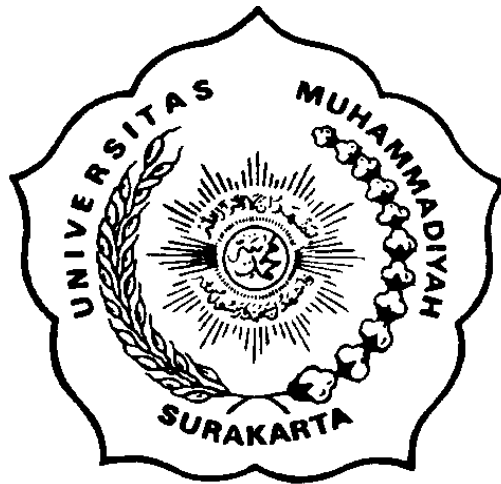


**HUBUNGAN ANTARA PROMOSI PENJUALAN DENGAN  
PERILAKU KONSUMTIF PADA  
IBU RUMAH TANGGA**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam mencapai derajat Sarjana S-1



Disusun oleh :

**DYAH ISWARI PROBORINI**  
**F 100 020 004**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2007**

**HUBUNGAN ANTARA PROMOSI PENJUALAN DENGAN  
PERILAKU KONSUMTIF PADA  
IBU RUMAH TANGGA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh  
Derajat Sarjana S-1 Psikologi**

**Diajukan oleh :**

**DYAH ISWARI PROBORINI**  
**F 100 020 004**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2007**

**HUBUNGAN ANTARA PROMOSI PENJUALAN DENGAN  
PERILAKU KONSUMTIF PADA  
IBU RUMAH TANGGA**

Disusun oleh :

**DYAH ISWARI PROBORINI**  
**F 100 020 004**

Telah disetujui untuk dipertahankan

di depan Dewan Penguji oleh :

Pembimbing Utama

**Drs. Soleh Amini, M.Si**

tanggal 26 Februari 2007

Pembimbing Pembantu

**Achmad Dwityanto, S.Psi**

tanggal 26 Februari 2007

**HUBUNGAN ANTARA PROMOSI PENJUALAN DENGAN  
PERILAKU KONSUMTIF PADA  
IBU RUMAH TANGGA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**DYAH ISWARI PROBORINI**  
**F 100 020 004**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal        28 Febuari        2007

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji utama

**Drs. Soleh Amini, M.Si**

Penguji pendamping I

**Achmad Dwityanto, S.Psi**

Penguji pendamping II

**Dra. Zahrotul Uyun, Msi**

Surakarta,           Februari           2007  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Psikologi  
Dekan,

**(Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psi.)**

## **MOTTO**

Hidup adalah sebuah perjuangan. Jalani apa adanya.

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap cinta dan do'a  
Skripsi ini penulis persembahkan untuk mereka yang telah lama  
menantikan saat ini:

☞ Papa dan Mama tercinta,  
yang telah memberikan segala,  
cinta serta doa yang tiada henti.  
☞ Adik tersayang.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Susatyo Yuwono, S.Psi.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ijin penelitian.
2. Drs. Soleh Amini, M.Si, selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuk kepada penulis sampai terselesainya skripsi ini.
3. Achmad Dwityanto, S.Psi, selaku pembimbing pendamping yang telah berkenan memberikan dorongan dan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Drs. Suparno M.Si., selaku pembimbing akademik yang telah banyak memberikan bimbingan selama penulis menempuh studi di Fakultas Psikologi .
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu staf pengajar Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi bekal ilmu akademik yang sangat bermanfaat bagi penulis hingga terselesainya studi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

6. Staf kepastakaan dan tata usaha di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membantu kelancaran studi selama penulis menimba ilmu di Fakultas ini.
7. Warga Perumahan Gebang Yogyakarta yang telah bersedia meluangkan waktu sebagai subjek penelitian yang telah bekerja sama dengan baik pada saat penelitian berlangsung.
8. Papa dan Mama tercinta yang selalu sabar dan mendoakan dengan tulus serta menjadi pendorong semangat dan sumber kekuatan penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis Dwi, Ita, Ita yura, Yuni, Eko dan Kartini, semoga persahabatan kita tetap terjaga.
10. Teman-teman seperjuangan Kelas A angkatan 2002. Terima kasih atas nasihat, dorongan, dukungan serta doanya selama ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya bisa mengucapkan banyak terimakasih, semoga amal kebbaikannya mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa apa yang telah penulis susun ini masih banyak kekurangan, namun demikian penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Surakarta, Februari 2007

Penulis



## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN .....                                  | i              |
| HALAMAN JUDUL .....   | ii             |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                   | iii            |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                     | iv             |
| HALAMAN MOTTO .....   | v              |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                                    | vi             |
| KATA PENGANTAR .....  | vii            |
| DAFTAR ISI.....   | viii           |
| DAFTAR TABEL.....   | xii            |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                       | xiii           |
| ABSTRAKSI.....  | xiv            |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>                                   |                |
| A. Latar Belakang Masalah.....                              | 1              |
| B. Tujuan Penelitian .....                                  | 8              |
| C. Manfaat Penelitian .....                                 | 8              |
| <b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>                               |                |
| A. Perilaku Konsumtif .....                                 | 9              |
| 1. Pengertian Perilaku Konsumtif .....                      | 9              |
| 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif ..... | 15             |
| 3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....                      | 25             |
| B. Promosi Penjualan.....                                   | 28             |
| 1. Pengertian Promosi .....                                 | 28             |

|   |    |
|---|----|
| 2. Tujuan Promosi .....   | 30 |
| 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....   | 32 |
| 4. Cara-cara Promosi.....   | 36 |
| 5. Promosi Penjualan.....   | 40 |
| C. Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Perilaku Konsumtif<br>Pada Ibu Rumah Tangga ..... | 46 |
| D. Hipotesis .....  | 49 |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>   |    |
| A. Identifikasi Variabel .....  | 50 |
| B. Definisi Operasional .....   | 51 |
| C. Subjek Penelitian .....  | 52 |
| D. Metode Pengumpulan Data .....  | 54 |
| E. Validitas dan Reliabilitas .....   | 58 |
| F. Metode Analisis Data .....   | 61 |
| <b>BAB IV. LAPORAN PENELITIAN</b>   |    |
| A. Persiapan Penelitian .....   | 63 |
| 1. Orientasi kancah penelitian.....   | 63 |
| 2. Persiapan alat ukur .....  | 63 |
| B. Pelaksanaan Penelitian .....   | 66 |
| 1. Pengumpulan Data .....   | 66 |
| 2. Pelaksanaan skoring.....   | 66 |
| C. Validitas dan Reliabilitas Skala Penelitian.....   | 67 |
| 1. Pengujian Validitas .....  | 67 |
| 2. Perhitungan Reliabilitas .....   | 69 |
| D. Penyusunan Alat Ukur Setelah Try Out .....   | 69 |
| E. Analisis Data Penelitian.....  | 71 |
| F. Pembahasan.....  | 74 |

BAB V PENUTUP

|                      |    |
|----------------------|----|
| A. Kesimpulan.....   | 78 |
| B. Saran-saran.....  | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 81 |
| LAMPIRAN .....       | 84 |

## DAFTAR TABEL

| Tabel  | Halaman |
|--|---------|
| 1. Nomor aitem favourable dan unfavourable Promosi Penjualan.....      | 64      |
| 2. Nomor aitem favourable dan unfavourable Perilaku Konsumtif.....     | 65      |
| 3. Daftar aitem skala Promosi Penjualan Yang Shahih dan Gugur .....    | 68      |
| 4. Daftar aitem skala Perilaku Konsumtif Yang Shahih dan gugur .....   | 69      |
| 5. Nomor aitem favourable dan unfavourable Promosi Penjualan.....      | 70      |
| 6. Nomor aitem favourable dan unfavourable Perilaku Konsumtif .....    | 71      |
| 7. Uji validitas dan reliabilitas.....                                 | 71      |
| 8. Uji normalitas, linieritas dan <i>korelasi product moment</i> ..... | 72      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran  | Halaman |
|---|---------|
| A. Hasil perhitungan validitas dan reliabilitas .....     | 85      |
| B. Hasil Uji Normalitas dan Linieritas .....              | 102     |
| C. Hasil uji analisis <i>Product Moment Pearson</i> ..... | 110     |
| D. Kategorisasi.....                                      | 117     |
| E. Skala Penelitian Sebelum Try Out .....                 | 120     |
| F. Skala Penelitian Setelah Penelitian.....               | 131     |

## ABSTRAKSI

### HUBUNGAN ANTARA PROMOSI PENJUALAN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA IBU RUMAH TANGGA

Perilaku konsumtif, setiap orang pasti pernah mendengar istilah tersebut. Perilaku konsumtif, setiap orang pasti akan menyamakannya dengan perilaku konsumsi, walaupun secara tata bahasa memiliki arti yang berbeda. Perilaku konsumtif adalah tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal seperti usia, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap dan faktor eksternal seperti pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, pembelajaran dan promosi. Bentuk promosi yang dipakai bisa beraneka ragam seperti iklan, promosi penjualan, publikasi maupun *direct selling* yang berkembang semakin bervariasi dan gencar. Promosi penjualan sering menarik orang untuk beralih merek, terutama yang mencari harga murah atau hadiah. Secara langsung maupun tidak langsung, berbagai bentuk promosi ini yang menyebabkan timbulnya hasrat konsumtif yang menimbulkan pola hidup konsumtif. Gejala-gejala ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan positif antara promosi penjualan dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Perumahan Gebang Yogya. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala promosi penjualan dan skala perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dengan menggunakan teknik statistik analisis *Product Moment* diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,490, koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,241 dengan  $p < 0,010$ . Hal ini berarti ada hubungan positif yang sangat signifikan antara promosi penjualan dengan perilaku konsumtif. Mean empirik variabel promosi penjualan sebesar 91,596 dengan mean hipotetik sebesar 100 ini berarti pengaruh promosi penjualan adalah sedang. Mean empirik variabel perilaku konsumtif sebesar 77,088 dengan mean hipotetik sebesar 105, hal ini berarti perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Perumahan Gebang adalah rendah. Sumbangan efektif variabel promosi penjualan terhadap perilaku konsumtif sebesar 24,1%.