

**PERSEPSI TERHADAP *SALES PROMOTION GIRL***  
**DAN INTENSI MEMINTA INFORMASI**  
**(Studi Pada Pengunjung Pameran Komputer)**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

**YOSI NOVELIANO**

**705020155**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2009**

## KATA PENGANTAR

Pujian dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus Penyelamat jiwa saya, karena berkat kekuatan, kesabaran dan ketabahan dariNya skripsi ini dapat terselesaikan. Ia senantiasa memberikan yang terbaik dalam kehidupan peneliti, dan juga menyiapkan masa depan yang penuh harapan bagi kita semua.

Terima kasih kepada kedua orang tua dan adik yang selalu perhatian, sabar dan juga memberikan dukungan doa dan kasih sayang. Juga kepada Icha yang selalu mendukung dalam segala hal, memberikan perhatian, dan kasih sayang. Terima kasih juga kepada Sandy, Siska, Roy, Elen, Ricky, Marsela, Dave, Martin, Lita, dan teman-teman sepelayanan maupun teman-teman musisi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terima kasih juga kepada panitia penyelenggara pameran komputer di Jakarta *Convention Center*, yang memberikan izin dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada Bapak P Tommy Y.S. Suyasa, M.Si., Psi sebagai pembimbing. Terima kasih atas waktu, semangat, saran, dan kesabaran yang telah Bapak berikan dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih kepada staf sekretariat yang membantu dalam hal surat izin penelitian. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh dosen di Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara yang senantiasa memberikan ilmunya dari masa kuliah sampai kelulusan.

Terima kasih pula kepada Hanatia Suramin, dan Johanes Suwitnyo teman satu angkatan yang juga membantu saya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Terima kasih juga kepada Desy dan Brama Andika yang membantu dalam hal simulasi sidang.

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan ikhlas kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Peneliti sangat menghargai bantuan yang diberikan dalam penelitian ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan karenanya kritik dan saran sangat diperlukan untuk perbaikan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti,

Yosi Noveliano

## DAFTAR ISI

|                                                    |      |
|----------------------------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR .....                               | i    |
| DAFTAR ISI .....                                   | iii  |
| DAFTAR TABEL .....                                 | vii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                              | viii |
| ABSTRAK .....                                      | ix   |
| <br>                                               |      |
| BAB I PENDAHULUAN .....                            | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                          | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                        | 7    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                       | 7    |
| 1.4.1 Manfaat Teoretis .....                       | 7    |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                        | 8    |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                    | 8    |
| <br>                                               |      |
| BAB II TINJAUAN TEORETIS .....                     | 9    |
| 2.1 Intensi .....                                  | 10   |
| 2.1.1 Pengertian Intensi.....                      | 10   |
| 2.1.2 Pengaruh Intensi terhadap Perilaku .....     | 11   |
| 2.1.3 Elemen / Komponen Intensi.....               | 11   |
| 2.1.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Intensi ..... | 12   |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.2 Perilaku Meminta Informasi tentang Produk Komputer..... | 17 |
| 2.2.1 Produk Komputer .....                                 | 17 |
| 2.2.2 Informasi .....                                       | 19 |
| 2.2.3 Perilaku Meminta Informasi.....                       | 21 |
| 2.3 Persepsi.....                                           | 22 |
| 2.3.1 Pengertian Persepsi .....                             | 22 |
| 2.3.2 Objek Persepsi .....                                  | 23 |
| 2.3.3 Proses Terbentuknya Persepsi.....                     | 24 |
| 2.3.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi.....          | 26 |
| 2.4 <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG).....                  | 28 |
| 2.4.1 Pengertian SPG .....                                  | 28 |
| 2.4.2 Jenis-jenis dan Fungsi SPG .....                      | 29 |
| 2.4.3 Karakteristik SPG.....                                | 30 |
| 2.5 Pameran.....                                            | 31 |
| 2.5.1 Pengertian Pameran .....                              | 31 |
| 2.5.2 Sejarah Pameran.....                                  | 31 |
| 2.5.3 Pengertian Pameran Komputer.....                      | 32 |
| 2.5.4 Sarana dan Prasarana Pameran Komputer.....            | 33 |
| 2.5.5 Pengunjung Pameran Komputer.....                      | 34 |
| 2.6 Persepsi terhadap SPG .....                             | 34 |
| 2.7 Intensi untuk Meminta Informasi Tentang                 |    |
| Produk Komputer .....                                       | 34 |
| 2.8 Kerangka Berpikir .....                                 | 35 |
| 2.9 Hipotesis Penelitian.....                               | 36 |

|                                                                          |        |
|--------------------------------------------------------------------------|--------|
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                          | 37     |
| 3. 1 Partisipan Penelitian .....                                         | 37     |
| 3.1.1 Karakteristik Partisipan Penelitian.....                           | 38     |
| 3.2 Desain Penelitian .....                                              | 41     |
| 3.3 Setting dan Lokasi Penelitian .....                                  | 41     |
| 3.4 Instrumen Penelitian .....                                           | 43     |
| 3.5 Pengukuran Variabel Penelitian .....                                 | 43     |
| 3. 5.1 Pengukuran Variabel Persepsi terhadap SPG .....                   | 43     |
| 3.5.2 Pengukuran Intensi untuk Meminta Informasi pada SPG...             | 44     |
| 3.6 Prosedur Penelitian.....                                             | 51     |
| 3.6.1 Tahap Persiapan Penelitian.....                                    | 51     |
| 3.6.2 Tahap Pelaksanaan Penelitian.....                                  | 52     |
| <br>BAB IV HASIL PENELITIAN .....                                        | <br>54 |
| 4.1 Gambaran Persepsi terhadap SPG.....                                  | 55     |
| 4.2 Gambaran Intensi Meminta Informasi pada SPG .....                    | 56     |
| 4.3 Hubungan Persepsi terhadap SPG dan Intensi<br>Meminta Informasi..... | <br>57 |
| 4.4 Analisis Tambahan.....                                               | 58     |
| 4.4.1 Uji Model Teori Intensi.....                                       | 58     |
| 4.4.2 Hubungan Persepsi terhadap SPG dengan Usia.....                    | 59     |

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4.3 Perbandingan Persepsi terhadap SPG berdasarkan<br>Jenis Kelamin..... | 59  |
| <br>BAB V SIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN .....                               | 61  |
| 5.1 Simpulan .....                                                         | 61  |
| 5.2 Diskusi .....                                                          | 62  |
| 5.3 Saran .....                                                            | 66  |
| 5.3.1 Saran yang berkaitan dengan manfaat teoretis .....                   | 66  |
| 5.3.2 Saran yang berkaitan dengan manfaat praktis .....                    | 66  |
| 5.3.3 Saran untuk penelitian selanjutnya .....                             | 67  |
| <br><i>ABSTRACT</i> .....                                                  | 69  |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                       | P1  |
| LAMPIRAN .....                                                             | L-1 |

## DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

|          |                                                                        |    |
|----------|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1  | Gambaran Partisipan Penelitian berdasarkan Golongan Usia....           | 39 |
| Tabel 2  | Gambaran Partisipan Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin.....          | 39 |
| Tabel 3  | Gambaran Partisipan Penelitian berdasarkan Pendidikan<br>Terakhir..... | 40 |
| Tabel 4  | Gambaran Partisipan Penelitian Berdasarkan<br>Status Pernikahan.....   | 40 |
| Tabel 5  | Gambaran Persepsi Terhadap SPG.....                                    | 56 |
| Tabel 6  | Hubungan Persepsi terhadap SPG dan Intensi<br>Meminta Informasi .....  | 57 |
| Tabel 7  | Perbandingan Persepsi terhadap SPG berdasarkan<br>Jenis Kelamin.....   | 60 |
| Grafik 1 | Gambaran persepsi terhadap SPG.....                                    | 55 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|             |                                                                                     |      |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Lampiran 1  | Kuesioner Penelitian .....                                                          | L-1  |
| Lampiran 2  | Uji Reliabilitas <i>Attitude toward Behavior</i> .....                              | L-18 |
| Lampiran 3  | Uji Realibilitas <i>Subjective Nor</i> .....                                        | L-19 |
| Lampiran 4  | Uji Realibilitas <i>Perceived Behavior Control</i> (positif).....                   | L-20 |
| Lampiran 5  | Uji Realibilitas <i>Perceived Behavior Control</i> (negatif).....                   | L-21 |
| Lampiran 6  | Uji Realibilitas Dimensi Intensi.....                                               | L-22 |
| Lampiran 7  | Uji <i>Construct Validity</i> PBC (positif) san PBC (negatif).....                  | L-23 |
| Lampiran 8  | Uji Realibilitas Item Persepsi ( <i>test-retest</i> ).....                          | L-24 |
| Lampiran 9  | Gambaran Persepsi terhadap SPG.....                                                 | L-32 |
| Lampiran 10 | Gambaran <i>Attitude toward Behavior, Subjective Norm,</i><br>PBC, dan Intensi..... | L-33 |
| Lampiran 11 | Uji Hubungan antara Persepsi dan Intensi.....                                       | L-34 |
| Lampiran 12 | Uji Model Teori Intensi.....                                                        | L-35 |
| Lampiran 13 | Hubungan Persepsi terhadap SPG dengan Usia .....                                    | L-36 |
| Lampiran 14 | Perbandingan Persepsi terhadap SPG berdasarkan<br>Jenis Kelamin.....                | L-37 |

## **ABSTRAK**

**YOSI NOVELIANO (705020155)**

**Hubungan Persepsi terhadap *Sales Promotion Girl* dan Intensi Meminta Informasi. Studi pada pengunjung pameran komputer. (Bp. P Tommy Y.S. Suyasa, M.Si., Psi); Program Studi S1 Psikologi, Universitas Tarumanagara. (67 Halaman, P1-P3, L-1 – L-38).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi terhadap *sales promotion girl* (SPG) dan intensi untuk meminta informasi.. Peneliti menggunakan alat ukur berupa kuesioner yang disusun berdasarkan skala *Likert* dan skala *Semantic Differential*. Data yang diperoleh telah dianalisa dengan bantuan program SPSS versi 15. Data keseluruhan partisipan berjumlah 85 orang dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang berusia antara 18-49 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap SPG dan intensi meminta informasi. SPG yang dipersepsikan memiliki tubuh yang tinggi atau terlihat tinggi, dan menguasai produk secara teknis, dapat menimbulkan intensi untuk meminta informasi.

Kata Kunci: Intensi, Persepsi, *Sales Promotion Girl*, dan Informasi.