. Pola hidup konsumtif menyebabkan seseorang cenderung mempunyai perilaku konsumsi makanan yang serba instan dan praktis.
3. Kesibukan Ibu sebagai wanita bekerja menyebabkan seorang ibu lebih memilih makanan yang praktis dan cepat saji seperti *fast food*.
4. Maraknya Iklan televisi tentang *fast food* yang dikategorikan sebagai *junk food* dengan berbagai macam kelebihan yang diduga dapat mempengaruhi persepsi ibu bekerja dalam memilih *fast food*.
5. Belum diketahuinya pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja dalam mengonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian akan dibatasi pada pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja dalam mengonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta. Penelitian ini membatasi jenis pekerjaan ibu bekerja sebagai PNS, karyawan swasta, dan wiraswasta.

## **D. Rumusan Masalah**

Dari identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana daya tarik iklan televisi dalam mengkonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta?
2. Bagaimana persepsi Ibu bekerja dalam mengkonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja dalam mengkonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dari identifikasi, pembatasan dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Daya tarik iklan televisi dalam mengkonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta.
2. Persepsi Ibu bekerja dalam mengkonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta.
3. Pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja dalam mengkonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan pengetahuan, sedangkan secara praktis penelitian ini bermanfaat sebagai:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja tentang makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi tentang pengaruh antara daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja tentang makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta.

3. Bagi Ibu Bekerja

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan kepada ibu bekerja agar lebih selektif dalam memilih dan mengkonsumsi makanan *fast food*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Iklan

###### a. Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Susanto, 1997). Iklan merupakan salah satu aktivitas atau kegiatan yang berkaitan dengan pemberian informasi kepada konsumen. Iklan sangat berkaitan dengan pemasaran suatu barang dan jasa. Karena berkaitan erat dengan pemasaran, iklan merupakan media yang cukup mahal karena harus mengeluarkan biaya untuk membuatnya. Sebagaimana diungkapkan oleh Menurut M. Suyanto (2005: 3), “iklan merupakan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuatif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi”.

Hal tersebut diperkuat oleh Terence A. Shimp (2001: 589), *advertising* (periklanan) adalah suatu bentuk dari komunikasi masa/komunikasi *direct-to-consumer* yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Dari beberapa pendapat tentang pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah media komunikasi berbayar untuk mengenalkan suatu informasi, ide, gagasan tentang suatu produk atau jasa yang dijalankan

oleh non personal atau suatu organisasi kepada khalayak ramai atau lebih singkatnya dari produsen kepada konsumen. Iklan dikatakan berbayar karena proses pembuatan iklan tersebut membutuhkan biaya menyangkut unsur-unsur dalam pembuatan iklan, waktu, orang yang ahli dalam bidang periklanan tersebut. Iklan merupakan salah satu bentuk media pemasaran yang banyak digunakan oleh produsen dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa karena dengan adanya iklan tersebut, konsumen lebih cepat merespon/menanggapi hal-hal yang diiklankan tersebut. Hal ini sesuai dengan target dari adanya iklan yaitu respon dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikenalkan tersebut. Dengan adanya iklan, akan berpengaruh penjualan maupun pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut M. Suyanto (2005: 8), lebih spesifiknya iklan itu mencakup empat hal diantaranya:

- 1) Iklan biasanya dibayar oleh pengiklan atau produsen.
- 2) Iklan dapat menjangkau masyarakat/konsumen secara luas.
- 3) Sebagian besar iklan memberikan informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka akan suatu produk atau jasa.
- 4) Iklan dapat disampaikan melalui berbagai macam media.

#### **b. Tujuan Iklan**

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau memperngaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk (Jefkins, 1996). Menurut Notoatmodjo (1996), tujuan komunikasi di media massa (iklan) yang hendak dicapai adalah:

- 1) Mengubah pengetahuan.
- 2) Pengertian pendapat dan konsep-konsep sasaran.

- 3) Mengubah sikap dan persepsi sasaran serta menanamkan tingkah laku/kebiasaan yang baru.

### **c. Jenis Iklan**

Menurut Kuswandi (1996), jenis iklan di media massa digolongkan dalam dua bagian yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat.

#### **1) Iklan Komersil**

Iklan komersil adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film atau berita. Contoh dari jenis iklan adalah iklan makanan atau minuman.

#### **2) Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik, maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut.

### **d. Iklan Televisi**

Kehadiran iklan dalam paket acara televisi bukanlah hal yang baru. Menurut Kuswandi (1996), ada dua kepentingan mengapa iklan masuk dalam acara televisi yakni kehadiran iklan televisi turut mendukung atau membantu pemasukan dana bagi kelancaran serta kelangsungan materi acara, baik dari segi kualitas maupun dari segi kuantitasnya dan media televisi merupakan alat informasi tentang suatu barang produksi untuk diketahui oleh pemirsa atau masyarakat.

### **e. Peranan Iklan Televisi**

Berdasarkan pendapat Kuswandi (1996), secara terperinci peran/tujuan periklanan di televisi adalah sebagai berikut:



- 1) Menimbulkan minat sasaran.
- 2) Mencapai sasaran yang lebih banyak.
- 3) Membantu mengatasi hambatan bahasa.
- 4) Merangsang sasaran untuk mau melaksanakan/membeli barang (produk) yang diiklankan.
- 5) Mendorong keinginan sasaran untuk mengerti dan memakai alat yang diiklankan.
- 6) Membantu menegakkan pengertian yang diperoleh didalam menerima sesuatu yang baru (inovasi), manusia mempunyai kecendrungan lupa, untuk mengatasinya televisi akan membantu untuk mengingatkan kembali si sasaran.
- 7) Untuk menarik perhatian, membujuk, merayu sasaran secara berulang-ulang supaya melakukan sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen.
- 8) Untuk mempercepat dan memperbanyak hasil penjualan yang diproduksi.
- 9) Memberi alternatif bagi pemirsa untuk mengetahui dan mengenal barang produksi yang ada di pasaran.

#### **f. Keunggulan dan Kelemahan Iklan Televisi**

Menurut Jefkins (1996), keunggulan iklan televisi sebagai berikut:

##### 1) Kesan Realistik

Iklan televisi memiliki kesan realistic karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi tampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan dan keunggulan produknya secara detail.

##### 2) Masyarakat Lebih Tanggap

Karena iklan televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka masyarakat lebih siap memberikan perhatian (dibanding dengan iklan poster yang dipasang di tengah jalan, masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak sempat memperhatikannya. Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama (seperti actor/aktris) sebagai pemerannya.

##### 3) Repetisi/Pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

##### 4) Adanya pemilihan acara siaran (*zooming*) dan jaringan kerja (*net working*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

Seseorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya, bahkan pengiklan bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi swasta, sehingga iklannya akan ditayangkan oleh semua stasiun televisi secara serentak.

##### 5) Terkait erat dengan media lain, seperti surat kabar, majalah dan lain-lain.

### **g. Kelemahan Iklan Televisi**

Selain keunggulan, iklan televisi juga mempunyai berbagai kelemahan dan keterbatasan. Menurut Jefkins (1996). Kelemahan-kelemahan iklan televisi sebagai berikut:

- 1) Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilihan sering sulit dilakukan.
- 2) Pihak pengiklan akan dapat lebih selektif dalam membidik pangsa pasar yang dikehendaki kalau ia menggunakan media pers.
- 3) Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatannya, maka televisi tidak akan bisa memberikannya.
- 4) Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil menonton televisi, sama seperti ketika mereka mendengarkan siaran radio. Akibatnya konsentrasi pemirsa sering terpecah. Kemungkinan *zipping* yaitu tombol pemercepat pada remote *control* menambah peluang terpecahnya konsentrasi pemirsa iklan.
- 5) Karena pembuat iklan televisi butuh waktu yang cukup lama, maka tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.
- 6) Di negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi, atau yang jumlah total pemirsa cukup sedikit, biaya siaran mungkin cukup rendah sehingga memungkinkan ditayangkan iklan yang panjang atau berulang-ulang. Iklan seperti ini justru mudah membosankan pemirsa.
- 7) Kesalahan serius yang dibuat oleh produsen iklan televisi, menurut Virginia Matthews yang menulis tentang masalah ini di *marketing week*, adalah menggunakan penyaji atau model yang sama sebagaimana para pengiklan yang lain. Selain membosankan hal ini juga akan membingungkan (pemakaian orang/aktor secara berlebihan).

Secara teoritik umumnya iklan terdiri atas dua jenis; pertama iklan standar, dan kedua iklan layanan masyarakat (Santosa, 2002: 64). Yang dimaksud iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan mengenal barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Hal ini berbeda dengan iklan standar yang mengharapkan dari pemasangan iklannya menggaet keuntungan atas penjualan barang produksinya. Umumnya iklan

layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

#### **h. Pembagian Iklan**

Pembagian iklan menurut Liliweri (1997: 36), terbagi menjadi dua yaitu pembagian iklan secara umum dan pembagian iklan secara khusus. Adapun pembagian iklannya sebagai berikut.

##### **1) Pembagian Iklan Secara Umum**

Pembagian iklan secara umum meliputi:

###### **a) Iklan Tanggung Jawab Sosial**

Iklan tanggung jawab sosial adalah iklan yang bertujuan menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, penerangan, dan pendidikan agar membentuk sikap warga masyarakat sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.

###### **b) Iklan Bantahan**

Iklan bantahan adalah iklan yang diajukan melalui media massa untuk membantah dan memperbaiki citra suatu produk yang namanya sudah tercemar dikalangan masyarakat akibat suatu informasi yang tidak benar.

###### **c) Iklan Pembelaan**

Iklan pembelaan adalah mirip dengan iklan bantahan, namun iklan pembelaan merupakan iklan yang diajukan untuk membela keberadaan suatu barang, jasa, ide atau gagasan tertentu dari pengajuan atau klaim dari pihak lain terhadap suatu produk tertentu.

###### **d) Iklan Perbaikan/ Ralat**

Iklan perbaikan/ralat adalah iklan yang memperbaiki pesan-pesan tentang suatu produk tertentu yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media massa.

###### **e) Iklan Keluarga**

Iklan keluarga adalah iklan yang pesan-pesannya merupakan pemberitahuan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya.

## 2) Pembagian Iklan Secara Khusus

Pembagian iklan secara khusus meliputi:

### a) Iklan Berdasarkan Khalayak Sasaran Psikografis

Khalayak sasaran iklan dapat digolongkan atas khalayak demografis (usia, jenis kelamin, status sosial, pekerjaan, pendapatan) dan psikografis (gaya hidup, motif membeli, sikap terhadap produk tertentu).

### b) Iklan Berdasarkan Khalayak Sasaran Geografis

Jenis iklan ini diarahkan untuk menjangkau khalayak dalam wilayah tertentu. Berdasarkan hal ini kita mengenal; iklan internasional, iklan nasional, iklan regional, dan iklan lokal.

### c) Iklan Berdasarkan Penggunaan Media

Jenis iklan ini yakni yang menggunakan media cetak dan media elektronik. Setiap iklan tentunya mempunyai fungsi tertentu serta mempunyai tujuan tertentu pula. Jenis iklan ini terdiri atas iklan tentang produk dengan bukan produk, iklan komersial dengan bukan komersial, iklan berdampak langsung dengan tidak langsung.

## i. Fungsi Periklanan

Iklan sebagai tehnik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang dimuat media massa lainnya (Liliweri, 1997: 47).

### 1) Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya.

### 2) Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah semua bentuk iklan memang mengkomunikasikan melalui media berbagai pesan dari komunikator kepada komunikan yang terdiri atas sekelompok orang yang menjadi khalayaknya. Sebagai fungsi komunikasi, iklan berisi cerita mengenai satu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan.

### 3) Fungsi Pendidikan

Fungsi pendidikan merupakan sebagian fungsi komunikasi. Secara khusus sebenarnya dalam setiap ulasan efek komunikasi maka efek pendidikan lebih diutamakan. Hal ini disebabkan karena semua orang ingin menghindari terbentuknya suatu sikap yang negatif. Dalam periklanan hal ini demikian sangat diperhatikan dan melalui fungsi pendidikan untuk pembentukan sikap setiap orang dapat meningkatkan aspek-aspek kognisinya, kemudian aspek afeksinya dan aspek psikomotor. Fungsi pendidikan dalam komunikasi harus memberikan pilihan yang bebas dari khalayak untuk mengambil keputusan.

### 4) Fungsi Ekonomi

Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa, maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial.

### 5) Fungsi Sosial

Iklan juga mempunyai fungsi sosial membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup tertentu yang ditentukan oleh kebutuhan manusia di seluruh dunia. Misalnya melalui iklan dapat digerakkan bantuan keuangan, bahan-bahan makanan. Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial.

## 2. Televisi

### a. Pengertian Televisi

Televisi berasal dari kata Yunani yaitu tele dan visi. Tele yang berarti jauh dan visi yang berarti penglihatan. Dengan demikian televisi yang dalam bahasa Inggrisnya television diartikan dengan melihat jauh (Rendra Widyatama, 2006: 26). Melihat jauh disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi disuatu tempat (studio televisi) dan dapat dilihat dari tempat "lain" melalui sebuah perangkat penerima (televisi set). Televisi dirintis oleh para ahli sejak awal abad 19 dan berkembang dengan pesat pada akhir abad 20. Sejalan dengan perkembangan teknologi, khususnya teknologi elektronika, yang banyak mendukung perkembangan dunia pertelevisian itu sendiri. Televisi tumbuh dan berkembang menjadi salah satu bentuk media audiovisual dengan ciri dan sifatnya yang khas. Ciri dan sifatnya inilah yang membedakannya dengan media massa yang telah ada sebelumnya, yaitu media massa cetak (surat kabar,

majalah) dan media massa elektronika (film dan radio) (Rendra Widyatama, 2006: 28).

Di Indonesia, siaran televisi untuk pertama kalinya dapat dinikmati pemirsanya tanggal 17 Agustus 1962, melalui siaran percobaan dari Istana Merdeka, guna menyiarkan secara langsung Upacara Peringatan Hari Proklamasi ke-17. Siaran televisi pertama di Indonesia ini dari pukul 07.30 sampai 11.02 WIB dan berjalan dengan lancar (Wahyudi, 1986: 6). Televisi sebagai media massa mempunyai banyak kelebihan dalam penyampaian pesan-pesannya dibandingkan dengan media massa lainnya karena pesan-pesan yang disampaikan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup, sangat cepat (aktual), terlebih dalam siaran langsung dan dapat menjangkau ruang yang sangat luas. Televisi sebagai media massa dapat berfungsi sangat efektif, karena selain dapat menjangkau ruang sangat luas juga dapat mencapai massa pemirsa sangat banyak dalam waktu yang relative singkat.

Televisi merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Informasi tersebut dapat berupa produk, jasa, berita dan iklan. Televisi merupakan media yang paling tepat untuk menyampaikan iklan karena mudah dijangkau di seluruh lapisan masyarakat dan menggunakan audio visual yaitu penggabungan pendengaran dan penglihatan sehingga tampilannya lebih menarik (Wells, Moriarty, dan Burnett, 2006: 255). Televisi digunakan untuk iklan karena televisi bekerja seperti movie: menceritakan suatu cerita, mengikutsertakan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat menampilkan pengaruh visual yang besar. Karena televisi sebagai media aksi, itu juga bagus untuk mendemonstrasikan bagaimana suatu benda itu

bekerja. Televisi membangkitkan citra merek dan menambah kekuatan merek itu sendiri.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa televisi adalah suatu media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi baik iklan, berita, produk dan jasa dengan mengkombinasikan unsur audio (pendengaran) dan visual (penglihatan). Televisi merupakan media yang istimewa dan tepat dalam menyampaikan suatu iklan karena televisi dapat menampilkan suara, gerakan, penglihatan, gambar atau objek secara nyata, terdapat unsur-unsur humor selebritis yang dapat menjadi daya tarik konsumen, bahkan bisa menceritakan suatu cerita yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa tentang bagaimana cara kerjanya ataupun manfaatnya. Selain itu televisi dapat menjangkau konsumen secara luas karena dapat dengan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan televisi merupakan media berkabel dan bersinyal. Jika sudah ada listrik, maka televisi akan dengan mudah diakses, selain itu bersinyal artinya mempunyai beberapa *channel* yang dapat dicari dengan sinyal yang ada dan juga televisi dari aplikasi *handphone*.

#### **b. Kelebihan dan Kekurangan Televisi**

Televisi mempunyai banyak kelebihan. Salah satunya karena merupakan media yang dapat menggabungkan unsur audio (pendengaran) dan visual (penglihatan). Seperti yang diungkapkan Lane, King dan Rusell (2008: 257), televisi mempunyai keistimewaan dibandingkan media lainnya, dalam menembus pangsa rumah tangga yang tinggi, televisi menawarkan kreatifitas fleksibel yang tidak ditemukan di media lainnya dengan kombinasi penampilan, suara, warna,

dan gerak. Televisi ahli dalam mengkomunikasikan humor, keseriusan, atau bahasa komersial.

Beberapa kelebihan televisi secara khusus diungkapkan oleh Adi Badjuri (2010: 41) diantaranya yaitu:

- 1) Kesan realistik melalui audio visual,
- 2) Masyarakat lebih tanggap  
Masyarakat menonton dalam suasana santai, dan rekreatif
- 3) Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat
- 4) Terkait erat dengan media lain
- 5) Cepat, dari segi waktu, cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat luas,
- 6) Terjangkau luas, menjangkau masyarakat secara luas.

Televisi merupakan media yang berkembang dan mengalami kemajuan paling cepat karena banyak digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produk atau jasanya. Perkembangan dan pertumbuhan televisi itu sendiri dikarenakan bisa mengikuti permintaan dan keinginan konsumen, serta mengikuti perkembangan dunia pertelevisian secara global. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Lane, King dan Rusell (2008: 163) bahwa“ antara tahun 1950 dan 1956, televisi merupakan media yang pertumbuhannya paling cepat. Ini menjadi media utama pada banyak instansi. Para pengiklan nasional lebih suka menggunakan televisi daripada media lain”.

Kelemahan dari televisi diantaranya yaitu pesan-pesannya hanya dapat dilihat dan didengar secara sepintas, dalam arti siarannya tidak dapat dilihat / didengar ulang oleh pemirsa dan pendengarnya kecuali dalam hal-hal khusus seperti pada adegan ulang secara lambat atau dengan alat khusus seperti alat perekam. Karena sifatnya yang hanya dapat dilihat sepintas ini, sangat mempengaruhi cara-cara penyampaian pesan, yaitu selain harus menarik, setiap pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh pemirsanya. Berbeda dengan media cetak dapat menggunakan cara-cara yang sulit dimengerti, karena



pesan-pesan ini dapat diulang-ulang membacanya setiap saat sampai isi pesan itu benar-benar dipahami. Tetapi tidak demikian dengan siaran televisi, siarannya tidak dapat diulang-ulang dengan cara yang mudah dipahami, mudah dimengerti dan mudah dicerna tanpa menimbulkan kebosanan.

### **3. Iklan Televisi**

Iklan televisi merupakan iklan yang disampaikan melalui media televisi. Iklan yang disampaikan menggunakan media televisi lebih jelas dan natural dari segi tampilan, cara penggunaannya maupun manfaatnya karena tidak hanya dapat dilihat tetapi juga dapat didengar sehingga lebih maksimal dalam penyampaian iklannya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Rendra Widyatama (2006: 16), iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakteristik media televisi itu sendiri, yaitu menggabungkan unsur audio, visual, dan gerak. Selanjutnya “beberapa karakteristik iklan televisi yang baik dapat menarik konsumen dengan humor, kepandaian, menyenangkan, dan menarik emosi” (Lane, King, dan Rusell, 2008: 590).

Ditambahkan oleh Terence A. Shimp (2001: 535), iklan televisi merupakan media periklanan yang mempunyai kekuatan diantaranya:

- a) Mendemonstrasikan penggunaan produk
- b) Muncul tanpa diharapkan
- c) Mampu memberikan kegembiraan
- d) Dapat menggunakan humor
- e) Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan, artinya produk yang diiklankan terdapat di pasaran.
- f) kemampuan mencapai dampak yang diinginkan.

Iklan yang disampaikan melalui media televisi mendapat perhatian yang sangat lebih dari masyarakat. Selain tepat sasaran, juga waktu yang digunakan dalam penyampaiannya lebih efektif karena hanya dengan beberapa detik saja iklan itu ditonton, dapat dengan mudah tersampaikan maksud dan tujuan iklan

tersebut. Selain itu iklan televisi dapat dengan mudah dilihat karena bisa muncul di setiap waktu jeda suatu acara atau menjadi sebuah sponsor. Hal tersebut seperti dengan yang disampaikan oleh Wells, Moriarty, dan Burnett (2006: 249) bahwa “iklan televisi tertanam dalam program televisi sehingga sebagian besar perhatian media pembelian yang baik merupakan ukuran keefektifan iklan televisi, dan memfokuskan pada penampilan berbagai acara yang mengikutsertakan penonton”. Beberapa contoh iklan yang mengikutsertakan penonton seperti iklan membuat makanan yang mengajak penonton untuk menyimaknya. Menurut Wells, Moriarty, dan Burnett (2006: 251) beberapa kelebihan iklan televisi diantaranya yaitu:

- 1) Iklan televisi mampu menampilkan dengan jelas dari segi suara (audio), penampilan (visual), produk.
- 2) Iklan televisi lebih efisien.
- 3) Iklan televisi mampu memperkenalkan produk atau jasa secara persuasif.
- 4) Iklan televisi mampu menampilkan unsur humor.
- 5) Iklan televisi mampu menarik emosi konsumen.
- 6) Iklan televisi dapat mengikutsertakan penonton.
- 7) Iklan televisi dapat setiap saat dilihat karena ada di setiap jeda acara televisi atau menjadi sebuah sponsor event tertentu.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan iklan televisi adalah iklan yang disampaikan melalui media televisi. Iklan televisi banyak digunakan oleh produsen ataupun pengiklan karena dalam iklan televisi tersebut terdapat unsur-unsur yang menjadi daya tarik konsumen diantaranya dapat menggabungkan unsur audio (pendengaran) dan visual (penglihatan) sehingga penampilan informasi, berita, iklan, produk dan jasa secara jelas.

#### **4. Daya Tarik Iklan Televisi**

Iklan yang merupakan suatu bentuk informasi dan pesan yang disampaikan ke konsumen. Salah satu media yang digunakan yaitu televisi. Maka dari itu suatu iklan yang ditampilkan di televisi harus mempunyai daya tarik. Daya tarik

iklan televisi merupakan unsur yang paling penting dan perlu diperhatikan sebelum membuat iklan menggunakan media televisi. Daya tarik suatu iklan televisi pada umumnya yaitu dari segi penampilan produk atau jasa tersebut serta peran pendukung dalam iklan seperti selebritis atau non selebritis. Sebagaimana diungkapkan oleh Terence A. Shimp (2001: 457-489), ada beberapa daya pikat pesan dan para pendukungnya dalam periklanan diantaranya:

- a) Para Pendukung (Selebritis Dan Khusus (Nonselebritis))
- b) Humor
- c) Daya Tarik Rasa Takut
- d) Daya Pikat Rasa Bersalah
- e) Daya Pikat Seksual
- f) Pesan-Pesan Bawah Sadar Dan Simpanan Simbolik,
- g) Musik
- h) Iklan Komparatif.

Lebih luas lagi disampaikan oleh Suyanto (2005: 92-106), daya tarik iklan televisi diantaranya yaitu:

- a) Daya tarik pesan
- b) Daya tarik selebritis
- c) Daya tarik humor
- d) Daya tarik rasa takut
- e) Daya tarik kesalahan
- f) Daya tarik music
- g) Daya tarik komparatif
- h) Daya tarik positif/rasional
- i) Daya tarik emosional.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Moriarty, Mitchell dan Wells (2006: 445-495), dalam pembuatan *advertising*, ada beberapa strategi yang digunakan sebagai daya tarik iklan televisi diantaranya:

- a) Daya Tarik Produk
- b) Daya Tarik Pesan (Demonstrasi, Perbandingan, Solusi *Problem*/Penghindaran *Problem*, Humor, Potongan Kehidupan (Drama), Penggoda Atau *Teaser*)
- c) Orang/*Talent* (*Announcer*, *Spokesperson*/Juru Bicara Atau *Endoser*, Tipe Karakter, Selebritis).

Sementara itu Tatik Suryani (2008: 204-208) menyampaikan bahwa “terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan agar suatu iklan menarik diantaranya:

- a) Iklan yang banyak menakut-nakuti
- b) Humor dalam iklan-iklan yang menunjukkan rasa nyeri, sakit.  
Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan beberapa unsur yang menjadi daya tarik sebuah iklan televisi diantaranya:
  - a) Unsur Keterjangkauan  
Keterjangkauan dalam penelitian ini mencakup harga dan keberadaan produk mudah ditemui dimasyarakat.
  - b) Unsur Pesan  
Pesan yang disampaikan mempunyai nilai yang tinggi. Artinya pesan yang disampaikan itu akan dapat langsung diterima dan mempengaruhi konsumen sehingga iklan tersebut efisien dalam menarik minat konsumen secara langsung tanpa memerlukan iklan yang lainnya lagi.
  - c) Unsur Pendukung  
Unsur pendukung berasal dari selebritis maupun non selebritis. Selebritis yang digunakan pada iklan akan mempengaruhi ketertarikan konsumen pada iklan tersebut. Semakin populer seorang selebritis, maka konsumen akan lebih mudah tertarik dan percaya pada produk atau jasa yang digunakan oleh selebritis tersebut. Sedangkan unsur non selebritis meliputi:
    - (1) Orang yang ahli di bidangnya seperti *Chef*, dokter, ilmuwan, *spokesperson* dan lain-lain.
    - (2) Produsen atau direktur suatu perusahaan.
    - (3) Konsumen atau pengonsumsi produk atau jasa tersebut.
  - d) Unsur Humor  
Iklan yang dihiasi dengan unsur-unsur humor akan menambah ketertarikan konsumen. Unsur humor membuat suasana tidak kaku atau terlalu serius sehingga membuat suasana lebih menghibur.
  - e) Unsur Yang Memberikan Rasa Takut Kepada Konsumen  
Dalam hal ini seperti iklan yang berhubungan dengan kesehatan misalnya obat-obatan.
  - f) Unsur Yang Memberikan Rasa Bersalah  
Dalam hal ini seperti iklan yang berhubungan dengan suatu tindakan kriminal maupun tindakan yang membahayakan keselamatan.

g) Unsur Musik

Karena televisi merupakan media yang menggabungkan audio (pendengaran) dan visual (penglihatan), maka unsur suara yang digunakan akan memberikan daya tarik. Penggunaan musik yang tepat disesuaikan dengan jenis iklannya dapat memberikan kekuatan pada iklan tersebut.

h) Unsur Yang Menampilkan Suatu Perbandingan (Komparatif)

Dalam hal ini adalah unsur yang menampilkan keunggulan suatu produk atau jasa dengan produk lain sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

## 5. *Fast Food*

*Fast food* adalah makanan siap saji, praktis dan digemari oleh berbagai kalangan. Makanan *fast food* merupakan suatu alternatif bagi yang tidak perlu repot memasak. Selain itu makanan *fast food* juga bisa dijadikan makanan favorit. Makanan *fast food* tidak membutuhkan waktu lama untuk membuat atau mengolahnya kurang lebih 5-10 menit. Dari pengertian makanan *fast food* tersebut, yang termasuk *fast food* salah satunya adalah *hamburger, pizza, spaghetti, fried chicken, french fries*, dll.

*Fast food* merupakan makanan yang disajikan dalam waktu yang cepat dan siap dimakan, seperti *fried chicken, hamburger, pizza, donat*, dan makanan sejenisnya. Sebagaimana diungkapkan oleh Sahal (2003: 23) "*fast food* merupakan makanan seperti *hamburger* dan ayam yang dimasak dengan cepat dan dipersiapkan dengan mudah, serta dijual oleh restoran untuk dimakan atau dibawa pulang oleh konsumen" (Arin Nikmah, 2007: 18). *Fast food* terdiri dari 9 jenis makanan yaitu *hamburger, pizza, spaghetti, fried chicken, french fries, donat, sandwich*, makanan beku (sosis, nugget).

*Fast food* merupakan makanan yang disajikan praktis untuk orang-orang yang sibuk dan tidak ada waktu untuk membuat atau memasaknya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Suryono Saputra (2000: 9) bahwa "*fast food* merupakan suatu fenomena makanan di pertengahan abad 20-an, yang terbentuk di era baru

di mana para orang sibuk bekerja, rewel terhadap makanan, dan orang-orang yang membutuhkan kepraktisan serta tidak suka memasak”.

Dari segi gizinya, *fast food* mengandung gizi yang sedikit dan tidak seimbang untuk tubuh. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa “*fast food* mengandung tinggi kalori, lemak, gula dan sodium (Na), tetapi rendah serat, vitamin A, asam askorbat, kalsium dan folat sehingga apabila terlanjur menjadi pola makan, akan berdampak negatif bagi status gizi remaja” (Nanik Kristianti, dkk, 2009: 39). Sementara itu, Nuri Rakhmawati (2009: 19) mengungkapkan bahwa “makanan cepat saji merupakan makanan yang tidak seimbang kandungan gizinya. Berbagai makanan yang tergolong makanan cepat saji adalah kentang goreng, ayam goreng, *hamburger*, *soft drink*, *pizza*, *hotdog*, donat, minuman berkarbonasi dan lain-lain”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *fast food* atau makanan cepat saji adalah makanan yang tidak memerlukan waktu lama dalam penyajiannya. Hidangan *fast food* biasanya sudah disiapkan setengah matang atau setengah jadi, sehingga pada saat konsumen datang dapat dengan cepat dimasaknya dan disajikannya. Beberapa makanan yang tergolong *fast food* diantaranya yaitu *hamburger*, *pizza*, *fried chicken*, *french fries*, *hotdog*, *spaghetti*, *sandwich* donat, makanan beku (sosis, nugget). *Fast food* merupakan makanan yang mempunyai kandungan gizi yang kurang seimbang dan banyak mengandung lemak dan natrium sehingga dapat mengakibatkan obesitas. Namun, *fast food* sekarang ini menjadi makanan yang banyak disukai oleh masyarakat berbagai kalangan, terutama masyarakat perkotaan. Banyaknya restoran *fast food* menjadi fakta bahwa *fast food* sudah membudaya di masyarakat perkotaan. Hal ini dikarenakan *fast food* menjadi pilihan makanan

yang tepat untuk berkumpul, bersosial dan bahkan untuk menjaga gengsi ataupun pada rumah tangga saat tidak tersedia makanan di rumah dan malas untuk memasak. Selain itu *fast food* dijadikan makanan tepat bagi orang-orang yang sibuk dan banyak aktivitas.

## **6. Ibu Bekerja**

### **a. Pengertian Ibu Bekerja**

Ibu bekerja adalah ibu yang melakukan suatu kegiatan di luar rumah dengan tujuan untuk mencari nafkah untuk keluarga. Selain itu salah satu tujuan ibu bekerja adalah suatu bentuk aktualisasi diri guna menerapkan ilmu yang telah dimiliki ibu dan menjalin hubungan sosial dengan orang lain dalam bidang pekerjaan yang dipilihnya (Santrock, 2007).

Beberapa alasan yang mendukung tujuan ibu bekerja menurut Gunarsa (2000) adalah:

1) Karena Keharusan Ekonomi

Salah satu tujuan ibu pekerja adalah untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Hal ini terjadi karena ekonomi keluarga yang menuntut ibu untuk bekerja. Misalnya saja bila kehidupan ekonomi keluarganya kurang, penghasilan suami kurang untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari keluarga sehingga ibu harus bekerja.

2) Karena Ingin Mempunyai Atau Membina Pekerjaan

Hal ini terjadi sebagai wujud aktualisasi diri ibu, misalnya bila ibu seorang sarjana akan lebih memilih bekerja untuk membina pekerjaan.

3) Proses untuk mengembangkan hubungan sosial yang lebih luas dengan orang lain dan menambah pengalaman hidup dalam lingkungan pekerjaan.

4) Karena kesadaran bahwa pembangunan memerlukan tenaga kerja baik tenaga kerja pria maupun wanita. Hal ini terjadi karena ibu mempunyai kesadaran nasional yang tinggi bahwa negaranya memerlukan tenaga kerja demi melancarkan pembangunan.

5) Pihak orang tua dari ibu yang menginginkan ibu untuk bekerja.

6) Karena ingin memiliki kebebasan finansial, dengan alasan tidak harus bergantung sepenuhnya pada suami untuk memenuhi kebutuhan sendiri, misalnya membantu keluarga tanpa harus meminta dari suami.

7) Bekerja merupakan suatu bentuk penghargaan bagi ibu.

8) Bekerja dapat menambah wawasan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas pola asuh anak-anak.

## **7. Pekerjaan**

### **a. Hakikat Kerja**

Dalam kehidupan manusia selalu mengadakan bermacam-macam aktivitas. Salah satu aktivitas itu diwujudkan dalam gerakan-gerakan yang dinamakan kerja. Bekerja mengandung arti melaksanakan suatu tugas yang diakhiri dengan buah karya yang dapat dinikmati oleh manusia yang bersangkutan. Faktor pendorong penting yang menyebabkan manusia bekerja adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Aktivitas dalam kerja mengandung unsur suatu kegiatan sosial, menghasilkan sesuatu, dan pada akhirnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian di balik tujuan yang tidak langsung tersebut orang bekerja untuk mendapatkan imbalan yang berupa upah atau gaji dari hasil kerjanya itu. Jadi, pada hakikatnya orang bekerja, tidak saja untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi juga bertujuan untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik (As'ad, 2002: 46).

### **b. Penggolongan Jenis Pekerjaan**

Dewasa ini kesempatan kerja sudah terbuka lebar bagi wanita. Dapat dikatakan hampir semua lapangan pekerjaan dapat dimasuki oleh wanita. Namun bagi wanita yang rendah tingkat pendidikan dan keterampilannya, jenis pekerjaan yang dapat dimasuki dengan sendirinya menjadi terbatas.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pendapat Nani Suwondo yang dikutip oleh Enny Ariyanti (1990: 14) mengelompokkan dua jenis pekerjaan wanita berdasarkan tingkat pendidikannya yaitu:

- 1) Kedudukan wanita yang bekerja sebagai petani, pedagang kecil, pembantu rumah tangga, buruh dan sebagainya. Pada umumnya dari golongan tidak terpelajar.



2) Kedudukan wanita terdidik, pendidikan telah membawa wanita memasuki lapangan pekerjaan yang beraneka raga. Semakin beraneka ragam dan semakin tinggi tingkat pendidikan wanita, maka semakin luas pula lapangan kerja yang terbuka bagi wanita.

Sedangkan penggolongan pekerjaan di Indonesia menurut Dakir (1981: 5) ada 4 golongan yaitu:

- 1) Golongan pegawai negeri sipil
- 2) Golongan pedagang seperti pemilik perusahaan, tuan tanah dan sebagainya.
- 3) Golongan petani
- 4) Golongan buruh

Sejalan dengan tujuan penelitian, selanjutnya akan dibahas masing-masing jenis pekerjaan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi ibu bekerja.

### **1) Pegawai Negeri Sipil**

Pegawai negeri sipil adalah mereka yang telah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku, diangkat oleh pejabat yang berwenang dan diserahi tugas dalam suatu jabatan negeri atau jabatan Negara lainnya yang digaji menurut peraturan yang berlaku (Undang-Undang tentang pokok-pokok kepegawaian, UU no.8 th 1974: 2). Pegawai negeri terdiri dari pegawai negeri sipil dan ABRI.

Dari batasan di atas maka dapat dikemukakan secara ringkas tentang sikap seorang pegawai negeri sipil:

- a) Dengan peraturan yang telah ditetapkan bahwa pegawai negeri harus melaksanakan tugas-tugasnya dengan tertib, berdisiplin, maka seorang pegawai negeri dalam perbuatan sehari-hari juga akan terbiasa hidup teratur

dan berdisiplin. Selanjutnya sikap tertib, teratur dan disiplin tersebut akan diterapkan dalam kehidupan keluarganya. Misalnya seorang ibu dalam menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam mengelola rumah tangga.

- b) Karena salah satu syarat untuk diterima menjadi pegawai negeri memiliki tingkat pendidikan formal tertentu, maka ia sudah pasti memiliki pengetahuan yang relatif cukup yang kemudian akan diterapkan dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi dalam keluarga.
- c) Dengan penghasilan yang diterima secara rutin setiap bulan maka ia akan relative mudah dalam mengatur kebutuhan hidup setiap bulannya.

## **2) Wiraswasta**

Wiraswasta adalah orang-orang berkecimpung dalam dunia komersial dan non pemerintah dengan mengharapkan keuntungan yang besar dari usahanya tersebut. Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa lingkup wiraswasta tidak terbatas. Mereka tidak terikat oleh peraturan-peraturan kerja dari atasan. Jenis pekerjaan wiraswasta ini mengandung dua pengertian yaitu wiraswasta dalam arti luas dapat disamakan dengan usahawan atau *businessman*, dan wiraswasta dalam arti sempit adalah orang yang bekerjanya mengusahakan atau menyediakan barang-barang yang dibutuhkan untuk dijual belikan (Retno Widayati, 1992: 49).

Para wiraswasta pada umumnya bekerja keras tanpa kenal batas waktu, yang mereka pikirkan adalah bagaimana mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, pikiran mereka lebih banyak dicurahkan untuk keberhasilan usahanya, bahkan mereka sering bersikap masa bodoh terhadap urusan rumah tangga. Pada akhirnya pengelolaan mereka menjadi buruk. Ini akan berpengaruh terhadap kebahagiaan dan kesejahteraan keluarga yang akan sulit diwujudkan.

### **3) Karyawan Swasta**

Karyawan atau buruh menurut Badan Pusat Statistik adalah semua orang yang bekerja dan terdaftar namanya di perusahaan serta menerima upah secara langsung dari perusahaan tempat ia bekerja, baik yang aktif bekerja atau yang sementara sedang cuti, cuti sakit, ijin perusahaan, sedang mengikuti training berstatus buruh tetap, lepas kontrak, harian lepas maupun borongan (BPS, 1991: 4). Dalam penelitian ini buruh, pegawai swasta penulis masukkan dalam golongan karyawan Swasta. Termasuk buruh, antara lain:

- a) Manajer, adalah karyawan yang merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan dan memimpin perusahaan, seperti manajer utama, manajer produksi, manajer personalia, manajer administrasi, manajer penjualan dan lain sebagainya.
- b) Karyawan tata-laksana atau eksekutif dan tata usaha atau administrasi adalah karyawan yang melaksanakan pengawasan dan koordinasi kegiatan serta karyawan yang menjalankan semua kegiatan tata usaha atau administrasi, kecuali mandor atau pengawas produksi.
- c) Karyawan atau buruh produksi adalah karyawan yang bekerja secara langsung dalam proses produksi atau penyediaan jasa dari suatu perusahaan.
- d) Karyawan lainnya adalah karyawan yang tidak termasuk dalam kategori a, b, dan c, misalnya penjaga keamanan atau satpam, sopir, penjaga kantin dan lain-lain.

### **4) Petani**

Golongan petani adalah mereka yang dalam mata pencahariannya bercocok tanam, atau pekerjaan pokoknya bersawah atau berladang. Golongan

ini banyak dijumpai di Indonesia. Untuk penelitian ini golongan petani tidak akan diteliti, karena beberapa hal. Untuk itu golongan ini tidak akan diuraikan secara rinci.

Dalam uraian di atas dapat disimpulkan bahwa wanita bekerja adalah mereka yang hasil karyanya akan mendapatkan imbalan berupa uang. Jenis pekerjaan yang banyak dipilih oleh wanita antara lain sebagai PNS, pedagang, petani dan karyawan.

#### **8. Gambaran Ibu Bekerja Di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta**

Dusun Wonodoro, terletak di selatan kota Bantul tepatnya di Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta. Dusun Wonodoro terdiri dari 7 RT dengan penduduk yang terdiri dari 346 KK. Meskipun berlokasi di ujung selatan kota Bantul, Dusun Wonodoro ini merupakan salah satu Dusun yang memiliki karakteristik masyarakat yang majemuk. Artinya, masyarakat yang berbeda-beda baik ditinjau dari segi religi maupun profesi. Tidak hanya itu, berbagai macam bentuk industri rumahan juga turut menjadi bukti bahwa dusun Wonodoro ini merupakan salah satu dusun yang maju dan berkembang. Salah satu bentuk kemajuan lainnya ditunjukkan dari tingginya angka persentase ibu-ibu pekerja yang semakin meningkat dari tahun-ketahun di Dusun tersebut. Tinggi kebutuhan hidup tentu saja bukan faktor satu-satunya yang menuntut ibu-ibu di Dusun Wonodoro lebih memilih bekerja dari pada harus tinggal di rumah seharian. Keinginan untuk maju dan berkembang juga merupakan salah satu faktor yang menentukan ibu-ibu di Dusun Wonodoro memilih bekerja dari pada harus menjadi ibu rumah tangga.

Berdasarkan data observasi awal diketahui bahwa sebanyak 218 wanita yang menjadi ibu di Dusun Wonodoro 98 diantaranya adalah ibu-ibu bekerja yang bekerja di luar Desa Wonodoro, 50 orang lainnya bekerja di sekitar desa Wonodoro, dan sisanya sebesar 70 ibu lainnya sebagai ibu rumah tangga. Mayoritas Ibu bekerja di Desa Wonodoro memiliki waktu bekerja dari pagi sampai petang hari berkisar antara pukul 07.00-20.00 WIB. Pekerjaan ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta meliputi PNS, karyawan swasta, wiraswasta, petani, dan buruh. Berbagai macam jenis profesi yang dijalani oleh ibu-ibu di Dusun Wonodoro mayoritas adalah PNS, karyawan swasta, wiraswasta. Maraknya penjualan makanan cepat saji ini ternyata mendapatkan respon positif dari ibu-ibu bekerja di Dusun Wonodoro. Ibu-Ibu di Dusun tersebut lebih menyukai membeli *fast food*. Disamping itu tingkat kesejahteraan dan perekonomian yang meningkat juga salah satu faktor makanan cepat saji ini sangat dinikmati oleh masyarakat.

## **9. Persepsi**

### **a. Pengertian Persepsi**

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk

menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Bimo Walgito (2004: 70) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat *file* yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. *File* itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006: 118).

Jalaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan, Suharman (2005: 23) menyatakan: “persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui system alat indera manusia”. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

#### **b. Syarat Terjadinya Persepsi**

Menurut Sunaryo (2004: 98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya objek yang dipersepsi.
- 2) Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- 3) Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.
- 4) Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

#### **c. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Miftah Toha (2003: 154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor internal

Faktor internal meliputi perasaan, pengetahuan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan, minat, dan motivasi.

## 2) Faktor eksternal

Faktor eksternal meliputi latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

### **d. Macam-Macam Persepsi**

Terdapat dua macam persepsi, yaitu *External Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu dan *Self Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri. Dengan persepsi, individu dapat menyadari dan dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang keadaan diri individu (Sunaryo, 2004).

Menurut Bimo Walgito (2004: 70) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

#### 1) Objek Yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

#### 2) Alat Indera, Syaraf, dan Susunan Syaraf



Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

### 3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

### **e. Proses Persepsi**

Menurut Miftah Toha (2003: 145), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

1) Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2) Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

**f. Pengukuran Persepsi**

Mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap. Walaupun materi yang diukur bersifat abstrak, tetapi secara ilmiah sikap dan persepsi dapat diukur, dimana sikap terhadap obyek diterjemahkan dalam sistem angka. Dua metode pengukuran sikap terdiri dari metode *self report* dan pengukuran *involuntary behavior*.

1. Metode *Self Report*

Metode *self report* merupakan suatu metode dimana jawaban yang diberikan dapat menjadi indikator sikap seseorang. Namun kelemahannya adalah bila individu tidak menjawab pertanyaan yang diajukan maka tidak dapat mengetahui pendapat atau sikapnya.

## 2. Metode *Involuntary Behaviour*

Metode *Involuntary Behaviour* dilakukan jika memang diinginkan atau dapat dilakukan oleh responden, dalam banyak situasi akurasi pengukuran sikap dipengaruhi kerelaan responden (Azzahy, 2010).

Jika merujuk pada pernyataan diatas, bahwa mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap, maka skala sikap dapat dipakai atau dimodifikasi untuk mengungkap persepsi sehingga dapat diketahui apakah persepsi seseorang positif, atau negatif terhadap suatu hal atau obyek.

## 10. Pengetahuan

### a. Definisi Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya) (Notoatmodjo, 2005: 50). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*).

Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu.

Menurut teori WHO (World Health Organization) yang dikutip oleh Notoatmodjo (2007), salah satu bentuk objek kesehatan dapat dijabarkan oleh pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman sendiri. Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui oleh seseorang melalui pengenalan sumber informasi, ide yang diperoleh sebelumnya baik secara formal maupun informal.

Menurut Notoatmodjo (2007) pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Dari pengalaman dan penelitian ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Sebelum orang mengadopsi perilaku baru (berperilaku baru didalam diri seseorang terjadi proses yang berurutan), yakni :

- 1) *Awareness* (kesadaran)  
Dimana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek).
- 2) *Interest* (merasa tertarik)  
Terhadap stimulus atau objek tersebut. Disini sikap subjek sudah mulai timbul.
- 3) *Evaluation* (menimbang-menimbang)  
Terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya.
- 4) *Trial*  
Sikap dimana subyek mulai mencoba melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh stimulus.
- 5) *Adaption*  
Dimana subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus. Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi perilaku melalui proses seperti ini, dimana didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng (longlasting). Sebaliknya, apabila perilaku itu tidak didasari oleh pengetahuan dan kesadaran akan tidak berlangsung lama. Jadi, Pentingnya pengetahuan disini adalah dapat menjadi dasar dalam merubah perilaku sehingga perilaku itu langgeng.

## **b. Tingkat Pengetahuan**

Menurut Notoatmodjo (2007) ada 6 tingkatan pengetahuan, yaitu:

- 1) Tahu (*know*)  
Tahu dapat diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk juga mengingat kembali suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang di pelajari atau rangsangan yang telah di terima dengan cara menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, dan sebagainya.
- 2) Memahami (*Comprehention*)  
Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dpat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.
- 3) Aplikasi (*Application*)  
Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi sebenarnya. Aplikasi dapat diartikan sebagai penggunaan hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya.
- 4) Analisis (*Analysis*)  
Analisis merupakan suatu kemampuan untuk menjabarkan suatu materi kedalam komponen-komponen, tetapi masih didalam struktur organisasi tersebut yang masih ada kaitannya antara satu dengan yang lain dapat ditunjukkan dengan menggambarkan, membedakan, mengelompokkan, dan sebagainya.
- 5) Sintesis (*Synthesis*)  
Sintesis merupakan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru dengan dapat menyusun formulasi yang baru.
- 6) Evaluasi (*Evaluation*)  
Berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi penelitian didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau kriteria yang sudah ada. Pengetahuan diukur dengan wawancara atau angket tentang materi yang akan di ukur dari objek penelitian.

## **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan**

Notoatmodjo (2007), berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu:

- 1) Pendidikan  
Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Semakin banyak informasi yang masuk semakin banyak pula pengetahuan yang didapat tentang kesehatan. Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka orang tersebut akan semakin luas

pula pengetahuannya. Namun perlu ditekankan bahwa seorang yang berpendidikan rendah tidak berarti mutlak berpengetahuan rendah pula.

Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh di pendidikan formal, akan tetapi juga dapat diperoleh pada pendidikan non formal. Pengetahuan seseorang tentang sesuatu obyek juga mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek inilah yang akhirnya akan menentukan sikap seseorang terhadap obyek tertentu. Semakin banyak aspek positif dari obyek yang diketahui, akan menumbuhkan sikap makin positif terhadap obyek tersebut.

#### 2) Mass Media / Informasi

Informasi yang diperoleh baik dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek (*immediate impact*) sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Majunya teknologi akan tersedia bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, penyuluhan dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan terhadap hal tersebut.

#### 3) Sosial Budaya dan Ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan orang-orang tanpa melalui penalaran apakah yang dilakukan baik atau buruk. Dengan demikian seseorang akan bertambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi ini akan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

#### 4) Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

#### 5) Pengalaman

Pengetahuan dapat diperoleh dari pengalaman baik dari pengalaman pribadi maupun dari pengalaman orang lain. Pengalaman ini merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran suatu pengetahuan.

#### 6) Usia

Usia mempengaruhi terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik.

### **d. Pengukuran Pengetahuan**

Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan cara wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang akan diukur dari subyek penelitian atau responden. Kedalaman pengetahuan yang ingin kita ketahui atau

kita ukur dapat kita sesuaikan dengan tingkatan-tingkatan diatas (Nursalam, 2008):

- 1) Tingkat pengetahuan baik bila skor > 75% - 100%
- 2) Tingkat pengetahuan cukup bila skor 56% - 75%
- 3) Tingkat pengetahuan kurang bila skor < 56%

## **11. Sikap**

### **a. Definisi Sikap**

Sikap adalah juga merespon tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan (senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju, baik atau tidak baik, dan sebagainya). Newcomb, salah seorang ahli psikologi sosial menyatakan bahwa sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu. Dalam kata lain, fungsi sikap belum merupakan tindakan (reaksi terbuka) atau aktivitas, akan tetapi merupakan faktor predisposisi perilaku (reaksi tertutup) (Notoatmodjo, 2005).

### **b. Komponen Pokok Sikap**

Menurut Allport (1954) sikap itu terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Kepercayaan atau keyakinan, ide, dan konsep terhadap obyek, artinya bagaimana keyakinan dan pendapat atau pemikiran seseorang terhadap objek.
- 2) Kehidupan emosional atau evaluasi terhadap objek, artinya bagaimana penilaian (terkandung didalamnya faktor emosi) orang tersebut terhadap objek.
- 3) Kecenderungan untuk bertindak (*tend to behave*), artinya sikap adalah merupakan komponen yang mendahului tindakan atau perilaku terbuka.

Sikap adalah ancang-ancang untuk bertindak atau berperilaku terbuka (tindakan) Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*). Dalam menentukan sikap yang utuh ini, pengetahuan, pikiran, keyakinan dan emosi memegang peran penting. Seperti halnya pengetahuan, sikap juga memiliki tingkatan berdasarkan intensitasnya, sebagai berikut:

1) Menerima (*Receiving*)

Diartikan bahwa seseorang atau subyek menerima stimulus yang diberikan (objek). Misalnya, sikap seseorang terhadap pemeriksaan hamil dapat diketahui dan diukur dari kehadiran si ibu untuk mendengarkan penyuluhan di lingkungannya.

2) Menanggapi (*Responding*)

Menanggapi di sini diartikan memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan atau objek yang dihadapi. Misalnya, seorang ibu yang mengikuti penyuluhan tersebut ditanya atau diminta menanggapi oleh penyuluh, kemudian ia menjawab atau menanggapi.

3) Menghargai (*Valuing*)

Menghargai diartikan subjek, atau seseorang memberikan nilai yang positif terhadap objek atau stimulus, dalam arti membahasnya dengan orang lain dan bahkan mengajak atau mempengaruhi atau menganjurkan orang lain merespons.

4) Bertanggung Jawab (*Responsible*)

Sikap yang paling tinggi tingkatannya adalah bertanggung jawab terhadap apa yang telah diyakininya. Seseorang yang telah mengambil sikap tertentu



berdasarkan keyakinannya, dia harus berani mengambil resiko bila ada orang lain yang mencemooh atau adanya risiko lain

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap**

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain:

#### **1) Pengalaman Pribadi**

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

#### **2) Pengaruh Orang Lain Yang Dianggap Penting**

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

#### **3) Pengaruh Kebudayaan**

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

#### **4) Media Massa**

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara obyektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisannya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap.

#### **5) Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama**

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

#### **6) Faktor Emosional**

Suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Pengukuran sikap dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Pengukuran secara langsung dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang stimulus atau objek yang bersangkutan. Pertanyaan secara langsung juga dapat dilakukan dengan cara memberikan pendapat dengan menggunakan kata “setuju” atau “tidak setuju” terhadap

pernyataan-pernyataan objek tertentu, dengan menggunakan skala *likert* (Notoatmodjo, 2005).

## **12. Konsumsi Makanan**

Konsumsi merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang mulai dari memperoleh sampai menggunakannya. Sebelum ke tahap konsumsi biasanya seseorang mempertimbangkan dahulu seperti apa objek yang akan dikonsumsi. Selain itu, konsumsi termasuk dalam kategori tindakan atau tahap akhir dari perilaku. Konsumsi erat kaitannya dengan penggunaan produk meliputi pembelian dan penghabisan.

Untuk mengetahui konsumsi produk atau penggunaan produk pada individu, ada tiga hal yang harus diperhatikan diantaranya:

- a) Frekuensi konsumsi
- b) Jumlah konsumsi
- c) Tujuan konsumsi.

Frekuensi konsumsi menggambarkan seberapa sering produk dipakai atau dikonsumsi. Jumlah konsumsi menggambarkan kuantitas produk yang digunakan seseorang. Tujuan konsumsi menggambarkan tujuan atau alasan seseorang mengonsumsi produk dan tujuan konsumsi masing-masing individu berbeda. Sebelum menggunakan produk termasuk makanan, seseorang biasanya melakukan proses pemilihan makanan. Pada proses pemilihan makanan, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya: 1) lingkungan keluarga, tempat seseorang dibesarkan; 2) lingkungan di luar sistem sosial keluarga yang mempengaruhi langsung kepada dirinya maupun keluarganya; 3) dorongan yang berasal dari dalam diri atau disebut faktor internal (Marwanti, 2000: 1). Ketiga pengaruh tersebut berkaitan erat dengan persepsi seseorang.

Konsumsi *fast food* mengacu pada daftar karbohidrat dan serat makanan (Almatsier, 2006). Frekuensi konsumsi *fast food* dikelompokkan menjadi 3 kali diantaranya konsumsi > 7 kali/minggu, 3-6 kali/minggu, 1-2 kali/minggu, <1 kali/minggu. Sehingga dapat disimpulkan tingkatan dalam konsumsi *fast food* dalam seminggu yaitu:

- a) Tingkat rendah  $\leq 1$  kali/minggu
- b) Tingkat sedang 2-4 kali/minggu
- c) Tingkat tinggi 5-8 kali/minggu.

Dengan banyaknya ketersediaan produk *fast food* di Yogyakarta seperti *Olive*, *Popeye*, *Yogya Chicken* dan lainnya akan memicu kecenderungan seseorang untuk lebih sering mengonsumsi *fast food*.

### **13. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Persepsi Ibu Bekerja**

Iklan sebagai media komunikasi dan pemasaran mempunyai pengaruh besar, baik pengaruh positif atau negatif. Wells, Moriarty, dan Burnett (2006: 103) menyatakan bahwa “pengaruh periklanan secara umum dan tetap salah satunya adalah AIDA, diantaranya *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan), ini dinamakan model pengaruh hirarki”. Sementara itu Arens, Weigold, dan Arens (2011: 170-176) mengungkapkan bahwa “pengaruh interpersonal dikategorikan seperti keluarga, sosial, dan budaya konsumen, sedangkan pengaruh non personal yaitu waktu, tempat dan lingkungan”.

## **B. Hasil Penelitian Yang Relevan**

1. Wiwin Indrawati (2000) yang berjudul “ Pengaruh Iklan Makanan Di Media Massa Terhadap Persepsi Makanan Tradisional Indonesia Di Kalangan Pelajar SMU Negeri 1 Ungaran Kabupaten Semarang Jawa Tengah”

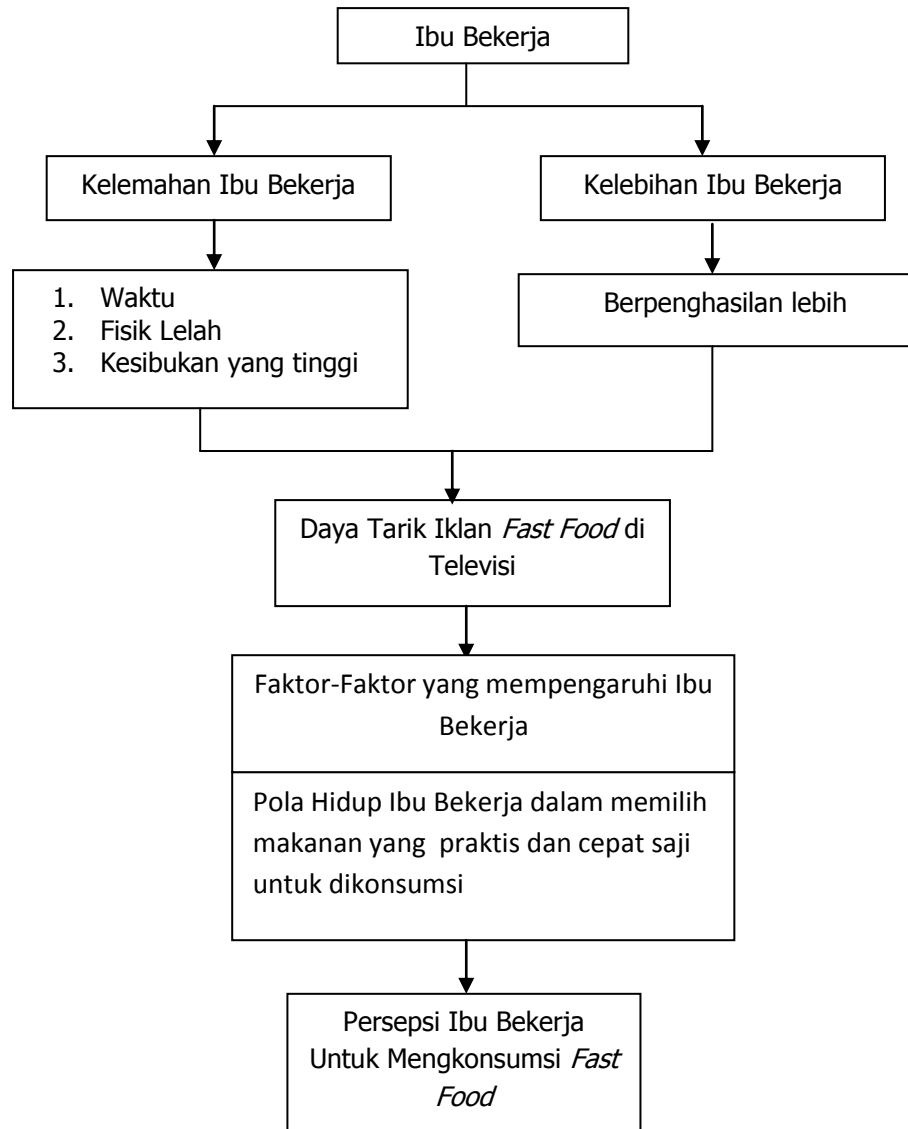
menunjukkan frekuensi melihat iklan makanan di televisi rata-rata dilakukan lebih dari 6 kali per hari, televisi merupakan media yang paling banyak digunakan responden sebagai sumber informasi (77%), reaksi responden pada iklan makanan ditanggapi secara positif oleh 45 responden (60%) yang sering membeli makanan yang ditawarkan di Indonesia.

2. Virginita Daulay (2014) yang berjudul "Persepsi Konsumen Dalam Memilih Makanan Cepat Saji (Studi Di Restoran Cepat Saji *Kfc* Suprpto Kota Bengkulu)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terpusat pada individu yang mengambil keputusan melalui proses persepsi (mengenai rasa, kemasan dan restoran). Dalam hal rasa, persepsi konsumen menunjukkan bahwa *KFC* mempunyai rasa yang enak, sehingga konsumen menyukai produk ini. Sedangkan kemasan dianggap praktis dan efisien. Restoran yang ditampilkan dengan gaya Barat serta tata ruang yang elok memberi dampak adanya bentuk simbolisasi dan gaya hidup modern. Sedangkan perilaku memilih yang berhubungan dengan tahapan terakhir dalam mempersepsi (interpretasi) didasarkan pada beberapa pertimbangan (harga, kenyamanan dan lingkungan sosial). Harga tidak menjadi masalah karena konsumen yakin harga produk ini sesuai dengan kualitas yang didukung didalamnya. Kenyamanan memberi peran penting sehingga konsumen merasa leluasa duduk berlama-lama di *KFC*. Lingkungan sosial menjadi pemicu konsumen untuk memilih makanan cepat saji, terutama teman sepermainan (Peer Grup) yang memberi pengetahuan akan keberadaan makanan ini dan mampu menularkan kebiasaan bagi para konsumen.

3. Gea Rina Natalia (2013) yang berjudul gambaran tayangan iklan *fast food* (makanan siap saji) di televisi dan kebiasaan makan *fast food* (makanan siap saji) dan kejadian obesitas pada pelajar di SMA Swasta Cahaya Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa frekuensi menonton iklan *fast food* responden umumnya berada pada kategori sering yaitu 34 orang (37,0%) dan selebihnya berada pada kategori jarang yaitu 58 orang (63,0%). Pengetahuan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pengetahuan baik ada sebanyak 44 responden (47,8%) dan kategori sedang ada 33 responden (35,9%). Sikap responden dengan kategori baik sebanyak 41 responden (44,6%) dan kategori sedang sebanyak 31 responden (33,7%). Tindakan responden dengan kategori baik sebanyak 42 responden (45,7%) dan kategori kurang sebanyak 23 responden (25,0%). Kebiasaan responden makan *fast food* (makanan siap saji) dengan kategori baik sebanyak 49 responden (53,3%) dan kategori kurang sebanyak 10 responden (10,8 %), kemudian penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan antara umur, jenis kelamin, uang saku 1 bulan, iklan *fast food* pengetahuan, sikap, tindakan dan kebiasaan makan *fast food* dengan obesitas dengan nilai  $p = 0,0001$  ( $p < 0,05$ ). Bagi pelajar disarankan agar mengurangi frekuensi konsumsi per bulan terhadap makan *fast food* (makanan siap saji) dengan mengkonsumsi makanan yang lebih bergizi sesuai yang diperlukan oleh tubuh.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan :

= Variabel yang diteliti

= Variabel yang tidak diteliti

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: “Tidak terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja dalam mengkonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta”.

Ha: “Terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja dalam mengkonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta”.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *Ex Post Facto*. Sugiyono (2010: 7) mengemukakan bahwa penelitian *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Lebih lanjut penelitian ini menggunakan logika dasar yang sama dengan penelitian eksperimen yaitu jika X, maka Y, hanya saja dalam penelitian ini tidak ada manipulasi langsung terhadap variabel bebas (*independen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah iklan televisi sedangkan persepsi ibu bekerja sebagai variabel terikat (Y).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang memungkinkan dilakukan pencatatan dan analisis data hasil penelitian secara eksak dan menganalisis datanya menggunakan perhitungan statistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non test dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa angket.

### **B. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian berada di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2014 sampai dengan bulan Mei 2015.

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk



dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 117). Populasi yang dimaksud disini adalah sasaran penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yaitu sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta sebanyak 148 Ibu bekerja sebagai PNS, karyawan swasta, wiraswasta, petani, dan buruh.

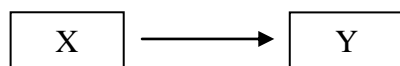
## **2. Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2010: 56) adalah sebagian dari jumlah data yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010: 174), sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian/wakil dari populasi yang akan diteliti, kemudian dilakukan generalisasi terhadap hasil yang diperoleh. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* artinya teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu (Sutrisno Hadi, 2004: 23). Sampel dalam penelitian ini mempunyai ciri-ciri yaitu wanita bekerja, dan berpenghasilan minimal Rp. 1.000.000 setiap bulannya. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah Ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta sebanyak 98 Ibu bekerja dengan profesi pekerjaan sebagai PNS, karyawan swasta, dan wiraswasta karena ibu bekerja dengan jenis pekerjaan tersebut memiliki penghasilan minimal Rp. 1.000.000 setiap bulannya.

## **D. Variabel Penelitian**

Variabel adalah sebuah karakteristik yang terdapat pada individu atau benda yang menunjukkan adanya perbedaan (variasi) nilai atau kondisi yang

dimiliki (Endang Mulyatiningsih, 2011: 2). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) adalah daya tarik iklan televisi, dan variabel terikat (*dependent*) adalah persepsi ibu Pekerja. Hubungan antara dua variabel ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X : Daya Tarik Iklan Televisi

Y : Persepsi Ibu Bekerja.

## E. Definisi Operasional Variabel

### 1. Daya Tarik Iklan Televisi

Daya tarik iklan televisi adalah iklan yang merupakan suatu bentuk informasi dan pesan yang disampaikan ke konsumen. Daya tarik iklan makanan instan di televisi yang diukur adalah keterjangkauannya, mudah dilihat, segi suara, segi tampilan, segi gerakan, segi keefektifan, segi persuatif, segi keefisiennya, segi bintang iklan, segi humor, segi musik dan segi komparatif.

### 2. Persepsi Ibu Bekerja

Persepsi Ibu bekerja merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri seorang Ibu sehingga Ibu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya. Persepsi Ibu bekerja diukur melalui pengetahuan ibu, dan sikap Ibu.

## **F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

#### **a. Tes**

Tes merupakan metode pengumpulan data penelitian yang berfungsi untuk mengukur kemampuan seseorang. Tes dapat digunakan untuk mengukur kemampuan yang memiliki respon jawaban benar atau salah (Endang Mulyatiningsih, 2011: 25). Tes digunakan untuk mengukur sub variabel pengetahuan ibu pekerja terhadap iklan *fast food*.

#### **b. Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011: 199). Kuisisioner digunakan untuk mengetahui data variabel daya tarik iklan yang terdiri dari kemudahan dijangkau, dapat dilihat setiap saat, kemampuan menunjukkan suara, tampilan, dan gerakan dengan jelas, keefektifan, keefisienan, unsur persuasif, unsur pendukung, unsur humor, unsur musik, dan unsur komparatif. Selain itu, untuk mengetahui data variabel persepsi ibu bekerja pada sub variabel sikap ibu bekerja.

#### **c. Dokumentasi.**

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Sukmadinata, 2006: 221). Dokumentasi digunakan untuk mencari data dan jumlah Ibu bekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta untuk menentukan populasi dan sampel penelitian.

## 2. Instrumen Pengumpulan Data

### a. Tes

Untuk mengukur pengetahuan Ibu Bekerja tentang *fast food*, tes yang cocok digunakan adalah objektif tes dengan menggunakan pilihan jawaban ya / tidak. Skor jawaban yang dinilai yaitu benar / ya mendapat skor 1, jika jawaban salah / tidak mendapat skor 0.

### b. Kuesioner

Untuk mengukur daya tarik iklan televisi dan indikator persepsi Ibu, skala yang cocok dengan kuisisioner adalah dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *Likert* merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan jawaban netral (Endang Mulyatiningsih, 2011: 29). Skala jawaban yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skoring Jawaban Pada Kuesioner Sub Variabel Sikap Ibu Bekerja

Gradasi Nilai	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Berikut ini adalah kisi-kisi kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil dan mengumpulkan data. Kisi-kisi kuesioner dapat divisualisasikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian Variabel Daya Tarik Iklan *Fast Food* Di Televisi

Variabel (X)	Sub Variabel	Indikator-indikator	No. Butir Soal
Daya Tarik Iklan <i>Fast Food</i> Di Televisi	1. Mudah dijangkau.	Harga yang diiklankan mudah ditemui oleh konsumen	1
		Lokasi <i>Fast food</i> mudah ditemui oleh konsumen	2
	2. Dapat dilihat setiap saat.	Intensitas kemunculan iklan <i>Fast Food</i>	3
		Merk Iklan <i>Fast food</i> dapat didengar dengan jelas dan dilihat ejaan bahasanya	4
	3. Mampu menampilkan suara dengan jelas.	Audio dalam mendeskripsikan produk <i>Fast Food</i> dengan jelas	5
		Audio menyebut merk produk <i>Fast Food</i> dengan jelas	6
	4. Mampu menunjukkan tampilan dengan jelas.	Logo produk <i>Fast Food</i> ditampilkan dengan jelas	7
		nama produk <i>Fast Food</i> ditampilkan dengan jelas	8
	5. Mampu menampilkan produk dengan jelas.	Tampilan produk Iklan <i>Fast Food</i> yang disampaikan jelas	9
		alur cerita dalam penyampaian iklan <i>Fast food</i> jelas	10
	6. Efektif.	Iklan mudah diterima oleh konsumen,	11
		Iklan yang ditayangkan tepat Sasaran	12
	7. Efisien.	Lama durasi iklan <i>fast food</i> yang sedang ditayangkan	13
		Iklan <i>Fast Food</i> mudah dimengerti oleh konsumen	14
	8. Persuasif	Mampu memperkenalkan produk secara Jelas	15
		Cara penyampaian produknya ringkas, lugas, dan tegas.	16
	9. Unsur pendukung.	Musik yang digunakan sesuai dalam penyampaian iklan <i>Fast Food</i>	17
		Artis yang menjadi icon oleh produk tersebut	18
	10. Unsur humor.	Dialog yang digunakan dalam menyampaikan iklan	19
		Artis komedian yang dilibatkan dalam mengiklankan <i>fast food</i> lucu dan menarik	20
	11. Unsur musik.	Pemilihan lagu yang tepat dalam mengiklankan produk	21
		Musik yang digunakan sesuai dengan rasa kontinental	22
	12. Unsur komparatif.	Membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya	23
		Iklan produk dapat menarik konsumen dari pada produk lain	24
<b>Jumlah</b>			<b>24</b>

Tabel 4. Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian Variabel Persepsi Ibu Bekerja

Variabel (Y)	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Butir Soal
Persepsi Ibu Bekerja Dalam Mengonsumsi <i>Fast Food</i> di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta	1. Pengetahuan	a. Mengetahui tentang produk.	Mengetahui tentang jenis produk yang diiklankan	1
			Mengetahui tentang harga produk yang diiklankan	2
		b. Memahami tentang produk.	Memahami tentang bahan yang digunakan dalam membuat produk	3
			Memahami tentang kelebihan dan kelemahan produk tersebut	4
		c. Mengaplikasikan produk.	Mengonsumsi iklan <i>fast food</i> yang pernah dilihat	5
			Mencoba mempraktikkan jenis iklan <i>fast food</i> yang pernah dikonsumsi	6
		d. Menganalisis produk.	Menganalisis jenis iklan <i>fast food</i> yang ditayangkan	7
			Menganalisis bahan yang terdapat dalam iklan <i>fast food</i> yang pernah dikonsumsi	8
		e. Mensintesis produk.	Mengkombinasikan produk yang satu dengan produk yang lainnya	9
			Mengkombinasikan <i>fast food</i> dengan menu lainnya	10
		f. Mengevaluasi produk.	Mengevaluasi tentang kelebihan dan kekurangan produk	11
			Mengevaluasi tentang kualitas dan kuantitas produk	12
	2. Sikap	a. Menerima produk	Menerima produk baik dari segi warna, tampilan, alur cerita, dan penyampaian pesan.	13
			Menerima produk melalui iklan televisi	14
		b. Menanggapi produk	Menanggapi jenis produk	15
			Menanggapi penyajian produk	16
		c. Menghargai produk	Mengetahui keutamaan produk	17
			Mengetahui tujuan mengonsumsi <i>fast food</i>	18
		d. Bertanggungjawab terhadap produk	Jangka waktu mengonsumsi <i>fast food</i>	19
			Mengetahui bahaya mengonsumsi <i>fast food</i>	20
<b>Jumlah</b>				<b>20</b>

## G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*) (Sugiyono, 2011: 162). Untuk menguji validitas menggunakan rumus *product moment* dengan ketentuan valid apabila koefisien korelasi *product moment* > r. rumus *product moment* adalah :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan: x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total variabel untuk responden

n = Jumlah Responden

Kriteria keputusan item valid (sah) jika r hitung > r tabel. Data dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 2. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (sugiyono, 2011: 173). Untuk uji reliabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* adalah:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:  $\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6.

### **3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Hasil Uji Validitas**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa uji validitas dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel daya tarik iklan dan variabel persepsi ibu bekerja. Variabel daya tarik iklan terdiri dari 24 butir soal dengan jumlah responden 30 responden. Hasil uji validitas terdapat dua butir soal dinyatakan gugur pada nomor 9 dan nomor 24 karena nilai  $r$  hitung <  $r$  tabel (0,361) sehingga tidak digunakan lagi dalam penelitian karena sudah terwakili dengan butir soal lain, dan sebanyak 24 butir soal dinyatakan valid karena  $r$  hitung >  $r$  tabel (0,361) sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Variabel persepsi ibu bekerja terdiri dari 20 butir pernyataan dengan jumlah responden 30 responden. Hasil uji validitas terdapat dua butir pernyataan dinyatakan gugur pada nomor 12 pada sub variabel pengetahuan dan nomor 4 pada sub variabel sikap karena nilai  $r$  hitung <  $r$  tabel (0,361) sehingga tidak digunakan lagi dalam penelitian karena sudah terwakili dengan butir soal lain, sedangkan sisanya sebanyak 11 butir soal pada sub variabel pengetahuan dan sebanyak 7 butir soal pada sub variabel sikap dinyatakan valid karena  $r$  hitung >  $r$  tabel (0,361) sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas pada dihitung dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,928 pada variabel daya tarik iklan dan pada variabel persepsi ibu bekerja nilai koefisien reliabilitasnya sebesar 0,887. Berdasarkan koefisien reliabilitas pada kedua variabel tersebut diketahui bahwa



nilai koefisien reliabilitas masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 maka variabel penelitian memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian.

## **H. Teknik Prasyarat Analisis**

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan analisis prasyarat. Analisis prasyarat merupakan analisis data yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji prasyarat disajikan berikut ini:

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan pada masing-masing data penelitian dan dilakukan sebelum menguji hipotesis. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data penelitian. Setelah dapat diketahui jika data itu normal, maka dapat uji hipotesis dapat dilakukan dengan uji statistik parametris. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dan pengerjaannya menggunakan program SPSS 13.00. Untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak dapat diketahui dari nilai signifikansi  $> 0,05$ .

### **2. Uji Linearitas**

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas dalam pelaksanaannya menggunakan analisis varians melalui program *SPSS for Windows 13.0 Version*. Kaidah yang digunakan adalah jika  $p > 0.05$  maka hubungan antara keduanya adalah linear dan sebaliknya apabila  $p \leq 0.05$  maka hubungan antara kedua variabel tidak linear.

## **I. Teknik Analisis Data**

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel iklan televisi terhadap variabel persepsi ibu bekerja.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

#### **a. Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

2) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1)  $H_{01}: \beta_1 \leq 0$ , artinya variabel Iklan televisi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel persepsi ibu pekerja ( $Y$ ).
- 2)  $H_{a1}: \beta_1 > 0$ , artinya variabel iklan televisi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel persepsi ibu pekerja ( $Y$ ).

#### **b. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Gujarati, 1995). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Dusun Wonodoro, terletak di selatan kota Bantul tepatnya di Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta. Dusun Wonodoro terdiri dari 7 RT dengan penduduk yang terdiri dari 346 KK. Meskipun berlokasi di ujung selatan kota Bantul, Dusun Wonodoro ini merupakan salah satu Dusun yang memiliki karakteristik masyarakat yang majemuk. Artinya, masyarakat yang berbeda-beda baik ditinjau dari segi religi maupun profesi. Tidak hanya itu, berbagai macam bentuk industri rumahan juga turut menjadi bukti bahwa dusun Wonodoro ini merupakan salah satu dusun yang maju dan berkembang. Salah satu bentuk kemajuan lainnya ditunjukkan dari tingginya angka persentase ibu-ibu bekerja yang semakin meningkat dari tahun-ketahun di Dusun tersebut. Tingginya kebutuhan hidup tentu saja bukan faktor satu-satunya yang menuntut ibu-ibu di Dusun Wonodoro lebih memilih bekerja dari pada harus tinggal di rumah seharian. Keinginan untuk maju dan berkembang juga merupakan salah satu faktor yang menentukan ibu-ibu di Dusun Wonodoro memilih bekerja dari pada harus menjadi ibu rumah tangga.

##### **2. Data Karakteristik Responden Ibu Bekerja**

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari usia, pekerjaan, dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

### a. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-25 Tahun	6	6,12
26-30 Tahun	31	31,63
31-35 Tahun	47	47,96
36-40 Tahun	14	14,29
Jumlah	98	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 6 orang (6,12%), responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 31 orang (31,63%), responden yang berusia antara 31-35 tahun sebanyak 47 orang (47,96%), dan responden yang berusia lebih dari 36-40 tahun sebanyak 14 orang (14,29%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas ibu-ibu bekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta berusia antara 31-35 tahun sebesar 47,96%.

### b. Waktu Ibu Bekerja

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Waktu Ibu Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
07.00-16.00 WIB	11	11,22
06.00-18.00 WIB	60	61,22
08.00-20.00 WIB	27	27,55
Jumlah	98	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan waktu bekerja antara pukul 07.00-16.00 WIB sebanyak 11 orang (11,22%), responden dengan waktu bekerja antara pukul 06.00-18.00 WIB sebanyak 60 orang (61,22%), dan responden dengan waktu bekerja antara pukul 08.00-20.00 WIB sebanyak 27

orang (27,55%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas ibu-ibu bekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 36,0%.

### c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	11	11,22
Karyawan Swasta	60	61,22
Wiraswasta	27	27,55
Jumlah	98	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 11 orang (11,22%), responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 60 orang (61,22%), dan responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 27 orang (27,55%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas ibu-ibu bekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 36,0%.

### d. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut.

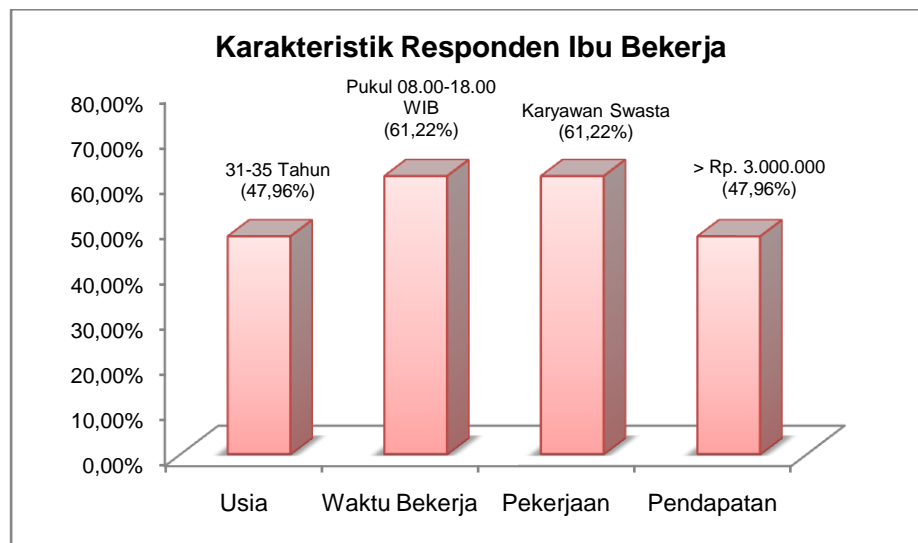
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19,39
Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000	32	32,65
> Rp. 3.000.000	47	47,96
Jumlah	98	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 19 orang (19,39%), dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 32 orang (32,65%), dan dengan

pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 47 orang (47,96%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas ibu-ibu bekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta mempunyai pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebesar 47,96%.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas ibu-ibu bekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta, berusia antara 31-35 tahun sebesar 47,96%; mempunyai waktu bekerja antara pukul 08.00 sampai dengan pukul 18.00 WIB, bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 61,22%; dan mempunyai pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebesar 47,96%. Berikut penggambaran ibu bekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta melalui diagram batang di bawah ini.



Gambar 2. Diagram Batang Karakteristik Ibu Bekerja

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Data hasil penelitian terdiri dari satu variabel bebas yaitu variabel daya tarik iklan televisi, serta variabel terikat persepsi ibu bekerja (Y) yang terbagi menjadi dua sub variabel terikat yaitu pengetahuan ibu ( $Y_1$ ) dan sikap sikap ibu ( $Y_2$ ). Pada bagian ini akan digambarkan atau dideskripsikan dari data masing-

masing variabel yang telah diolah dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *median*, *modus*, dan standar deviasi. Selain itu juga disajikan tabel distribusi frekuensi dan diagram batang dari distribusi frekuensi masing-masing variabel. Berikut penggambaran hasil analisa data secara deskriptif melalui bantuan program SPSS versi 19.00 for windows.

#### a. Variabel Daya Tarik Iklan Televisi

Data variabel daya tarik iklan televisi diperoleh melalui angket yang terdiri dari 22 item dengan jumlah responden 98 orang. Ada 4 alternatif jawaban dimana skor tertinggi 4 dan skor terendah 1. Berdasarkan data variabel daya tarik iklan televisi, diperoleh skor tertinggi sebesar 84,00 dan skor terendah sebesar 29,00. Hasil analisis *mean* (M) sebesar 50,11, *median* (Me) sebesar 48,00, *modus* (Mo) sebesar 38,00 dan standar deviasi (SD) sebesar 12,91.

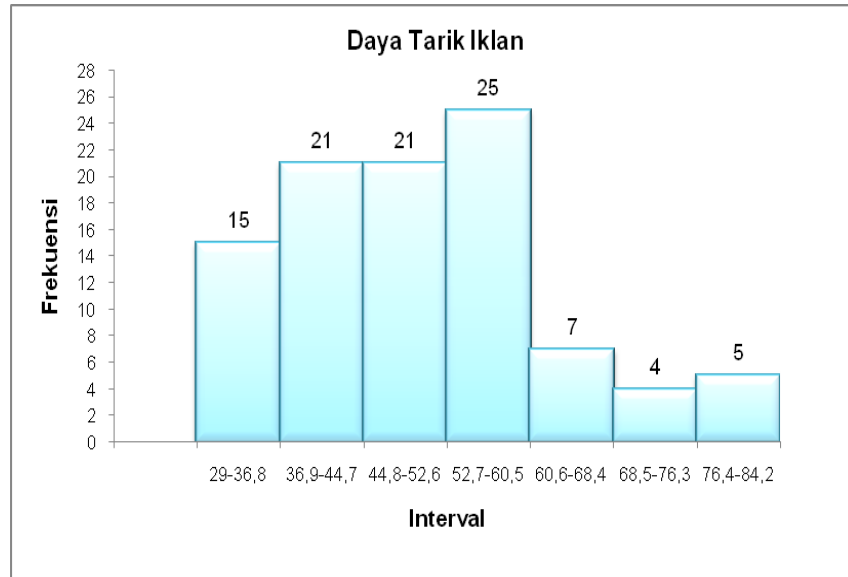
Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 98$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 98 = 7,57$  dibulatkan menjadi 7 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $84 - 29 = 55$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/K =  $(55)/7 = 7,8$ . Distribusi frekuensi kelas interval dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan Televisi

No.	Interval	F	%
1	76,4 - 84,2	5	5,10%
2	68,5 - 76,3	4	4,08%
3	60,6 - 68,4	7	7,14%
4	52,7 - 60,5	25	25,51%
5	44,8 - 52,6	21	21,43%
6	36,9 - 44,7	21	21,43%
7	29,0 - 36,8	15	15,31%
Jumlah		98	100,00%



Berdasarkan distribusi frekuensi variabel daya tarik iklan televisi pada tabel 8 dapat digambarkan diagram batang sebagai berikut.



Gambar 3. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan Televisi

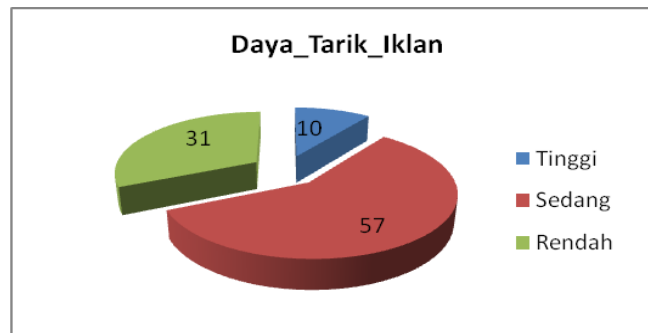
Berdasarkan tabel 8 dan diagram batang (gambar 3), mayoritas frekuensi variabel daya tarik iklan televisi terletak pada interval 52,7-60,5 sebanyak 25 orang (25,51%) dan paling sedikit terletak pada interval 68,5-76,3 sebanyak 4 orang (4,08%).

Penentuan kecenderungan variabel daya tarik iklan televisi, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{6} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel daya tarik iklan televisi adalah 55. Standar deviasi ideal adalah 11. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan seperti pada tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan Televisi

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$X \geq 66,00$	10	10,2	Tinggi
2	$44,00 \leq X < 66,00$	57	58,2	Sedang
3	$X < 44,00$	31	31,6	Rendah
Total		98	100,00	

Berdasarkan tabel 9 dapat digambarkan *pie chart* seperti berikut.



Gambar 4. *Pie Chart* Daya Tarik Iklan Televisi

Berdasarkan tabel 9 dan *pie chart* (gambar 4) frekuensi variabel daya tarik iklan televisi pada kategori tinggi sebanyak 10 orang (10,2%), pada kategori sedang sebanyak 57 orang (58,2%), dan pada kategori rendah sebanyak 31 orang (31,6%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel daya tarik iklan televisi berada pada kategori sedang sebesar (58,2%).

#### **b. Variabel Persepsi Ibu Bekerja**

Data variabel persepsi ibu bekerja terdiri dari 18 item butir soal dengan jumlah responden 98 orang. Berdasarkan data indikator variabel persepsi ibu bekerja, diperoleh skor tertinggi sebesar 35,00 dan skor terendah sebesar 17,00. Hasil analisis harga *mean* (M) sebesar 28,59, *median* (Me) sebesar 29,00, *modus* (Mo) sebesar 28,00, dan standar deviasi (SD) sebesar 3,63.

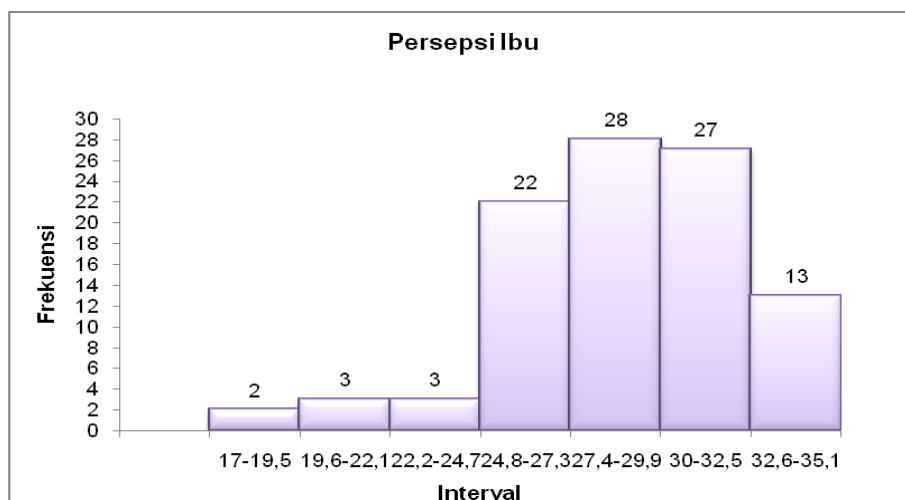
Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 98$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log$

98 = 7,57 dibulatkan menjadi 7 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar 35 – 17 = 18. Sedangkan panjang kelas (rentang)/K = (18)/7= 2,5. Distribusi frekuensi kelas interval dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Ibu Bekerja

No.	Interval	F	%
1	32,6 - 35,1	13	13,27%
2	30,0 - 32,5	27	27,55%
3	27,4 - 29,9	28	28,57%
4	24,8 - 27,3	22	22,45%
5	22,2 - 24,7	3	3,06%
6	19,6 - 22,1	3	3,06%
7	17,0 - 19,5	2	2,04%
Jumlah		98	100,00%

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel persepsi ibu pada tabel 10 dapat digambarkan diagram batang sebagai berikut.



Gambar 5. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Ibu

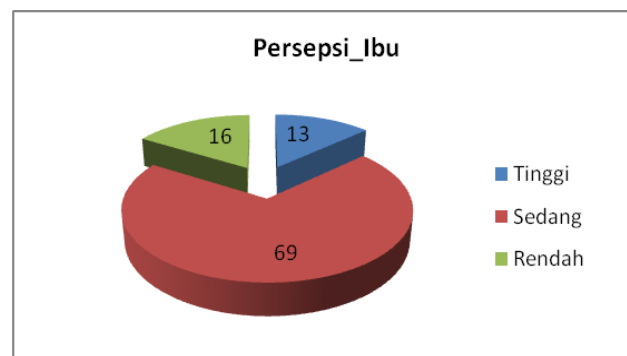
Berdasarkan tabel 11 dan diagram batang (gambar 5), mayoritas frekuensi variabel persepsi ibu bekerja terletak pada interval 27,4-29,9 sebanyak 28 orang (28,57%) dan paling sedikit terletak pada interval 17,0-19,5 sebanyak 2 orang (2,04%).

Penentuan kecenderungan variabel persepsi ibu bekerja, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $S_{Di}$ ) dengan rumus  $S_{Di} = \frac{1}{6} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi ibu adalah 28,71 dan standar deviasi ideal adalah 3,44. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan seperti pada tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Kategorisasi Variabel Persepsi Ibu

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$X \geq 32,16$	13	13,3	Tinggi
2	$25,27 \leq X < 32,16$	69	70,4	Sedang
3	$X < 25,27$	16	16,3	Rendah
Total		98	100,00	

Berdasarkan tabel 12 dapat digambarkan *pie chart* seperti berikut.



Gambar 6. *Pie Chart* Frekuensi Persepsi Ibu

Berdasarkan tabel 12 dan *pie chart* (gambar 6) frekuensi variabel persepsi ibu berada pada kategori tinggi sebanyak 13 orang (13,3%), berada pada kategori sedang sebanyak 69 orang (70,4%), dan pada kategori rendah sebesar 16 orang (16,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel persepsi ibu berada pada kategori sedang sebesar (70,4%).

Adapun hasil analisa data berdasarkan sub variabel yang mewakili sebagai berikut.

### 1) Sub Variabel Pengetahuan Ibu Bekerja

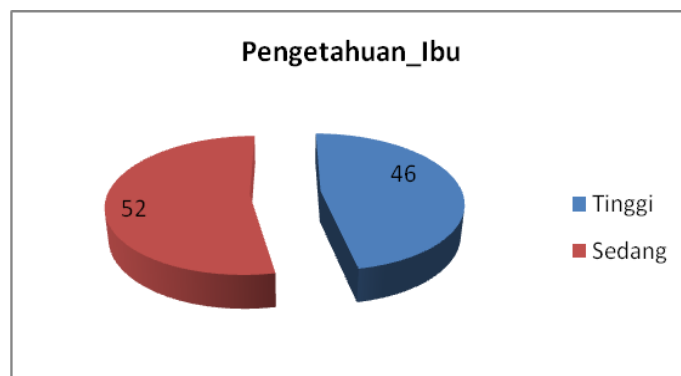
Data variabel persepsi Ibu bekerja ditinjau dari sub variabel pengetahuan ibu terdiri dari 11 butir soal dengan jumlah responden 98 orang. Ada 2 alternatif jawaban benar-salah dimana skor benar 1 dan skor salah 0. Berdasarkan data sub variabel pengetahuan ibu, diperoleh skor tertinggi sebesar 11,00 dan skor terendah sebesar 4,00. Hasil analisis harga *mean* (M) sebesar 7,39, *median* (Me) sebesar 7,00, *modus* (Mo) sebesar 10,00 dan standar deviasi (SD) sebesar 2,13.

Penentuan kecenderungan sub variabel pengetahuan ibu bekerja, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{6} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal sub variabel pengetahuan ibu adalah 5,5, dan standar deviasi ideal adalah 1,8. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan seperti pada tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Pengetahuan Ibu Bekerja

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$X \geq 7,33$	46	46,9	Tinggi
2	$3,67 \leq X < 7,33$	52	53,1	Sedang
3	$X < 3,67$	0	0,00	Rendah
Total		98	100	

Berdasarkan tabel 13 dapat digambarkan *pie chart* seperti berikut.



Gambar 7. *Pie Chart* Frekuensi Pengetahuan Ibu Bekerja

Berdasarkan tabel 13 dan *pie chart* (gambar 7), frekuensi variabel persepsi ibu bekerja ditinjau dari sub variabel pengetahuan ibu bekerja berada pada kategori tinggi sebanyak 46 orang (46,9%), berada pada kategori sedang sebanyak 52 orang (53,1%), dan tidak ada sub variabel pengetahuan ibu bekerja yang berada dalam kategori rendah (0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel persepsi ibu bekerja ditinjau dari sub variabel pengetahuan ibu bekerja berada pada kategori sedang sebesar (53,1%).

## **2) Sub Variabel Sikap Ibu Bekerja**

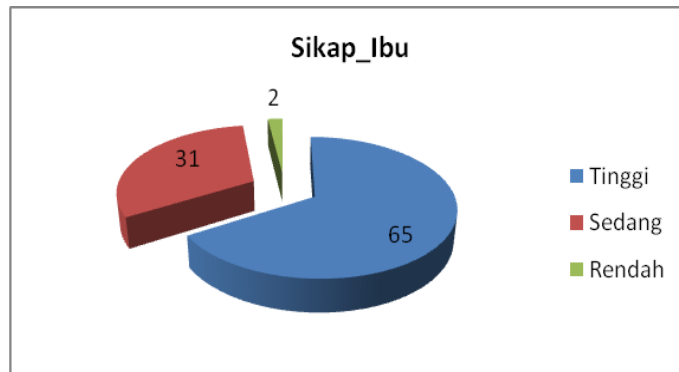
Data variabel persepsi ibu bekerja ditinjau dari sub variabel sikap ibu bekerja terdiri dari 7 butir soal dengan jumlah responden 98 orang. Ada 4 alternatif jawaban dimana skor tertinggi 4 dan skor terendah 1. Berdasarkan data sub variabel sikap ibu bekerja, diperoleh skor tertinggi sebesar 28,00 dan skor terendah sebesar 12,00. Hasil analisis harga *mean* (M) sebesar 21,31, *median* (Me) sebesar 22,00, *modus* (Mo) sebesar 23,00 dan standar deviasi (SD) sebesar 2,93.

Penentuan kecenderungan sub variabel sikap ibu bekerja, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{6} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal sub variabel sikap ibu adalah 17,5, dan standar deviasi ideal adalah 3,5. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan seperti pada tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Kategorisasi Sub Variabel Sikap Ibu Bekerja

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$X \geq 21,00$	65	66,3	Tinggi
2	$14,00 \leq X < 21,00$	31	31,6	Sedang
3	$X < 14,00$	2	2,0	Rendah
Total		98	100,00	

Berdasarkan tabel 14 dapat digambarkan *pie chart* seperti berikut.



Gambar 8. *Pie Chart* Frekuensi Sikap Ibu Bekerja

Berdasarkan tabel 14 dan *pie chart* (gambar 8) frekuensi variabel persepsi ibu bekerja ditinjau dari sub variabel sikap ibu berada pada kategori tinggi sebanyak 65 orang (66,3%), berada pada kategori sedang sebanyak 31 orang (31,6%), dan pada kategori rendah sebanyak 2 orang (2,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel persepsi ibu bekerja ditinjau dari sub variabel sikap ibu bekerja berada pada kategori tinggi sebesar (66,3%).

#### 4. Hasil Uji Prasyarat Analisis

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: variabel daya tarik iklan televisi dan variabel persepsi ibu. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 19.00 for Windows. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai

signifikansi hasil analisis lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas masing-masing variabel dalam penelitian disajikan pada tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Iklan Televisi	0,517	$P > 0,05 \rightarrow$ Normal
Persepsi Ibu	0,124	$P > 0,05 \rightarrow$ Normal
• Pengetahuan Ibu	0,057	
• Sikap Ibu	0,056	

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan sub variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat serta sub variabel mempunyai hubungan yang linier apa tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  pada nilai taraf signifikansi 0,05, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan pada tabel 16.

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Df	Harga F		Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel (5%)		
Daya Tarik Iklan Terhadap Persepsi Ibu	36 : 60	1,341	1,613	0,155	$F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow$ linier
Daya Tarik Iklan Terhadap Pengetahuan Ibu	36 : 60	0,666	1,613	0,904	$F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow$ linier
Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Ibu	36 : 60	1,332	1,613	0,60	$F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow$ linier



Hasil uji linieritas di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu pada variabel persepsi ibu ( $1,341 < 1,613$ ), signifikansi sebesar  $0,155 > 0,05$ ; sub variabel pengetahuan ibu ( $0,666 < 1,613$ ) dan signifikansi  $0,904 > 0,05$ ; dan sub variabel sikap ibu ( $1,332 < 1,613$ ) dan signifikansi  $0,60 > 0,05$ ; sehingga variabel dan sub variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan linier.

### c. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh antara iklan televisi tentang makanan *fast food* terhadap persepsi ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta”. Dasar pengambilan keputusan menggunakan koefisien regresi ( $r_{xy}$ ) daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta. Jika koefisien regresi bernilai positif maka dapat dilihat adanya pengaruh yang positif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan untuk menguji signifikansi adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka pengaruh tersebut signifikan. Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka pengaruh tersebut tidak signifikan. Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan analisis regresi sederhana.

Tabel 17. Ringkasan Hasil Regresi Sederhana (X-Y)

Variabel	Koefisien
X	0,156
Konstanta	20,772
R	0,554
$R^2$	0,307
t hitung	6,518

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

### 1) Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan analisis di atas maka persamaan garis regresi dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 20,772 + 0,156 X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien daya tarik iklan (X) sebesar 0,156 yang berarti apabila nilai daya tarik iklan televisi meningkat satu satuan maka nilai persepsi ibu bekerja akan meningkat 0,156 satuan.

### 2) Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 19,0 menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,554 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,307. Artinya, variabel persepsi ibu dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan televisi sebesar 30,7%, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3) Pengujian Signifikansi Regresi Sederhana Dengan Uji t

Pengujian signifikansi bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta. Hasil analisis data untuk variabel daya tarik iklan televisi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,518 dan t tabel 1,987 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,518 > 1,987$ ); signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,554. Hal ini berarti **Ho ditolak dan Ha diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan televisi tentang makanan *fast food* terhadap persepsi ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta.

## **B. Pembahasan**

### **1. Daya Tarik Iklan Televisi Dalam Mengonsumsi Makanan *Fast Food* Di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa frekuensi variabel daya tarik iklan televisi berada pada kategori tinggi sebanyak 10 orang (10,2%), berada pada kategori sedang sebanyak 57 orang (58,2%), dan berada pada kategori rendah sebanyak 31 orang (31,6%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel daya tarik iklan televisi berada pada kategori sedang sebesar (58,2%). Artinya, Ibu bekerja di Dusun Wonoduro mengonsumsi makanan fast food tidak hanya karena iklan yang ditayangkan oleh televisi, hal ini dikarenakan selain adanya iklan yang menarik lebih terhadap tuntutan, desakan anak dan suami, serta karena mencari kepraktisan dalam menyajikan suatu makanan.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi dan pesan yang disampaikan ke konsumen. Salah satu media yang digunakan yaitu televisi. Maka dari itu suatu iklan yang ditampilkan di televisi harus mempunyai daya tarik. Daya tarik iklan televisi merupakan unsur yang paling penting dan perlu diperhatikan sebelum membuat iklan menggunakan media televisi. Daya tarik suatu iklan televisi pada umumnya yaitu dari segi penampilan produk atau jasa tersebut serta peran pendukung dalam iklan seperti selebritis atau non selebritis. Daya tarik iklan televisi yang mempunyai kemampuan menunjukkan suara, tampilan dan gerakan dengan jelas, efektif dan efisien. Hal ini jelas diakui karena media televisi mempunyai keistimewaan dibandingkan radio dan media cetak diantaranya kemampuan audio visual (dapat dilihat dan didengar). Dari segi tampilan, gerakan, dan suara bahwa iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakteristik media televisi itu sendiri yaitu menggabungkan unsur audio, visual.

Selain itu, televisi mempunyai keistimewaan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu kombinasi penampilan, suara, warna dan gerak. Unsur suara, gerakan, dan tampilan mempunyai nilai tinggi dikarenakan ketiga unsur tersebut merupakan unsur istimewa yang tidak dimiliki oleh media lain seperti radio dan media cetak.

*Fast food* atau makanan cepat saji adalah makanan yang tidak memerlukan waktu lama dalam penyajiannya. Hidangan *fast food* biasanya sudah disiapkan setengah matang atau setengah jadi, sehingga pada saat konsumen datang dapat dengan cepat dimasaknya dan disajikannya. Beberapa makanan yang tergolong *fast food* diantaranya yaitu *hamburger, pizza, fried chicken, french fries, hotdog, spaghetti, sandwich* donat, makanan beku (sisis, nugget). *Fast food* merupakan makanan yang mempunyai kandungan gizi yang kurang seimbang dan banyak mengandung lemak dan natrium sehingga dapat mengakibatkan obesitas. Namun, *fast food* sekarang ini menjadi makanan yang banyak disukai oleh masyarakat berbagai kalangan, terutama masyarakat perkotaan. Banyaknya restoran *fast food* menjadi fakta bahwa *fast food* sudah membudaya di masyarakat perkotaan. Hal ini dikarenakan *fast food* menjadi pilihan makanan yang tepat untuk berkumpul, bersosial dan bahkan untuk menjaga gengsi ataupun pada rumah tangga saat tidak tersedia makanan di rumah dan malas untuk memasak. Selain itu *fast food* dijadikan makanan tepat bagi orang-orang yang sibuk dan banyak aktivitas. *Fast food* merupakan makanan yang disajikan praktis untuk orang-orang yang sibuk seperti Ibu bekerja di Dusun Wonoduro dan tidak ada waktu untuk membuat atau memasaknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gea Rina Natalia (2013) yang berjudul gambaran tayangan iklan *fast food* (makanan siap saji) di televisi dan kebiasaan makan *fast food* (makanan siap saji) dan kejadian

obesitas pada pelajar di SMA Swasta Cahaya Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa frekuensi menonton iklan *fast food* responden umumnya berada pada kategori sering yaitu 34 orang (37,0%) dan selebihnya berada pada kategori jarang yaitu 58 orang (63,0%). Pengetahuan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pengetahuan baik ada sebanyak 44 responden (47,8%) dan kategori sedang ada 33 responden (35,9%). Sikap responden dengan kategori baik sebanyak 41 responden (44,6%) dan kategori sedang sebanyak 31 responden (33,7%). Tindakan responden dengan kategori baik sebanyak 42 responden (45,7%) dan kategori kurang sebanyak 23 responden (25,0%). Kebiasaan responden makan *fast food* (makanan siap saji) dengan kategori baik sebanyak 49 responden (53,3%) dan kategori kurang sebanyak 10 responden (10,8 %), kemudian penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan antara umur, jenis kelamin, uang saku 1 bulan, iklan *fast food* pengetahuan, sikap, tindakan dan kebiasaan makan *fast food* dengan obesitas dengan nilai  $p = 0,0001$  ( $p < 0,05$ ). Bagi pelajar disarankan agar mengurangi frekuensi konsumsi per bulan terhadap makan *fast food* (makanan siap saji) dengan mengonsumsi makanan yang lebih bergizi sesuai yang diperlukan oleh tubuh.

## **2. Persepsi Ibu Bekerja Dalam Mengonsumsi Makanan *Fast Food* Di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa frekuensi variabel persepsi ibu bekerja berada pada kategori tinggi sebanyak 13 orang (13,3%), berada pada kategori sedang sebanyak 69 orang (70,4%), dan pada kategori rendah sebesar 16 orang (16,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel persepsi ibu bekerja berada pada kategori sedang sebesar (70,4%). Artinya, Ibu bekerja dalam mempersepsikan sesuatu tidak

hanya berdasarkan apa yang Ibu bekerja lihat saja, akan tetapi persepsi tersebut berdasarkan pengaruh dari pihak keluarga dan lingkungan sekitar Ibu bekerja.

Ditinjau dari pengetahuan ibu bekerja terhadap makanan *fast food* pengetahuan Ibu bekerja berada pada kategori sedang sebesar (53,1%). Sedangkan apabila ditinjau dari sikap ibu bekerja terhadap makanan *fast food* berada pada kategori tinggi sebesar (66,3%). Artinya, Ibu bekerja tahu dan paham akan dampak ketika mengkonsumsi *fast food*, akan tetapi Ibu bekerja mengkonsumsi *fast food* lebih cenderung karena desakan anak dan kesibukan Ibu.

Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu. Sikap adalah angsang-angung untuk bertindak atau berperilaku terbuka (tindakan) Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*). Dalam menentukan sikap yang utuh ini, pengetahuan, pikiran, keyakinan dan emosi memegang peran penting.

Konsumsi merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang mulai dari memperoleh sampai menggunakannya. Sebelum ke tahap konsumsi biasanya seseorang mempertimbangkan dahulu seperti apa objek yang akan dikonsumsi. Selain itu, konsumsi termasuk dalam kategori tindakan atau tahap akhir dari perilaku. Konsumsi erat kaitannya dengan penggunaan produk meliputi pembelian dan penghabisan. Frekuensi konsumsi menggambarkan seberapa sering produk dipakai atau dikonsumsi. Jumlah konsumsi menggambarkan kuantitas produk yang digunakan seseorang. Tujuan

konsumsi menggambarkan tujuan atau alasan seseorang mengkonsumsi produk dan tujuan konsumsi masing-masing individu berbeda. Sebelum menggunakan produk termasuk makanan, seseorang biasanya melakukan proses pemilihan makanan. Pada proses pemilihan makanan, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya lingkungan keluarga, tempat seseorang dibesarkan; lingkungan di luar sistem sosial keluarga yang mempengaruhi langsung kepada dirinya maupun keluarganya; dorongan yang berasal dari dalam diri atau disebut faktor internal (Marwanti, 2000: 1). Ketiga pengaruh tersebut berkaitan erat dengan persepsi seseorang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Virginita Daulay (2014) yang berjudul “Persepsi Konsumen Dalam Memilih Makanan Cepat Saji (Studi Di Restoran Cepat Saji *Kfc* Suprpto Kota Bengkulu)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terpusat pada individu yang mengambil keputusan melalui proses persepsi (mengenai rasa, kemasan dan restoran). Dalam hal rasa, persepsi konsumen menunjukkan bahwa *KFC* mempunyai rasa yang enak, sehingga konsumen menyukai produk ini. Sedangkan, kemasan dianggap praktis dan efisien. Restoran yang ditampilkan dengan gaya Barat serta tata ruang yang elok memberi dampak adanya bentuk simbolisasi dan gaya hidup modern. Sedangkan perilaku memilih yang berhubungan dengan tahapan terakhir dalam mempersepsi (interpretasi) didasarkan pada beberapa pertimbangan (harga, kenyamanan dan lingkungan sosial). Harga tidak menjadi masalah karena konsumen yakin harga produk ini sesuai dengan kualitas yang didukung didalamnya. Kenyamanan memberi peran penting sehingga konsumen merasa leluasa duduk berlama-lama di *KFC*. Lingkungan sosial menjadi pemicu konsumen untuk memilih makanan cepat saji,

terutama teman sepermainan (Peer Grup) yang memberi pengetahuan akan keberadaan makanan ini dan mampu menularkan kebiasaan bagi para konsumen.

### **3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Persepsi Ibu Bekerja Dalam Mengonsumsi Makanan *Fast Food* Di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja dalam mengonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan televisi tentang makanan *fast food* terhadap persepsi ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,518 > 1,987$ ); signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,307. Hasil uji  $R^2$  (*R square*) pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi ibu dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan televisi sebesar 30,7%, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Persepsi ibu ini dapat dilihat dari pengetahuan dan sikap ibu terhadap iklan di televisi. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi ibu ditinjau dari sub variabel pengetahuan ibu berada pada kategori sedang sebesar (53,1%). Hal ini dikarenakan dengan adanya berbagai macam jenis profesi yang dijalani oleh ibu-ibu di Dusun Wonodoro diantaranya yaitu PNS, karyawan, wiraswasta, dan petani. Jika ditinjau dari sub variabel sikap ibu berada pada kategori tinggi sebesar (66,3%). Hal ini disebabkan ibu-ibu memiliki sikap yang positif setelah menonton iklan *fast food* di televisi. ibu-ibu langsung membeli *fast food*.



Selain itu, karakteristik ibu bekerja di Dusun Wonodoro juga mendukung sikap ibu dalam membeli serta mengkonsumsi *fast food*, hal ini dikarenakan pekerjaan ibu bekerja, waktu ibu bekerja, dan pendapatan ibu bekerja menuntut ibu bekerja untuk senantiasa membutuhkan sesuatu yang praktis, dan cepat saji sehingga ibu bekerja merasa dimudahkan dengan adanya *fast food* tersebut. Hasil analisis statistik diketahui bahwa mayoritas ibu-ibu bekerja di Dusun Wonodoro berusia antara 31-35 tahun sebesar 47,96%; mempunyai waktu bekerja antara pukul 08.00 sampai dengan pukul 18.00 WIB, bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 61,22%; dan mempunyai pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebesar 47,96%.

Maraknya penjualan makanan cepat saji ini ternyata mendapatkan respon positif dari ibu-ibu bekerja di Dusun Wonodoro. Ibu bekerja di Dusun Wonodoro lebih memilih menyediakan makanan praktis/instan untuk dikonsumsi (*fast food*) seperti *Fried Chicken*, *Jogja Chicken*, *Nugget sosis*, *Olive*, *Popeye*, dan *Mc Donalds*. Ibu lebih memilih menyediakan makanan *fast food* karena rasa yang sesuai dengan lidah orang Indonesia, mudah diperoleh, harga terjangkau, praktis, dan dapat menuruti permintaan anak yang terinspirasi dari sebuah iklan televisi. Selain itu, seseorang lebih memilih mengonsumsi *fast food* juga dikarenakan gaya hidup orang tersebut yang mengarah ke gaya modernitas. Disadari atau tidak perkembangan zaman akan membawa perubahan pada gaya hidup (*life style*), pola hidup (*life term*) dan kebutuhan (*needs*) dari masyarakat pada saat ini.

Tidak hanya itu saja, kondisi ini juga didukung dengan adanya *fast food* yang ada di Yogyakarta. Ibu mempunyai banyak pilihan dalam pemilihan makanan *fast food* tersebut. Kemudahan yang diberikan oleh penyedia makanan

*fast food* ini dalam mendapatkan makanan ini juga merupakan salah satu kelebihan yang ditawarkan. Ibu dapat langsung memesan dengan sistem pelayanan *delivery order* tanpa perlu mendatangi tempat tersebut. Hal ini sangat menguntungkan bagi ibu-ibu bekerja, karena mereka tidak memiliki waktu untuk memasak.

Pencarian dan perolehan informasi tentang *fast food* salah satunya bisa didapatkan melalui iklan di televisi. Iklan di televisi memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi ibu. Melalui televisi seseorang dapat langsung melihat gambaran dari produk yang ditawarkan, sehingga melalui iklan televisi ini ibu-ibu dapat mengenal lebih jelas produk-produk *fast food* baru yang sedang berkembang di masyarakat. Iklan televisi yang berbentuk iklan produk-produk *fast food* yang ditampilkan membuat para ibu-ibu ingin membeli dan mencoba produk yang ditawarkan. Kekuatan media dalam mempengaruhi cara pandang ibu-ibu sangat kuat. Iklan yang bagus mampu membuat ibu-ibu tertarik untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk.

Penyampaian iklan melalui televisi merupakan pilihan yang menarik dan tepat karena ada unsur hiburan dan jangkauannya lebih luas, sehingga konsumen dapat dengan mudah menangkap suatu produk dan jasa yang diiklankan. Iklan di televisi memiliki peranan besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat, karena selain mudah diakses juga dapat secara langsung melihat bentuk dari informasi tersebut. Selain itu, iklan televisi juga bersifat melebih-lebihkan, tidak mendidik, selalu muncul di jam-jam utama, dan kadang-kadang tidak sesuai dengan keadaan (Wahyudi, 1986: 6). Media iklan televisi merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi seseorang, hal ini tentunya dapat menjadi peluang

besar industri periklanan dan pertelevisian untuk menciptakan desain yang kreatif dan menarik serta dapat mempengaruhi konsumen sampai pada tahap mengkonsumsinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Indrawati (2000) yang berjudul “Pengaruh Iklan Makanan Di Media Massa Terhadap Persepsi Makanan Tradisional Indonesia Di Kalangan Pelajar SMU Negeri 1 Ungaran Kabupaten Semarang Jawa Tengah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi melihat iklan makanan di televisi rata-rata dilakukan lebih dari 6 kali per hari, televisi merupakan media yang paling banyak digunakan responden sebagai sumber informasi (77%), reaksi responden pada iklan makanan ditanggapi secara positif oleh 45 responden (60%) yang sering membeli makanan yang ditawarkan di Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan makanan di media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi makanan tradisional Indonesia di kalangan pelajar SMU Negeri 1 Ungaran Semarang Jawa Tengah.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Daya tarik iklan televisi berada pada kategori tinggi sebanyak 10 orang (10,2%), berada pada kategori sedang sebanyak 57 orang (58,2%), dan berada pada kategori rendah sebanyak 31 orang (31,6%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan daya tarik iklan televisi dalam mengkonsumsi *fast food* berada pada kategori sedang sebesar (58,2%).
2. Persepsi ibu bekerja berada pada kategori tinggi sebanyak 13 orang (13,3%), berada pada kategori sedang sebanyak 69 orang (70,4%), dan pada kategori rendah sebesar 16 orang (16,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan persepsi ibu bekerja dalam mengkonsumsi *fast food* berada pada kategori sedang sebesar (70,4%).
3. Terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan televisi terhadap persepsi ibu bekerja dalam mengkonsumsi makanan *fast food* di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,518 > 1,987$ ); signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,307. Hasil uji  $R^2$  (*R square*) pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi ibu bekerja dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan televisi sebesar 30,7%, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan meskipun telah dilakukan dengan sebaik-baiknya. Keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Tidak menutup kemungkinan ibu bekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta kurang bersungguh-sungguh dan jujur dalam mengisi angket ini.
2. Isi instrumen belum mencakup keseluruhan dari unsur-unsur yang berkaitan dengan daya tarik iklan *fast food* di televisi dan persepsi ibu bekerja.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut.

### **1. Bagi Ibu Bekerja**

Bagi ibu bekerja agar lebih selektif dalam memilih dan mengonsumsi makanan *fast food* dengan memperhatikan dampak yang ditimbulkannya.

### **2. Bagi Peneliti selanjutnya**

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi ibu, misalnya melalui wawancara mendalam, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi ibu bekerja seperti minat, motivasi, kebutuhan, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Almatsier, S. 2006. *Prinsip Dasar Ilmu Gizi, edisi ke-6*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arin Nikmah. 2007. *Analisis Implikasi Promosi Terhadap Perpindahan Merek*. Bogor. Diakses dari <http://www.repository.ipb.ac.id> pada Jum'at, 25 Maret 2015 jam 14.59 WIB.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bimo Walgito. 2004. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Endang Mulyatiningsih. 2011. *Riset Terapan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Gujarati. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hamdani. 2011. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ihromi. 1990. *Kajian Wanita dalam Pembangunan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jalaluddin Rakhmat. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kristanti Nanik, 2009. *Hubungan Pengetahuan Gizi Dan Frekuensi konsumsi Fast Food Dengan Status Gizi Siswa SMA Negeri 4 Surakarta*. Jurnal Kesehatan. Sripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Liliweri Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Miftah Thoha. 2003. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Notoatmodjo, S. 1996. *Pengantar Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nuri Rakhmawati. 2009. *Aktivitas Fisik..... Diakses dari http://www.digilib.ui.ac.id*. Pada tanggal 17 Maret 2015 jam 21.31 WIB.
- Rendra Widyatama. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Risa Dona. Dkk. 2009. *Hubungan Iklan Makanan Dan Minuman Di Media Massa dengan Frekuensi Konsumsi Junk Food pada Remaja di SMA Negeri 13 Palembang Tahun 2009*. Jurnal Publikasi Ilmiah Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sriwijaya.
- Russell dan Lane. 2008. *Marketing & Promotion Series Tata Cara Periklanan Kleppner*. Gramedia. Jakarta.
- Santosa, Widjajanti M. 2002. *Sosiologi Feminisme: Konstruksi Perempuan dalam Industri Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Santrock, J.W. 2007. *Psikologi Perkembangan*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Saputro, Suryono. 2000. *Preferensi Iklan Dan Produk Serta Hubungannya Dengan Konsumsi Fast Food Dan Mie Instan Pada Remaja Siswa SMU N 1 Bogor*. Bogor. Skripsi. Diakses <http://www.repository.ipb.ac.id>. pada Rabu, 11 Maret 2015 pukul 18.35 WIB.
- Sugihartono, dkk. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Nonparametris*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu*. Yogyakarta.
- Susanto. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi Baru. Jakarta: CV. Miswa.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Penerbit Andi*. Yogyakarta: Amikom.
- Wahyudi. 1986. *Media Komunikasi Massa Televisi*. Bandung: Alumni
- Waidi. 2006. *Model Pembelajaran Terpadu dalam teori dan Praktek, Prestasi Pustaka Publisher*. Jakarta: Erlangga.
- Wells, Moriarty., Dan Burnett. 2006. *Advertising: Prinsip dan Praktek*. Prentice Hal, New Jersey.
- Wiwin Indrawati. 2000. *Pengaruh Iklan Makanan Di Media Massa Terhadap Persepsi Makanan Tradisional Indonesia Di Kalangan Pelajar SMU Negeri 1 Ungaran Kabupaten Semarang Jawa Tengah*. Skripsi. UNS.

# LAMPIRAN





**SURAT PERNYATAAN VALIDASI  
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Saya bertanda tangan dibawah ini dibawah ini:

Nama : Sutriyati Purwanti, M.Si  
NIP : 19611216 198803 2 001  
Validator : Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga UNY

Menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Mallae Indaniati  
NIM : 08511241010  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : "Pengaruh Iklan Televisi Tentang Makanan *Fast Food* Terhadap Persepsi Ibu Pekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta"

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

- a.  Layak digunakan tanpa revisi  
b.  Layak digunakan dengan revisi  
c.  Tidak layak digunakan

dengan saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Mei April 2015

Validator,

**Sutriyati Purwanti, M.Si**  
NIP. 19611216 198803 2 001

Catatan:

Beri tanda ✓



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK  
JURUSAN PENDIDIKAN TEKNIK BOGA DAN BUSANA  
Alamat: Kampus FT UNY Karangmalang, Yogyakarta



Hal : Permohonan Validasi Instrumen TAS  
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth.  
Ibu Sutriyati Purwanti, M.Si  
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga UNY  
di tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mallae Indaniati  
NIM : 08511241010  
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : "Pengaruh Iklan Televisi Tentang Makanan *Fast Food* Terhadap Persepsi Ibu Pekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta"

Dengan ini, saya mengajukan permohonan kepada Ibu untuk memberikan validasi terhadap instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian TAS, (3) draft instrumen penelitian TAS.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, April 2015

Pemohon,

Mallae Indaniati  
NIM. 08511241010

Mengetahui,

Kaprosdi Pendidikan Teknik Boga

Sutriyati Purwanti, M.Si  
NIP. 19611216 198803 2 001

Dosen Pembimbing,

Dewi Eka Murniati, MM  
NIP. 19810506 200604 2 002



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK**



Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734

Certificate No. QSC 00592

website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: [ft@uny.ac.id](mailto:ft@uny.ac.id) ; [teknik@uny.ac.id](mailto:teknik@uny.ac.id)

Nomor : 1122/H34/PL/2015

08 Mei 2015

Lamp. : -

Hal : Ijin Penelitian

Th.

- 1 . Gubernur DIY c.q. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
- 2 . Gubernur Provinsi DIY c.q. Ka. Bappeda Provinsi DIY
- 3 . Bupati Kabupaten Bantul c.q. Kepala Badan Pelayanan Terpadu Kabupaten Bantul
- 4 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Provinsi DIY
- 5 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Kabupaten Bantul
- 6 . Kepala Dusun Wonoduro Bantul

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Televisi Tentang Makanan Fast Food Terhadap Persepsi Ibu Bekerja di Dusun Wonoduro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Lokasi
1	Mallae Indaniati	08511241010	Pend. Teknik Boga - S1	Dusun Wonoduro Bantul

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :

Nama : Dewi Eka Murniati, S.E., MM.

NIP : 19810506 200604 2 002

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Tanggal 8 Mei 2015 s/d selesai.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I

Dr. Sunaryo Soenarto

NIP. 19580630 198601 1 001

Tembusan :  
Ketua Jurusan



## PEMERINTAH DESA MULYODADI DUKUH WONODORO

### SURAT IJIN PENELITIAN

Kepada Yth :

Dr.Sunaryo Soenarto

Wakil Dekan I Fakultas Teknik UNY

Dengan hormat.

Sehubungan dengan Surat Bapak No.1122/H34/PL/2015 tanggal 08 Mei 2015 yang telah Bapak kirimkan kepada kami tentang permohonan ijin penelitian dibawah ini:

Nama : Mallae Indaniati

Nim : 08511241010

Instansi : Universitas Negeri Yogyakarta

Alamat Instansi : Karangmalang, Yogyakarta

Tujuan Penelitian : Pengaruh Iklan Televisi Tentang Makanan *Fast Food* Terhadap Persepsi Ibu Bekerja di Dusun Wonodoro

Dosen Pembimbing: Dewi Eka Murniati, S.E., MM

Nip : 19810506 200604 2 002

Waktunya : Terhitung mulai 08 Mei 2015 sampai 08 Juli 2015

Maka bersama ini saya selaku Dukuh Wonodoro mengijinkan saudari tersebut di atas untuk melakukan Penelitian di Dusun kami.

Demikian apa yang bisa saya sampaikan semoga bisa menjadikan periksa.

Bantul, 08 Mei 2015

Dukuh Wonodoro

( Dra. Listi Setyaningsih )



**PEMERINTAH DESA MULYODADI**  
**DUKUH WONODORO**

**SURAT IJIN PENELITIAN**

Kepada Yth :

Dr.Sunaryo Soenarto

Wakil Dekan I Fakultas Teknik UNY

Dengan hormat.

Sehubungan dengan Surat Bapak No.1122/H34/PL/2015 tanggal 08 Mei 2015 yang telah Bapak kirimkan kepada kami tentang permohonan ijin penelitian tersebut dibawah ini:

Nama : Mallae Indaniati

Nim : 08511241010

Penelitian : Pengaruh Iklan Televisi Tentang Makanan *Fast Food* Terhadap Persepsi Ibu Bekerja di Dusun Wonodoro

Maka bersama ini selaku Dukuh Wonodoro memberitahukan bahwa saudari tersebut di atas telah selesai melakukan Penelitian di Dusun Wonodoro, Mulyodadi.

Demikian apa yang bisa saya sampaikan semoga bisa menjadikan periksa.

Bantul, 15 Mei 2015

Dukuh Wonodoro

( Dra. Listi Setyaningsih )

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH IKLAN TELEVISI TENTANG MAKANAN *FAST FOOD* TERHADAP PERSEPSI IBU BEKERJA DI DUSUN WONODORO, BAMBANGLIPURO, BANTUL, YOGYAKARTA.

Untuk mengetahui pengaruh unsur-unsur daya tarik iklan *fast food* di televisi terhadap persepsi Ibu bekerja di Dusun Wonodoro, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan waktu anda untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan penilaian yang anda miliki. Dan atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

#### I. Identitas Responden

Nama : .....

Umur : .....Tahun

Pekerjaan : .....

Jenis Kelamin : .....

Penghasilan : Rp.....per bulan

#### II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (  $\surd$  ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda sekalian. Pada variabel daya tanggap iklan dan sub variabel sikap ibu bekerja penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut:

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Jawaban Tidak Setuju (TS)

Jawaban Setuju (S)

Jawaban Sangat Setuju (ST)

Sedangkan pada sub variabel pengetahuan ibu bekerja penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala yaitu apabila jawaban Ya skala 1, dan jawaban tidak skala 0.

**a. Variabel Daya Tarik Iklan Televisi**

No	Pernyataan	Skala Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Iklan <i>fast food</i> di televisi mudah diakses semua lapisan masyarakat.				
2.	Iklan <i>fast food</i> mudah ditemui di lingkungan masyarakat.				
3.	Iklan <i>fast food</i> dapat dijumpai pada jeda suatu acara di televisi.				
4.	Iklan <i>fast food</i> identik dengan sebuah merk tertentu				
5.	Suara dan pengucapan kata-kata dalam <i>fast food</i> jelas dan mudah dipahami.				
6.	Suara penyampaian pesan iklan suatu produk <i>fast food</i> jelas dan mudah diingat.				
7.	Tampilan logo produk pada Iklan <i>fast food</i> di televisi jelas dan menarik perhatian.				
8.	Tampilan bentuk/visual produk pada Iklan <i>fast food</i> di televisi jelas dan menarik perhatian				
9.	Tampilan produk dalam tayangan iklan <i>fast food</i> disampaikan secara jelas.				
10.	Alur cerita dalam tayangan iklan <i>fast food</i> jelas dan mudah dipahami.				
11.	Penyajian iklan <i>fast food</i> di televisi mudah diterima oleh konsumen				
12.	Penayangan iklan <i>fast food</i> pada jam-jam tertentu sesuai dengan target marketnya (konsumen yang dituju).				
13.	Lama durasi iklan <i>fast food</i> yang ditayangkan singkat				
14.	Tayangan iklan <i>fast food</i> di televisi mudah dimengerti oleh masyarakat				
15.	Iklan <i>fast food</i> yang ditayangkan mampu memperkenalkan produk secara jelas				
16.	Iklan <i>fast food</i> disampaikan secara ringkas, lugas, dan tegas.				
17.	Iklan <i>fast food</i> diiringi instrumen musik yang enak didengar.				
18.	Iklan <i>fast food</i> menampilkan bintang iklan yang terkenal.				
19.	Iklan <i>fast food</i> mempunyai unsur humor.				
20.	Mengikutsertakan komedian dalam iklan <i>fast food</i> dapat menarik konsumen.				
21.	Musik dalam iklan <i>fast food</i> dapat menggugah selera makan konsumen.				
22.	Musik yang ditampilkan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen dalam penayangan suatu produk iklan <i>fast food</i> .				
23.	Iklan <i>fast food</i> cenderung saling bersaing dengan iklan <i>fast food</i> lainnya				
24.	Iklan <i>fast food</i> lebih menarik dibandingkan iklan produk lainnya.				

**b. Sub Variabel Pengetahuan Ibu Bekerja**

No	Pernyataan Sub Variabel Pengetahuan	Skala Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	<i>Fast food</i> merupakan makanan cepat saji yang praktis dan produknya mudah ditemui.		
2.	Harga <i>fast food</i> terjangkau oleh masyarakat		
3.	<i>Fast food</i> merupakan makanan yang mengandung banyak bahan pengawet.		
4.	Terdapat kekurangan dan kelebihan dalam mengkonsumsi <i>fast food</i>		
5.	Saya mengkonsumsi <i>fast food</i> setelah melihat dari iklan televisi.		
6.	Iklan <i>Fast food</i> yang pernah dikonsumsi bisa dibuat sendiri		
7.	Iklan <i>fast food</i> di televisi mudah dikenali		
8.	Iklan <i>fast food</i> biasanya terdiri dari ayam, daging, sosis, dll.		
9.	Produk <i>Fast food</i> akan menjadi lebih lezat apabila menggunakan bahan tambahan tertentu.		
10.	<i>Fast food</i> akan menjadi makanan yang bergizi jika ditambahkan bahan-bahan tertentu seperti sayuran.		
11.	<i>Fast food</i> merupakan makanan siap saji yang memiliki aneka rasa nusantara dan penampilan kemasan dan warna yang menarik, dan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang dapat menimbulkan dampak tertentu.		
12.	<i>Fast food</i> memiliki penampilan yang beranekaragam.		

**b. Sub Variabel Sikap Ibu Bekerja**

No	Pernyataan	Skala Jawaban			
		STS	TS	S	SS
13.	Saya memperhatikan karakteristik produk yang diiklankan dari warna, tampilan, alur cerita penyampaian pesan.				
14.	Saya mengetahui <i>fast food</i> melalui iklan televisi.				
15.	<i>Fast food</i> merupakan produk yang praktis dan menarik untuk dikonsumsi di segala suasana.				
16.	Mie instan merupakan makanan yang menarik untuk dikonsumsi.				
17.	Saya tertarik dengan produk <i>fast food</i> karena cara pengolahannya praktis dan simple.				
18.	Saya mengkonsumsi <i>fast food</i> karena situasi kondisi saya.				
19.	Saya mengkonsumsi <i>Fast food</i> kadang-kadang saja				
20.	Saya mengkonsumsi <i>fast food</i> yang sudah dipercaya dan tetap memperhatikan porsi yang baik untuk kesehatan.				

Atas waktu dan kerjasama yang diberikan, peneliti mengucapkan **“TERIMA KASIH”**.



## DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (DAYA TARIK IKLAN)

No	Daya Tarik Iklan																								Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	86
2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	82
3	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	4	2	1	3	3	3	1	3	3	43
4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	80
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	78
6	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	81
7	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	77
8	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	71
9	4	4	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	79
10	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	87
11	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	75
12	1	4	4	3	4	2	4	2	3	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	64
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	85
14	2	1	2	1	2	2	3	2	4	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	41
15	4	1	1	1	2	1	1	4	2	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	71
16	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	86
17	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	81
18	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	80
19	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	73
20	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	73

21	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	90
22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	84
23	2	2	3	3	1	1	2	2	3	2	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	42
24	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	1	4	3	55
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	84
26	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	84
27	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	87
28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	2	4	2	70
29	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	76
30	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	83

## DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (PERSEPSI IBU)

No	Persepsi Ibu																				Jml
	Pengetahuan Ibu Bekerja												Sikap Ibu Bekerja								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	27
2	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	4	4	3	3	3	2	3	2	33
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	3	4	3	3	3	3	3	2	35
4	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	2	3	2	3	3	3	2	2	27
5	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	3	3	4	3	4	2	3	4	37
6	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	40
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	3	2	4	3	3	4	4	3	37
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	2	1	3	2	2	2	1	17
9	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	4	4	3	3	3	2	3	3	34
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	3	3	3	4	37
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	30
12	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	4	4	3	3	2	2	2	1	26
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	1	4	4	37
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	4	4	3	3	3	32
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	4	1	1	1	2	14
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	43
17	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	4	3	2	4	36
18	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	2	3	1	1	4	2	21
19	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	3	3	4	3	1	4	4	3	35

20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	4	3	3	4	39
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	3	4	3	3	3	37
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	38
23	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	4	3	3	3	3	34
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	3	3	4	40
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	42
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	3	3	40
27	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	3	3	3	3	1	2	2	3	27
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	4	1	3	3	1	33
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3	4	42
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	3	3	4	41

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (DAYA TARIK IKLAN)

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	24

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daya_Tarik_Iklan_1	71,9333	161,306	,578	,925
Daya_Tarik_Iklan_2	71,7667	159,220	,713	,923
Daya_Tarik_Iklan_3	71,8333	165,178	,586	,925
Daya_Tarik_Iklan_4	71,7000	164,562	,579	,925
Daya_Tarik_Iklan_5	71,9000	166,024	,601	,925
Daya_Tarik_Iklan_6	71,9000	160,024	,720	,922
Daya_Tarik_Iklan_7	71,8000	166,993	,521	,926
Daya_Tarik_Iklan_8	71,7333	166,823	,566	,925
Daya_Tarik_Iklan_9	71,7333	177,237	,115	,931
Daya_Tarik_Iklan_10	71,8333	160,971	,741	,922
Daya_Tarik_Iklan_11	71,9667	162,171	,634	,924
Daya_Tarik_Iklan_12	71,9000	164,300	,684	,923
Daya_Tarik_Iklan_13	71,8333	166,902	,635	,924
Daya_Tarik_Iklan_14	71,8333	164,902	,528	,926
Daya_Tarik_Iklan_15	71,7333	165,789	,651	,924
Daya_Tarik_Iklan_16	71,9000	168,852	,468	,927
Daya_Tarik_Iklan_17	71,6333	164,585	,682	,923
Daya_Tarik_Iklan_18	71,7667	167,909	,592	,925
Daya_Tarik_Iklan_19	71,7000	164,769	,570	,925
Daya_Tarik_Iklan_20	71,7000	164,976	,680	,924
Daya_Tarik_Iklan_21	71,7667	167,495	,516	,926
Daya_Tarik_Iklan_22	71,8333	164,557	,643	,924
Daya_Tarik_Iklan_23	71,7667	165,357	,536	,926
Daya_Tarik_Iklan_24	72,0000	177,379	,092	,932

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (PERSEPSI IBU)

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	20

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengetahuan_Ibu_1	32,8000	50,372	,659	,882
Pengetahuan_Ibu_2	32,8667	49,154	,757	,879
Pengetahuan_Ibu_3	32,8667	50,464	,504	,883
Pengetahuan_Ibu_4	32,8000	50,372	,659	,882
Pengetahuan_Ibu_5	32,9333	49,651	,575	,881
Pengetahuan_Ibu_6	32,8333	49,592	,741	,880
Pengetahuan_Ibu_7	32,8667	50,051	,583	,882
Pengetahuan_Ibu_8	33,0333	49,344	,556	,881
Pengetahuan_Ibu_9	32,9333	49,237	,646	,880
Pengetahuan_Ibu_10	32,9000	50,369	,482	,883
Pengetahuan_Ibu_11	32,9333	49,306	,634	,880
Pengetahuan_Ibu_12	32,7333	52,892	,149	,889
Sikap_Ibu_1	30,7333	45,168	,533	,883
Sikap_Ibu_2	30,7000	44,907	,519	,885
Sikap_Ibu_3	30,8000	46,097	,567	,880
Sikap_Ibu_4	30,4000	52,317	,093	,892
Sikap_Ibu_5	30,8000	43,614	,612	,880
Sikap_Ibu_6	30,9333	45,168	,609	,879
Sikap_Ibu_7	30,7000	46,700	,557	,880
Sikap_Ibu_8	30,7333	43,375	,680	,876

## RANGKUMAN DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Waktu Bekerja	Pekerjaan	Pendapatan
1	20-25 Tahun	07.00-16.00 WIB	PNS	> Rp. 3.000.000
2	36-40 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
3	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
4	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
5	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
6	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
7	20-25 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
8	26-30 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
9	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
10	31-35 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
11	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
12	26-30 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
13	26-30 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
14	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
15	36-40 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
16	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
17	31-35 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
18	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
19	36-40 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
20	20-25 Tahun	07.00-16.00 WIB	PNS	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
21	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
22	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
23	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
24	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
25	36-40 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
26	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
27	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
28	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
29	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
30	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
31	36-40 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
32	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
33	36-40 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
34	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
35	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
36	36-40 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
37	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

38	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
39	20-25 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
40	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
41	20-25 Tahun	07.00-16.00 WIB	PNS	> Rp. 3.000.000
42	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
43	36-40 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
44	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
45	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
46	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
47	31-35 Tahun	07.00-16.00 WIB	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
48	31-35 Tahun	07.00-16.00 WIB	PNS	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
49	26-30 Tahun	07.00-16.00 WIB	PNS	> Rp. 3.000.000
50	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
51	31-35 Tahun	07.00-16.00 WIB	PNS	> Rp. 3.000.000
52	31-35 Tahun	07.00-16.00 WIB	PNS	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
53	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
54	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
55	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
56	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
57	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
58	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
59	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
60	31-35 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
61	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
62	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
63	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
64	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
65	26-30 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
66	36-40 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
67	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
68	31-35 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
69	20-25 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
70	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
71	31-35 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
72	31-35 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
73	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
74	26-30 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
75	31-35 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
76	26-30 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
77	31-35 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
78	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000



79	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
80	36-40 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
81	31-35 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
82	31-35 Tahun	07.00-16.00 WIB	PNS	> Rp. 3.000.000
83	31-35 Tahun	07.00-16.00 WIB	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
84	31-35 Tahun	07.00-16.00 WIB	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
85	36-40 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
86	31-35 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
87	26-30 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
88	26-30 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
89	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
90	31-35 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
91	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
92	26-30 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
93	36-40 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
94	36-40 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
95	26-30 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
96	26-30 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
97	31-35 Tahun	08.00-20.00 WIB	Wiraswasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000
98	36-40 Tahun	06.00-18.00 WIB	Karyawan Swasta	Rp. 2. 000.000 - Rp. 3. 000-000

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequency Table

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	6	6,1	6,1	6,1
	26-30 Tahun	31	31,6	31,6	37,8
	31-35 Tahun	47	48,0	48,0	85,7
	36-40 Tahun	14	14,3	14,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

#### Waktu\_Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	07.00-16.00 WIB	11	11,2	11,2	11,2
	06.00-18.00 WIB	60	61,2	61,2	72,4
	08.00-20.00 WIB	27	27,6	27,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	11	11,2	11,2	11,2
	Karyawan Swasta	60	61,2	61,2	72,4
	Wiraswasta	27	27,6	27,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

#### Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19,4	19,4	19,4
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	32	32,7	32,7	52,0
	> Rp. 3.000.000	47	48,0	48,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

## DATA PENELITIAN

No	Daya Tarik Iklan																					Jml	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		22
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	2	1	60
2	1	2	2	2	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	36
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	63
4	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	53
5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	3	1	50
6	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	33
7	2	1	1	1	2	1	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	41
8	1	2	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	65
9	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	44
10	2	2	1	3	2	3	4	1	4	4	3	3	2	3	3	2	1	2	3	4	3	4	59
11	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	4	4	1	44
12	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	1	3	40
13	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	45
14	4	4	4	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	51
15	2	2	4	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	34
16	2	2	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	63
17	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	57
18	4	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	59
19	2	2	1	1	1	2	4	4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	45
20	2	3	2	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	60
21	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	41
22	2	3	2	3	4	2	1	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	54
23	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	1	2	1	47
24	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	1	4	75
25	2	1	2	1	1	2	1	1	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	58
26	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	69
27	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
28	3	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	34
29	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	45
30	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	45
31	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	47
32	1	1	2	1	4	1	2	2	1	1	1	1	4	1	1	2	2	4	3	3	4	2	44
33	4	2	4	2	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	4	4	4	56
34	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	46
35	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	47
36	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	54

37	4	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	51
38	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1	3	48	
39	2	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	33		
40	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	40
41	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	35	
42	1	2	1	1	2	1	4	1	4	4	3	3	2	3	3	2	1	2	3	4	3	3	53	
43	1	1	1	1	2	1	4	1	4	4	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	50	
44	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	61	
45	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	31		
46	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1	3	44	
47	3	3	2	4	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	59	
48	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	29	
49	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	33	
50	1	2	4	4	1	4	1	4	4	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	46	
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	4	3	4	3	38	
52	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	32	
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	3	33	
54	2	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	1	2	1	38	
55	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	38	
56	3	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	4	1	3	1	40	
57	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	60	
58	3	2	1	4	4	4	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1	1	42	
59	3	2	3	2	4	2	4	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	45	
60	4	1	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	
61	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	1	3	57	
62	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	37	
63	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	3	4	3	48	
64	1	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	63	
65	1	1	4	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	4	55	
66	3	1	4	3	2	3	1	1	1	1	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	50	
67	3	3	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	60	
68	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	58	
69	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	61	
70	2	2	2	1	1	1	1	3	4	4	4	2	4	4	1	3	1	4	1	3	4	4	56	
71	3	4	4	2	4	2	4	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	60	
72	3	3	2	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	57	
73	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	40	
74	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	66	
75	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	
76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	79	
77	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	73	

78	1	1	2	3	1	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	3	4	4	3	3	48
79	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
80	2	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	42
81	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	51
82	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	36
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	84
84	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	38
85	4	2	2	1	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	58
86	1	4	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	38
87	3	3	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	60
88	4	1	1	3	1	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	3	4	4	3	4	51
89	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	4	44
90	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	2	4	4	1	1	1	4	1	4	4	4	53
91	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	41
92	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	75
93	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	38
94	4	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	4	3	3	45
95	2	2	2	2	4	2	4	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	53
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	84
97	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	31
98	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	32

## DATA PENELITIAN

No	Persepsi Ibu																			Jml	
	Pengetahuan Ibu											Jml	Sikap Ibu						Jml		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	13	14	15	16	17			18
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	1	1	3	3	3	3	3	17	24
2	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	8	2	2	4	3	3	3	4	21	29
3	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	9	3	4	3	1	1	1	3	16	25
4	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7	3	2	1	2	1	2	4	15	22
5	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	6	3	4	3	2	1	2	1	16	22
6	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4	3	4	2	3	3	4	3	22	26
7	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	1	4	3	3	3	4	3	21	26
8	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9	4	3	2	3	3	3	3	21	30
9	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	8	4	4	3	3	3	2	2	21	29
10	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	3	3	4	4	2	4	3	23	30
11	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	8	3	4	2	4	4	3	2	22	30
12	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4	4	3	3	4	3	2	3	22	26
13	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	4	3	4	3	3	3	3	23	28
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	3	4	3	4	3	4	2	23	33
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	9	2	3	3	3	3	3	3	20	29
16	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4	3	4	3	3	4	4	2	23	27
17	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	3	3	4	3	3	4	3	23	28
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	3	3	3	3	2	3	4	21	31
19	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	9	2	3	2	4	2	3	4	20	29
20	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	1	1	4	4	3	4	3	20	27
21	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	8	3	2	3	4	3	3	3	21	29
22	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4	3	3	3	4	4	4	4	25	29
23	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	4	4	3	3	3	4	3	24	29
24	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10	4	4	3	4	3	3	3	24	34
25	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	2	4	3	2	2	3	4	20	27
26	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	8	3	2	3	3	3	4	2	20	28
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	3	3	4	3	3	3	4	23	33
28	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	6	3	2	3	3	3	3	2	19	25
29	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	7	3	3	4	3	4	4	3	24	31
30	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	3	3	2	4	4	4	2	22	27
31	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	2	4	3	2	3	4	3	21	28
32	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	8	4	4	4	2	4	3	3	24	32
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	2	3	2	4	3	3	2	19	29
34	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7	3	3	4	3	4	4	4	25	32
35	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	3	4	4	3	2	3	3	22	29
36	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	8	2	3	3	3	4	4	4	23	31

37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	3	4	4	3	3	1	3	21	31
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	4	2	4	3	1	4	3	21	31
39	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	8	1	3	3	4	3	1	1	16	24
40	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	5	4	2	4	3	3	3	4	23	28
41	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	9	1	1	3	2	3	3	3	16	25
42	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	4	4	4	4	3	3	3	2	23	27
43	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10	2	2	1	4	4	4	2	19	29
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	3	3	3	2	3	3	4	21	31
45	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8	4	4	3	4	1	2	1	19	27
46	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10	4	3	4	3	2	1	2	19	29
47	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	3	2	1	4	3	2	4	19	29
48	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	5	3	1	2	1	2	1	2	12	17
49	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	9	4	4	3	4	2	4	3	24	33
50	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	5	3	3	2	4	3	3	2	20	25
51	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	9	3	4	3	3	2	3	3	21	30
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	3	4	2	3	3	2	3	20	31
53	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10	3	3	3	3	3	2	2	19	29
54	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	6	3	2	1	3	2	3	3	17	23
55	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	7	3	3	3	3	3	3	3	21	28
56	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	3	3	4	3	4	3	3	23	28
57	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	6	3	4	3	2	3	3	4	22	28
58	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4	4	4	3	4	3	4	3	25	29
59	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	4	3	4	3	3	4	3	24	29
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	3	3	4	4	3	4	2	23	34
61	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	4	4	2	3	3	4	4	24	31
62	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	8	3	4	4	4	2	3	3	23	31
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	4	2	3	4	3	3	3	22	32
64	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7	4	4	3	2	4	3	3	23	30
65	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	5	4	3	3	3	4	3	2	22	27
66	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	9	2	3	4	3	4	3	4	23	32
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	3	4	3	1	4	4	4	23	33
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	3	3	3	3	2	3	3	20	30
69	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	8	1	3	2	4	4	3	3	20	28
70	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4	3	4	3	3	4	4	2	23	27
71	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	3	3	3	4	4	2	4	23	28
72	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	4	3	3	4	3	3	3	3	22	26
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	4	2	1	3	4	3	3	20	31
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	4	3	2	4	3	4	3	23	33
75	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	8	3	3	4	3	3	3	3	22	30
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	4	3	4	4	3	1	4	23	34
77	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	3	4	2	3	4	3	4	23	33

78	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	5	4	4	3	1	4	3	4	23	28
79	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	9	4	4	4	4	3	3	3	25	34
80	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	6	2	3	2	4	3	3	3	20	26
81	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	7	3	3	4	4	3	4	4	25	32
82	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	3	3	3	3	3	3	2	20	25
83	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10	3	3	4	4	4	4	3	25	35
84	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	6	3	3	4	2	3	3	1	19	25
85	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	7	2	3	3	3	2	3	4	20	27
86	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	3	3	3	2	3	3	3	20	25
87	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	6	4	3	3	4	2	4	4	24	30
88	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4	4	3	3	4	4	2	4	24	28
89	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	4	4	4	2	4	4	3	25	30
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	3	3	3	3	3	3	3	21	32
91	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	4	4	3	4	3	3	3	24	31
92	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	8	4	3	4	3	4	3	4	25	33
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	2	3	3	3	1	2	1	15	25
94	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7	2	4	3	4	2	3	3	21	28
95	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	6	4	3	3	4	4	4	4	26	32
96	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	7	4	4	4	4	4	4	4	28	35
97	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	5	3	3	2	1	1	1	1	12	17
98	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	7	2	2	2	2	3	2	1	14	21



## HASIL UJI DESKRIPTIF (VARIABEL)

### Statistics

		Daya_Tarik_ Iklan	Persepsi_Ibu
N	Valid	98	98
	Missing	0	0
Mean		50,1122	28,5918
Median		48,0000	29,0000
Mode		38,00 <sup>a</sup>	28,00 <sup>a</sup>
Std. Deviation		12,91198	3,63782
Minimum		29,00	17,00
Maximum		84,00	35,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## HASIL UJI DESKRIPTIF (SUB VARIABEL)

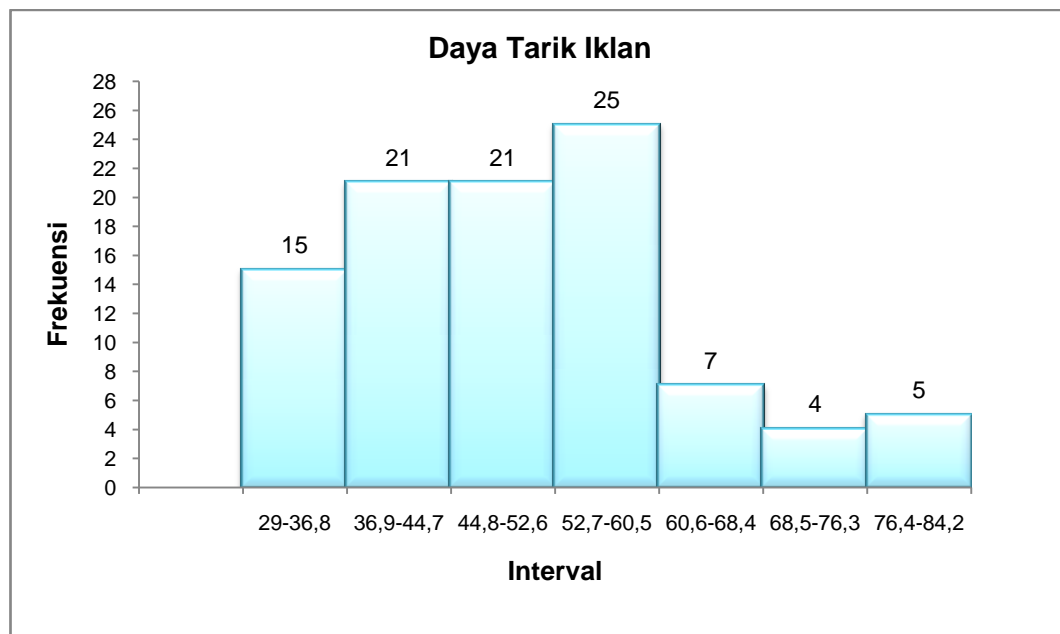
### Statistics

		Pengetah uan_Ibu	Sikap_Ibu
N	Valid	98	98
	Missing	0	0
Mean		7,3980	21,3163
Median		7,0000	22,0000
Mode		10,00	23,00
Std. Deviation		2,13339	2,93783
Minimum		4,00	12,00
Maximum		11,00	28,00

## PERHITUNGAN KELAS INTERVAL (VARIABEL DAYA TARIK IKLAN)

Min	29
Max	84
R	55
N	98
K	$1 + 3.3 \log n$
	7,571
≈	7
P	7,857
≈	7,8

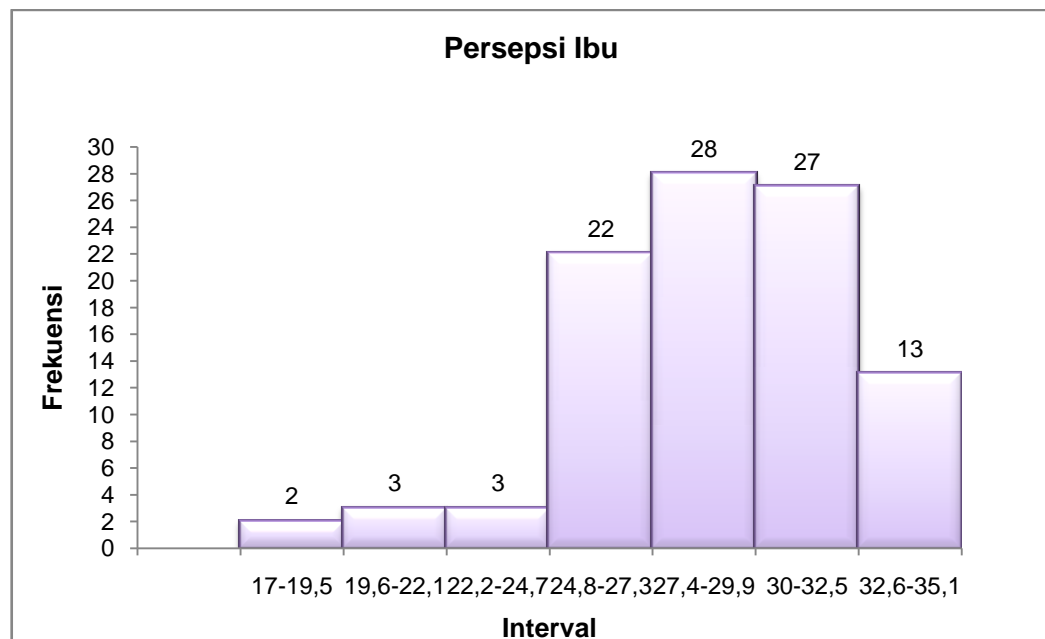
No.	Interval		F	%	
1	76,4	-	84,2	5	5,10%
2	68,5	-	76,3	4	4,08%
3	60,6	-	68,4	7	7,14%
4	52,7	-	60,5	25	25,51%
5	44,8	-	52,6	21	21,43%
6	36,9	-	44,7	21	21,43%
7	29,0	-	36,8	15	15,31%
Jumlah			98	100,00%	



## PERHITUNGAN KELAS INTERVAL (VARIABEL PERSEPSI IBU)

Min	17
Max	35
R	18
N	98
K	$1 + 3.3 \log n$
	7,571
≈	7
P	2,571
≈	2,5

No.	Interval		F	%	
1	32,6	-	35,1	13	13,27%
2	30,0	-	32,5	27	27,55%
3	27,4	-	29,9	28	28,57%
4	24,8	-	27,3	22	22,45%
5	22,2	-	24,7	3	3,06%
6	19,6	-	22,1	3	3,06%
7	17,0	-	19,5	2	2,04%
Jumlah			98	100,00%	



## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<b>Daya Tarik Iklan</b>																													
Skor Max	4	x	22	=	88																								
Skor Min	1	x	22	=	22																								
Mi	110	/	2	=	55																								
Sdi	66	/	6	=	11																								
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">Tinggi</td> <td style="width: 30%;">:</td> <td style="width: 30%;"><math>X \geq M + SD</math></td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>Sedang</td> <td>:</td> <td><math>M - SD \leq X &lt; M + SD</math></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rendah</td> <td>:</td> <td><math>X \leq M - SD</math></td> <td></td> </tr> </table>						Tinggi	:	$X \geq M + SD$		Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$		Rendah	:	$X \leq M - SD$													
Tinggi	:	$X \geq M + SD$																											
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$																											
Rendah	:	$X \leq M - SD$																											
<table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Kategori</th> <th style="text-align: left;">Skor</th> <th colspan="4"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tinggi</td> <td>:</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;"><math>\geq</math></td> <td style="text-align: center;">66,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sedang</td> <td>:</td> <td style="text-align: center;">44,00</td> <td style="text-align: center;"><math>\leq</math></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">&lt; 66,00</td> </tr> <tr> <td>Rendah</td> <td>:</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">&lt;</td> <td style="text-align: center;">44,00</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Kategori	Skor					Tinggi	:	X	$\geq$	66,00		Sedang	:	44,00	$\leq$	X	< 66,00	Rendah	:	X	<	44,00	
Kategori	Skor																												
Tinggi	:	X	$\geq$	66,00																									
Sedang	:	44,00	$\leq$	X	< 66,00																								
Rendah	:	X	<	44,00																									

<b>Persepsi Ibu</b>																													
Mean				=	28,71																								
SD				=	3,44																								
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">Tinggi</td> <td style="width: 30%;">:</td> <td style="width: 30%;"><math>X \geq M + SD</math></td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>Sedang</td> <td>:</td> <td><math>M - SD \leq X &lt; M + SD</math></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rendah</td> <td>:</td> <td><math>X \leq M - SD</math></td> <td></td> </tr> </table>						Tinggi	:	$X \geq M + SD$		Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$		Rendah	:	$X \leq M - SD$													
Tinggi	:	$X \geq M + SD$																											
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$																											
Rendah	:	$X \leq M - SD$																											
<table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Kategori</th> <th style="text-align: left;">Skor</th> <th colspan="4"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tinggi</td> <td>:</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;"><math>\geq</math></td> <td style="text-align: center;">32,16</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sedang</td> <td>:</td> <td style="text-align: center;">25,27</td> <td style="text-align: center;"><math>\leq</math></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">&lt; 32,16</td> </tr> <tr> <td>Rendah</td> <td>:</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">&lt;</td> <td style="text-align: center;">25,27</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Kategori	Skor					Tinggi	:	X	$\geq$	32,16		Sedang	:	25,27	$\leq$	X	< 32,16	Rendah	:	X	<	25,27	
Kategori	Skor																												
Tinggi	:	X	$\geq$	32,16																									
Sedang	:	25,27	$\leq$	X	< 32,16																								
Rendah	:	X	<	25,27																									

### Sub Variabel Pengetahuan Ibu

Skor Max	1	x	11	=	11
Skor Min	0	x	11	=	0
Mi	11	/	2	=	5,5
Sdi	11	/	6	=	1,8

Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X \leq M - SD$

Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	7,33	
Sedang	:	3,67	$\leq$	X	< 7,33
Rendah	:	X	<	3,67	

### Sub Variabel Sikap Ibu

Skor Max	4	x	7	=	28
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	35	/	2	=	17,5
Sdi	21	/	6	=	3,5

Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X \leq M - SD$

Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	21,00	
Sedang	:	14,00	$\leq$	X	< 21,00
Rendah	:	X	<	14,00	

## RANGKUMAN HASIL UJI KATEGORISASI

No	Daya Tarik Iklan	KTG	Persepsi Ibu	KTG	Pengetahuan Ibu	KTG	Sikap Ibu	KTG
1	60	Sedang	24	Rendah	7	Sedang	17	Sedang
2	36	Rendah	29	Sedang	8	Tinggi	21	Tinggi
3	63	Sedang	25	Rendah	9	Tinggi	16	Sedang
4	53	Sedang	22	Rendah	7	Sedang	15	Sedang
5	50	Sedang	22	Rendah	6	Sedang	16	Sedang
6	33	Rendah	26	Sedang	4	Sedang	22	Tinggi
7	41	Rendah	26	Sedang	5	Sedang	21	Tinggi
8	65	Sedang	30	Sedang	9	Tinggi	21	Tinggi
9	44	Sedang	29	Sedang	8	Tinggi	21	Tinggi
10	59	Sedang	30	Sedang	7	Sedang	23	Tinggi
11	44	Sedang	30	Sedang	8	Tinggi	22	Tinggi
12	40	Rendah	26	Sedang	4	Sedang	22	Tinggi
13	45	Sedang	28	Sedang	5	Sedang	23	Tinggi
14	51	Sedang	33	Tinggi	10	Tinggi	23	Tinggi
15	34	Rendah	29	Sedang	9	Tinggi	20	Sedang
16	63	Sedang	27	Sedang	4	Sedang	23	Tinggi
17	57	Sedang	28	Sedang	5	Sedang	23	Tinggi
18	59	Sedang	31	Sedang	10	Tinggi	21	Tinggi
19	45	Sedang	29	Sedang	9	Tinggi	20	Sedang
20	60	Sedang	27	Sedang	7	Sedang	20	Sedang
21	41	Rendah	29	Sedang	8	Tinggi	21	Tinggi
22	54	Sedang	29	Sedang	4	Sedang	25	Tinggi
23	47	Sedang	29	Sedang	5	Sedang	24	Tinggi
24	75	Tinggi	34	Tinggi	10	Tinggi	24	Tinggi
25	58	Sedang	27	Sedang	7	Sedang	20	Sedang
26	69	Tinggi	28	Sedang	8	Tinggi	20	Sedang
27	55	Sedang	33	Tinggi	10	Tinggi	23	Tinggi
28	34	Rendah	25	Rendah	6	Sedang	19	Sedang
29	45	Sedang	31	Sedang	7	Sedang	24	Tinggi
30	45	Sedang	27	Sedang	5	Sedang	22	Tinggi
31	47	Sedang	28	Sedang	7	Sedang	21	Tinggi
32	44	Sedang	32	Sedang	8	Tinggi	24	Tinggi
33	56	Sedang	29	Sedang	10	Tinggi	19	Sedang
34	46	Sedang	32	Sedang	7	Sedang	25	Tinggi
35	47	Sedang	29	Sedang	7	Sedang	22	Tinggi

36	54	Sedang	31	Sedang	8	Tinggi	23	Tinggi
37	51	Sedang	31	Sedang	10	Tinggi	21	Tinggi
38	48	Sedang	31	Sedang	10	Tinggi	21	Tinggi
39	33	Rendah	24	Rendah	8	Tinggi	16	Sedang
40	40	Rendah	28	Sedang	5	Sedang	23	Tinggi
41	35	Rendah	25	Rendah	9	Tinggi	16	Sedang
42	53	Sedang	27	Sedang	4	Sedang	23	Tinggi
43	50	Sedang	29	Sedang	10	Tinggi	19	Sedang
44	61	Sedang	31	Sedang	10	Tinggi	21	Tinggi
45	31	Rendah	27	Sedang	8	Tinggi	19	Sedang
46	44	Sedang	29	Sedang	10	Tinggi	19	Sedang
47	59	Sedang	29	Sedang	10	Tinggi	19	Sedang
48	29	Rendah	17	Rendah	5	Sedang	12	Rendah
49	33	Rendah	33	Tinggi	9	Tinggi	24	Tinggi
50	46	Sedang	25	Rendah	5	Sedang	20	Sedang
51	38	Rendah	30	Sedang	9	Tinggi	21	Tinggi
52	32	Rendah	31	Sedang	11	Tinggi	20	Sedang
53	33	Rendah	29	Sedang	10	Tinggi	19	Sedang
54	38	Rendah	23	Rendah	6	Sedang	17	Sedang
55	38	Rendah	28	Sedang	7	Sedang	21	Tinggi
56	40	Rendah	28	Sedang	5	Sedang	23	Tinggi
57	60	Sedang	28	Sedang	6	Sedang	22	Tinggi
58	42	Rendah	29	Sedang	4	Sedang	25	Tinggi
59	45	Sedang	29	Sedang	5	Sedang	24	Tinggi
60	78	Tinggi	34	Tinggi	11	Tinggi	23	Tinggi
61	57	Sedang	31	Sedang	7	Sedang	24	Tinggi
62	37	Rendah	31	Sedang	8	Tinggi	23	Tinggi
63	48	Sedang	32	Sedang	10	Tinggi	22	Tinggi
64	63	Sedang	30	Sedang	7	Sedang	23	Tinggi
65	55	Sedang	27	Sedang	5	Sedang	22	Tinggi
66	50	Sedang	32	Sedang	9	Tinggi	23	Tinggi
67	60	Sedang	33	Tinggi	10	Tinggi	23	Tinggi
68	58	Sedang	30	Sedang	10	Tinggi	20	Sedang
69	61	Sedang	28	Sedang	8	Tinggi	20	Sedang
70	56	Sedang	27	Sedang	4	Sedang	23	Tinggi
71	60	Sedang	28	Sedang	5	Sedang	23	Tinggi
72	57	Sedang	26	Sedang	4	Sedang	22	Tinggi
73	40	Rendah	31	Sedang	11	Tinggi	20	Sedang
74	66	Tinggi	33	Tinggi	10	Tinggi	23	Tinggi
75	33	Rendah	30	Sedang	8	Tinggi	22	Tinggi
76	79	Tinggi	34	Tinggi	11	Tinggi	23	Tinggi

77	73	Tinggi	33	Tinggi	10	Tinggi	23	Tinggi
78	48	Sedang	28	Sedang	5	Sedang	23	Tinggi
79	80	Tinggi	34	Tinggi	9	Tinggi	25	Tinggi
80	42	Rendah	26	Sedang	6	Sedang	20	Sedang
81	51	Sedang	32	Sedang	7	Sedang	25	Tinggi
82	36	Rendah	25	Rendah	5	Sedang	20	Sedang
83	84	Tinggi	35	Tinggi	10	Tinggi	25	Tinggi
84	38	Rendah	25	Rendah	6	Sedang	19	Sedang
85	58	Sedang	27	Sedang	7	Sedang	20	Sedang
86	38	Rendah	25	Rendah	5	Sedang	20	Sedang
87	60	Sedang	30	Sedang	6	Sedang	24	Tinggi
88	51	Sedang	28	Sedang	4	Sedang	24	Tinggi
89	44	Sedang	30	Sedang	5	Sedang	25	Tinggi
90	53	Sedang	32	Sedang	11	Tinggi	21	Tinggi
91	41	Rendah	31	Sedang	7	Sedang	24	Tinggi
92	75	Tinggi	33	Tinggi	8	Tinggi	25	Tinggi
93	38	Rendah	25	Rendah	10	Tinggi	15	Sedang
94	45	Sedang	28	Sedang	7	Sedang	21	Tinggi
95	53	Sedang	32	Sedang	6	Sedang	26	Tinggi
96	84	Tinggi	35	Tinggi	7	Sedang	28	Tinggi
97	31	Rendah	17	Rendah	5	Sedang	12	Rendah
98	32	Rendah	21	Rendah	7	Sedang	14	Sedang



## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequency Table

#### Daya\_Tarik\_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	10	10,2	10,2	10,2
	Sedang	57	58,2	58,2	68,4
	Rendah	31	31,6	31,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

#### Persepsi\_Ibu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	13	13,3	13,3	13,3
	Sedang	69	70,4	70,4	83,7
	Rendah	16	16,3	16,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

#### Pengetahuan\_Ibu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	46	46,9	46,9	46,9
	Sedang	52	53,1	53,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

#### Sikap\_Ibu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	65	66,3	66,3	66,3
	Sedang	31	31,6	31,6	98,0
	Rendah	2	2,0	2,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

## HASIL UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Daya_Tarik_ Iklan	Persepsi Ibu	Pengetahuan Ibu	Sikap Ibu
N		98	98	98	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	50,1122	28,5918	7,3980	21,3163
	Std. Deviation	12,91198	3,63782	2,13339	2,93783
Most Extreme Differences	Absolute	,082	,119	,135	,135
	Positive	,082	,052	,135	,085
	Negative	-,059	-,119	-,134	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		,817	1,179	1,334	1,337
Asymp. Sig. (2-tailed)		,517	,124	,057	,056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS (DAYA TARIK IKLAN TERHADAP PERSEPSI IBU)

### Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persepsi_Ibu * Daya_Tarik_Iklan	Between Groups	(Combined) Linearity	790,573	37	21,367	2,600	,000
		Deviation from Linearity	393,773	1	393,773	47,914	,000
			396,801	36	11,022	1,341	,155
	Within Groups		493,100	60	8,218		
	Total		1283,673	97			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Persepsi_Ibu * Daya_Tarik_Iklan	,554	,307	,785	,616

## HASIL UJI LINIERITAS (DAYA TARIK IKLAN TERHADAP PENGETAHUAN IBU)

### Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengetahuan_Ibu * Daya_Tarik_Iklan	Between Groups	(Combined) Linearity	144,880	37	3,916	,792	,774
		Deviation from Linearity	26,337	1	26,337	5,328	,024
			118,543	36	3,293	,666	,904
	Within Groups		296,600	60	4,943		
	Total		441,480	97			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pengetahuan_Ibu * Daya_Tarik_Iklan	,244	,060	,573	,328

## HASIL UJI LINIERITAS (DAYA TARIK IKLAN TERHADAP SIKAP IBU)

### Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap_Ibu * Daya_Tarik_Iklan	Between	(Combined)	455,527	37	12,312	1,935	,011
	Groups	Linearity	150,392	1	150,392	23,642	,000
		Deviation from Linearity	305,135	36	8,476	1,332	,160
	Within Groups		381,667	60	6,361		
Total			837,194	97			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Sikap_Ibu * Daya_Tarik_Iklan	,424	,180	,738	,544

## HASIL UJI REGRESI (DAYA TARIK IKLAN TERHADAP PERSEPSI IBU)

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya_Tarik_Iklan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Persepsi\_Ibu

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 <sup>a</sup>	,307	,300	3,04463

a. Predictors: (Constant), Daya\_Tarik\_Iklan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,773	1	393,773	42,479	,000 <sup>a</sup>
	Residual	889,901	96	9,270		
	Total	1283,673	97			

a. Predictors: (Constant), Daya\_Tarik\_Iklan

b. Dependent Variable: Persepsi\_Ibu

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,772	1,239		16,771	,000
	Daya_Tarik_Iklan	,156	,024	,554	6,518	,000

a. Dependent Variable: Persepsi\_Ibu