HUBUNGAN ANTARA IKLAN KOSMETIK DENGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI DESA TEBEL BARAT GEDANGAN-SIDOAR TORUSTA C

# SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)



YENI SUPRIYATIN NIM: BO7303028

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
2009

# PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama: YENI SUPRIYATIN

NIM: B07303028

Judul : Hubungan Antara Iklan Kosmetik Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa

Tebel Sidoarjo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya,21 Januari 2009

Pembimbing

Dra.Hj. Sri Astutik, M.Si

NIP. 150 228 291

# PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Yeni Supriyatin ini telah dipetahankan di depan Tim Penguji Skripsi

> Surabaya, 6 Februari 2009 Mengesahkan

Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah

Dekan.

H. Shonhadji Sholeh, Dip. IS

NIP. 150 194 059

Ketua

Dra. H

Sekretaris

Lukman Fahmi, M.Pd

NIP. 150 370 173

Penguji I

Rizma Fithri, S.Psi, M.Si

NIP. 150 291 149

Penguji II

NIP. 150 378 239

#### **ABSTRAK**

Yeni Supriyatin B07303028 HUBUNGAN ANTARA IKLAN KOSMETIK DAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI DESA TEBEL BARAT GEDANGAN SIDOARJO

Kata kunci: iklan, perilaku konsumtif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh layanan iklan terhadap perilaku konsumtif pada remaja desa Tebel barat Gedangan Sidoarjo, subyek penelitian ini adalah remaja desa Tebel barat. Dengan alasan remaja di lingkungan desa Tebel barat berpenampilan selayaknya wa ita dewasa dengan mengkosumsi kosmetik yang ada di televisi, peneliti mengambil sampel sebanyak 65 orang dengan teknik pengambilan sampel random sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, dengan menggunakan skala likert yang kesemua reliabilitasnya diuji terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini, r hitung 0,519 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 maka dinyatakan signifikan artinya terdapat hubungan antara iklan kosmetik terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Tebel Barat Gedangan Sidoarjo. Sumbangan efektif yang diberikan iklan terhadap perilaku konsumtif sebesar 26,9 % dan sisanya 73,1 % difaktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain faktor sosial dan budaya, dan faktor psikologis ( pribadi )

Bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil maksimal diharapkan meningkatkan kualitas dengan meniperhatikan variabel lain yang mempengaruhi

# **DAFTAR ISI**

SAMPUL DALAM	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	v vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	
	X
BAB L PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah	8
B. Rumusan masalah	8
C. Tujuan penelitian	8
D. Manfaat penelitian	8
E. Sistematika pembahasan	9
	,
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian tentang iklan.	13
1. Pengertian iklan	13
2. Jenis dan ciri – ciri iklan	14
3. Fungsi dan tujuan iklan	17
4. Sifat dan kecenderungan iklan	25
B. Perilaku konsumtif	26
Pengertian perilaku konsumtif	26
Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif	29
3. Ciri – ciri perilaku konsumtif	30
C. Hubungan iklan dengan perilaku konsumtif remaja	31
D. Kerangka teoritik	36
E. Hipotesis penelitian	38
	28
BAB III. METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan jenis penelitian	39
B. Lokasi penelitian	40
C. Definisi operasional	40
D. Variabel penelitian	41
E. Populasi dan sampel	45
F. Instrumen penelitian	43 47
G. Teknik dan analisis data	4/ 51

BAB IV. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	52
A. Gambaran umum obyek penelitian	52
B. Persiapan penelitian dan pelaksanaan penelitian	56
C. Deskripsi data	59
D. Analisis data	65
E. Pembahasan	66
BAB V . PENUTUP	60
A. Kesimpulan	
B. Saran	

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

# DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Blue Print Layanan Iklan	44
Tabel 3.2 Blue Print Peirlaku Konsumtif	44
Tabel 3.3. Jumlah Populasi	45
Tabel 3.4. Jumlah Sampel	46
Tabel 3.5 Skoring Skala Psikologi	48
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Butir Layanan Ikla.	59
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Butir Perilaku Konsumtif	60
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabitas	62
Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas Sebaran	63
Tabel 4.5. Uji Linieritas Hubungan	63
Tabel 4.6. Hasil Korelasi Product Moment Tangkar Pearson	64
Tabel 4.7. Arah kecenderungan	64

# **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuisioner

Lampiran 2 : Keluaran Hasil SPSS V.14.00 for Windows Lampiran 3 : Surat Ijin Penelitian Skripsi

Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian Skripsi Lampiran 5 : Kartu Konsultasi Skripsi

### **BABI**

### **PENDAHULUAN**

# A. LATAR BELAKANG MASALAH

Televisi merupakan media massa yang berupa alat elektronik yang dapat menghasilkan gambar, warna, dan suara, televisi selain menampilkan sinetron – sinetron mulai dari sinetron religi sampai drama percintaan. Hal ini memicu pembuat iklan untuk mensponsori atau mendukung film tersebut. Iklan disini dapat menarik minat konsumen, para pembisnis periklanan menggunakan kesempatan tersebut untuk menarik minat masyarakat, iklan yang ditampilkan pun beragam – ragam macamnya antara lain : iklan obat, iklan kosmetik, iklan Hp dsb. Salah satu yang lebih diminati masyarakat adalah iklan kosmetik karena masyarakat saat ini lebih memperhatikan penampilan untuk lebih percaya diri, iklan kosmetik lebih dicondongkan pada remaja khususnya remaja putri, adapun iklan kosmetik yang membuat orang tampil muda atau seperti masih muda, iklan inilah yang dicari – cari oleh konsumen meskipun harga kosmetik itu sendiri sangat mahal akan tetapi mereka tidak memperdulikannya karena yang ada dibenak mereka adalah kecantikan.

Iklan yang ada ditelevisi memberikan motivasi bagi masyarakat unuk.

mengkosumsi produk yang mereka tawarkan, periklanan pada masa globalisasi dapat diakses secara luas karena banyaknya penawaran produk luar negeri yang masuk kenegara kita.

Dengan banjirnya promosi kita hendaknya selektif dalam memilih dan tidak langsung tergiur untuk membeli produk yang ditawarkan. Penawaran produk melalui iklan itu apabila tidak di imbangi dengan pikiran yang rasional akan menimbulkan pola perilaku konsumtif. Oleh karena itu sikap bijaksana yang perlu kita lakukan adalah membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan bukan untuk bergaya. Akan tetapi para remaja justru menjadikan momen tersebut sebagai ajang untuk bergaul dan agar lebih bisa percaya diri.

Ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan lewat media iklan menimbulkan minat masyarakat untuk mengkonsumsi barang yang ditawarkan.

Hal ini sebagaimana telah dikemukakan oleh Renald Kasali dalam buku – bukunya manajemen periklanan mendefinisikan iklan sebagai pesan penawaran suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>1</sup>

Iklan dapat membantu kita untuk mencapai hampir setiap tujuan komunikasi dengan adanya iklan sebagai suatu pesan yang disampaikan oleh produsen lewat media yang ditujukan sebagai penyampai informasi dapat membantu menjual produknya ataupun dapat membangkitkan keingintahuan isi pesan yang terkandung tersebut.<sup>2</sup>

Iklan sering juga dikenal dengan sebutan advertensi yang merupakan .

penyesuaian kata dari dalam bahasa belanda advertentie. Kata lain dalam bahasa belanda untuk advertentie ialah reklame yang artinya memberitahu

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Renald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*, (Cet.IV Jakarta: Agustus 1992)

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Burhan Bungin, Image Media Masa. Jogjakarta: Jendela,2001,hal 92

fungsi informatif iklan sampai sekarang masih dipertahankan. Disamping itu iklan sekarang memiliki fungsi yang lain yaitu fungsi persuasif.<sup>3</sup>

Dengan fungsi informatif maka iklan menekankan komunikasi, memberitahukan informasi tentang produk kepada konsumen yang dipengaruhi adalah proses kognitif konsumen sadar akan adanya produk yang ditawarkan melalui iklan. Mempersepsikannya, memahami dan mengolah data untuk kemudian disimpan atau tidak disimpan datanya. Jika konsumen pada saat membaca iklar membutuhkan produk tersebut maka tidak saja terjadi proses kognitif tetapi juga terjadi proses pengambilan keputusan.jika produk tidak diperlukan konsumen maka iklan, kalau dibaca akan menyentuh proses kognitif saja dan tidak sampai pada status afetif seseorang. Namun demikian ada produk-produk yang dengan sengaja ditawarkan dengan menggunakan fungsi informatif saja.

Untuk dapat menawarkan produk secara efektif, perlu cara persuasive digunakan dalam periklanan. Penekanannya pada pengambilan keputusan konsumen tersentuh status afektifnya dan terjadi proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah sampai kepada keputusan untuk membeli atau tidak. Tujuan mengiklankan ialah merangsang konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengiklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi amal dan lembaga pemerintah yang beriklan keberbadai masyarakat sebagai sasaran. Iklan merupakan cara yang efektif untuk

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Ashar Sunyoto Munandar, Psikologi Industri dan Organisasi, Universitas Indonesia. 2001. hal 414

menyebarkan pesan baik. Masyarakat mulai tertarik dengan sebuah produk apabila dalam menawarkan produk lebih menekankan pada kegunaan dari produk tersebut. Iklan merupakan sarana komunikasi bagi masyarakat, untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, dalam menampilkan iklan harus lebih spesifik, agar konsumen yakin bahwa produk yang diiklankan tersebut memang benar-benar adanya, seperti halnya kosmetik yang beraneka ragam dan macamnya.

Sudah sama dimaklumi bahwa peran pemasaran kian hari kian gencar seakan – akan dapat dikatakan kemanapun mata memandang yang ada adalah iklan - iklan dan promosi - promosi barang dan jasa. Kemana telinga mendengar, yang tertangkap adalah ajakan - ajakan untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Salah satu yang paling mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli adalah Iklan yang mempengaruhinya.

Tayangan iklan ditelevisi tidak hanya menampilkan atau menawarkan produk – produk berupa kosmetik tetapi juga menarik simpati masyarakat yang menyaksikan tayangan tersebut untuk mengkosumsi serta menggunakan produk – produk itu. Dengan adanya tayangan iklan kosmetik masyarkat jadi lebih mudah untuk memilih mana produk yang sesuai dengan kebutuhannya, hal semacam ini banyak terjadi pada kalangan remaja khususnya remaja putri.

Pada saat ini remaja putri sebelum masa baliq hampir tidak pernah memperhatikan tubuhnya dan penampilannya, tetapi pada masa baliq ia menjadi sangat memperhatikan tubuhnya dan menghabiskan waktu yang lama dan usaha yang sungguh-sungguh untuk mempercantik dirinya setelah

anak gadis menggunakan bedak dan lipstik seperti layaknya perempuan dewasa, maka kita dapat melihat bahwa pada masa ini ia menggunakan kosmetik sebagai senjata untuk memuaskan rasa cemburunya dan kebutuhannya akan perasaan diri sebagai wanita cantik.

Hal ini dipicu adanya tayangan iklan yang menawarkan produk yang memang pada saat itu dibutuhkan remaja khususnya remaja putri, mereka berlomba – lomba supaya bisa tampil menarik dan cantik seperti model yang diidolakan cortohnya: gaya rambut, cara berpakaian dan cara berdandan atau berhias diri. Layanan iklan memberikan pengaruh yang sangat kuat karena dengan menyaksikan suuhan layanan iklan dapat mempermudah mereka mencariapa yang mereka butuhkan saat ini, tayangan iklan juga berpengaruh pada perilaku konsumtif mereka, dengan melihat iklan sebagai media informasi mereka jadi lebih tahu produk apa yang sesuai dengan keinginan mereka.

Setelah mereka menyaksikan tayangan iklan timbulah perilaku ksumtif mereka, dengan mengkosumsi produk yang ditawarkan oleh pihak pertelevisian mereka jadi lebih tahu bahwa apa yang ada diiklan memang sesuai dengan apa yang selama ini mejadi keluhannya, seperti halnya kosmetik remaja untuk bisa tampil lebih percaya diri mereka dengan antusias menggunakan produk tersebut contohnya remaja yang bermasalah dengan jerawat setelah mereka menyaksikan tayang iklan sebuah produk kosmetik tentang bagaimana menghilangkan cara jerawat dan menumbuhkan rasa percaya diri yakni dengan memakai produk kosmetik berupa pelembab, televisi memberikan berbagai macam keunggulan dari

pelembab tersebut, setelah mereka mengkosumsi mereka jadi lebih tahu apa yang mereka butuhkan saat ini.

Iklan memang sangat penting bagi masyarakat guna mempermudah mereka untuk lebih tahu banyak mengenai produk kosmetik, layanan iklan itu sendiri memberikan dampak positif dan negative. Dampak positifnya adalah mempermudah konsumen mencari informasi tentang sebuah produk kosmetik, dampak negatifnya konsumen lebih menyukai produk – produk yang tidak terlalu berlebihan dalam keunggulan, ada yang cocok dan ada pula yang tidak cocok setelah mengkosumsi kosmetik tersebut. Manfaat adanya tayangan iklan adalah dapat mempermudah konsumen mencari produk kosmetik selain itu jugaiklan dapat memberikan masukan atau ide bagi para konsumen yang mempunyai masalah pada kecantikan.

Seperti yang terjadi pada remaja Desa Tebel Barat Sidoarjo, bahwa hampir sebagina remaja di desa tersebut memakai produk – produk berupa kosmetik yang ditawarkan di televisi, hal ini disebabkan adanya penayangan iklan ditelevisi sedikit banyak telah menimbulkan minat yang cukup besar dikalangan remaja, penayangan iklan ditelevisi telah mepengaruhi pola piker masyarakat mengenai suatu produk oleh karena itu remaja khususnya remaja putri desa Tebel Barat dengan sangat antusias menggunakan produk tersebut.

Berbagai macam produk mulai dari alas bedak sampai hand body mereka gunakan, iklan yang menayangkan produk terseut menambah daya tarik sendiri guna menarik simpati masyarakat mulai dari produk yang bermerek terkenal sampai yang tidak begitu dikenal masyarakat, iklan TV menghadirkan berbagai macam merek kosmetik namun yang paling digandrungi oleh masyarakat adalah kosmetik yang dapat memutihkan atau mencerahkan wajah dan kosmetik ini tidak hanya remaja untuk ibu – ibu rumah tangga pun juga ada. Remaja di desa Tebel Barat lebih menyukai produk yang bermerek, mereka mengkosumsi produk tersebut hanya ingin tampil cantik karena remaja saat ini apalagi yang sudah baliq lebih memperhatikan penampilan mulai dari gaya rambut sampai cara berpakaian tidak hanya itu saja kebersihan badan dan kulitpun tidak mereka lupakan, sudah bisa dimaklumi karena remaja saat ini mudah tergiur oleh iklan yang menyajikan berbagai macam produk dan keunggulan tersendiri.

Adanya penayangan iklan maka timbulah perilaku konsumtif mereka, dapat kita ketahui bahwa perilaku konsumtif itu sendiri adalah tindakan mengkosumsi suatu barang secara berlebihan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan unuk mencapai sesuatu atau status Hal ini disampaikan oleh Fromm, sedangkan menurut Lubis (1987) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif timbul karena adanya iklan yang mempengaruhinya, iklan disajikan untuk menarik minat konsumen dengan hadirnya iklan maka akan mempermudah konsumen untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumtif mereka sangat berpengaruh pada kondisi ekonomi mereka karena semakin banyak mereka menghabiskan uang serta tenaga hanya untuk memenuhi keinginan mereka maka akan terjadi pemborosan biaya atau

inefisiensi biaya.

Hal ini memungkinkan mereka yakni remaja yang sudah berpenghasilan sendiri untuk lebih memperhatikan penampilan sebaliknya remaja yang belum berpenghasilan sendiri akan kesulitan untuk memenuhi kebutuhannya ini karena adanya tayangan iklan yang mempengaruhinya, bagi remaja yang sudah berpenghasilan sendiri tidak akan jadi masalah karena mereka dapat mencari uang dengan jerih payah mereka sendiri tanpa harus meminta pada orang tua, tidak hanya itu bagi remaja yang masih meminta pada orang tua tidak mungkin bisa memenuhi keinginannya.

Konsumen adalah sasaran utama para pembuat iklan untuk itu pembisnis periklanan banyak mengeluarkan produk – produk kosmetik yang berbeda – beda tetapi masih dalam satu merek hanya saja kemasan yang dibedakan ini dilakukan agar konsumen tidak merasa jenuh dan bosan dan juga untuk menarik minat masyarakat, dapat kita ketahui bahwa kehidupan remaja tidak lepas dari kesenangan yang menyebabkan adanya perilaku konsumif. Hal ini terjadi karena iklan yang mempengaruhinya mengkosumsi barang yang berlebihan akan menimbulkan pemborosan, justru dengan dapat memilih produk yang sesuai kebutuhan akan sedikit dengan kebutuhan akan sedikit mengurangi pengeluaran. Tayangan iklan selain mecari informasi juga dapat tahu pasti produk apa yang akan mereka kosumsi yang sesuai dengan kebutuhan remaja saat ini. Perilaku konsumtif itu sendiri sangat penting selain untuk mengubah gaya hidup mereka tetapi dapat menumbuhkan rasa percaya diri, akan tetapi remaja saat ini lebih cenderung pada ketidakpuasan pada satu produk tetapi lebih dari satu produk, diantara

sekian banyak remaji. ada juga yang merasakan hasil dari setelah mereka mengkosumsi produk tersebut. Kosmetik selain untuk mencerahkan wajah juga dapat memutihkan wajah, kosmetik seperti inilah yang banyak diminati oleh remaja khususnya remaja putri ada juga kosmetik yang dapat membuat seorang ibu – ibu rumah tangga tampil seperti layaknya anak remaja, tidak hanya itu saja cara berdandan dan cara berpakaian pun kini mulai berubah ini disebabkan tayangan iklan yang sering mereka lihat

Seperti dijelaskan diatas bahwa remaja lebih memperhatikan tubuh dan penampilannya, hal ini dipici adanya tayangan iklan yang mempengaruhinya. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan – keinginannya, akan tetapi mereka lebih menyukai produk – produk yang bernilai tinggi karena untuk menjaga harga diri dan untuk tampil menarik dan bagus, sebagaimana diungkapkan Shihab (1995) wanita biasanya lebih cenderung kepada upaya menghias diri, kecantikan dan model yang beranekaragam secara umum dapat dikatakan bahwa stimulasi – stimulasi dari lingkungan yang sangat besar dan kontrol diri yang kurang menjadi penyebab utamanya. Para pembisnis periklanan akan menampilkan produk – produk baru untuk menarik minat konsumen dengan begitu mereka tidak menampilkan produk – produk baru untuk menarik minat konsumen dengan begitu mereka tidak meresa jenuh dan bosan dengan produk dan kemasan itu – itu saja.

Hal semacam ini membuat perilaku konsumtif mereka timbul dan mereka dapat membedakan mana produk yang cocok untuk mereka dan mana yang tidak, seperti halnya remaja desa Tebel Barat karena seringnya mereka meyaksikan tayangan iklan kosmetik mereka jadi tertarik untuk mengkosumsi produk tersebut masalah yang dialami oleh remaja tidak luput dari kecantikan, untuk itu bagi para remaja khususnya remaja putri lebih selektiflah dalam memilih kosmetik, karena itu

akan berpengaruh pada penampilan.

# B. RUMUSAN MASALAH

Dengan memperhatikan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis akan menyajikan rumusan masalah yang sesuai dengan judul penelitian yaitu:

"Adakah Hubungan Antara Iklan Kosmetik Dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Tebel Sidoarjo"

# C. TUJUAN PENELITIAN

Dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini dapat di deskripsikan sebagai berikut:

 Untuk mengetahui hubungan antara iklan Kosmetik dengan perilaku konsumtif remaja Di Desa Tebel Sidoarjo.

# D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis,

# 1. Manfaat Secara Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan teoritis terhadap pengembangan ilmu psikologi khususnya pada psikologi industri, psikologi konsumen, dan psikologi sosial.

# 2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi peneliti adalah dapat mengetahui hubungan antara layanan iklan dengan perilaku konsumtif remaja pada produk kosmetik di Desa Tebel Sidoarjo dan bagi remaja dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diiklankan.
- b. Bagi para remaja agar dapat lebih spesifik dalam memilih produk yang

dikosumsi setelah mereka menyaksikan tayangan iklan di televisi.

c. Bagi peneliti adalah dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya, dalam masalah yang berhubungan antara iklan ditelevisi dengan perilaku konsumtif remaja yang mengacu pada produk kosmetik

# E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab.Pertama: berisi tentang pendahuluan yang merupakan uraian singkat / umum tentang pembahasan skripsi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab. Kedua: berisi tentang kajian pustaka mengenai teori, kerangka teoritik dan hipotesis.

Bab. Ketiga: berisi tentang Metode penelitian yang meliputi: Pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, indikasi variabel, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab. Keempat : berisi laporan hasil penelitian yang mempunyai deskripsi umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab. Kelima: berisi kesimpulan dan saran-saran, poin ini sebagai upaya memberikan gambaran hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Nantinya juga dalam bab ini penulis memberikan solusi/ masukan demi tercapainya hasil yang idealis dalam rangka pengembangan dan perbaikan kondisi yang ada saat ini khususnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Pada bab ini juga penulis akan memberikan satu stimulus bagi pembaca agar terinspirasi dan tergugah

#### BAB II

#### KAJIAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN TENTANG IKLAN

#### 1. Pengertian Iklan

Iklan berasal dari kata Latin *Anverte* yang berarti mengarahkan secara umum. Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Sedangkan masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai : " Segala bentuk pesan suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan kepada sebagai atau seluruh masyarakat."

Setiap hari seluruh lapisan masyarakat dihujani dengan berbagai macam iklan dalam berbagai bentuk dengan jalan dari iklan TV dan radio sampai ke media cetak, poster ataupun baliho. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sungguh-sungguh dapat merasuk yang dalam atau dapat mencapai setiap lapisan masyarakat.

Sementara itu pengertian periklanan menurut Renald Kasali dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Periklanan" adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.<sup>5</sup>

Departemen Pendidikan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jilid 3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 421

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Kasali Renald Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi, (Cet.IV Jakarta: Agustus 1992) hal

iklan merupakan segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk, ide, atau gagasan serta bersifat membujuk (persuasive) khalayak ramai agar tertarik dan media yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan.

Iklan sebagai sarana komunikasi juga merupakan sarana untuk mengembangkan suatu badan usaha atau organisasi. Jadi iklan merupakan bentuk pemakaian bahasa yang digunakan sedemikian rupa sehingga pesan yang dikandungnya dapat diterima atau dicerna oleh kelompok masyarakat. Sasaran yang ditujukan kepada kelompok masyarakat itu dapat memberikan umpan balik yang berupa keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan.<sup>6</sup>

Periklanan juga harus membedakan mana nama produk, mana nama perusahaan, dan mana nama jeris barang. Pada akhirnya dalam suatu iklan konsumen mengingat tanda – tanda yang sangat khas dari suatu iklan dan ia akan mulai terdorong untuk mengkosumsi barang yang diiklankan tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan layanan iklan adalah sarana promosi bagi perseorangan, pengusaha, dan organisasi yang ditujukan kepada khalayak ramai untuk menarik konsumen agar iklan atau produk yang ditawarkan bisa dikosumsi oleh masyarakat, baik itu masyarakat kelas menengah ataupun kelas atas.

#### 2. Jenis Iklan dan Ciri-ciri Iklan

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> *Ibid...*, hal. 15 - 17

#### a. Jenis Iklan

Secara garis besar ada beberapa jenis iklan yang dapat digolongkan menjadi kategori utama. Sedangkan menurut Philip Kolter jenis iklan dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

### 1). Iklan informative

Iklan ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk dengan tujuan memberitahukan pasar tentang perubahan harga serta menjelaskan cara kerja suatu produk.

# 2) Iklan persuasive

Iklan jenis ini penting dilakukan dalam tahap kompetitif dengan tujuan membentuk preferensi produk, mendorong alih mereka dan mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.

# 3) Iklan pengingat

Iklan pengingat ini penting bagi produk yang sudah mapan dengan tujuan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan, kemudian mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya

Secara garis besar jenis-jenis iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi 7 kategori yaitu antara lain :

#### a. Iklan konsumen

Iklan konsumen adalah iklan yang digunakan untuk menawarkan suatu barang dan jasa ke konsumen secara luas

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Burhan Bungin, Op Cit, hal, 77-78

dengan menggunakan jasa media massa.

#### b. Iklan antar bisnis

Iklan antar bisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang - barang non konsumen. Artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan produk yang diiklankan adalah baku yang harus diolah kembali menjadi unsur produksi.

# c. Iklan perdagangan

Iklan perdagangan adalah iklan yang ditujukan ke kalangan distribusi, kalangan kulan besar, para agen, eksportir, maupun importer dan para pedagang umum lainnya.

#### d. Iklan eceran

Iklan eceran adalah iklan yang dibuat perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarkan diswalayan, supermarket, toko dan sebagainya.

# e. Iklan keuangan

Iklan ini dikhususkan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, investasi,dan berbagai penjelasan yang memperkuat iklan ini, maka dapat dikatakan bahwa jenis iklan tersebut adalah iklan keuangan.

#### f. Iklan bersama

Beberapa perusahaan yang memiliki produk terkait seperti perusahaan kertas dan penerbit buku, perusahaan roti, dan perusahaan mentega bank dan giro, perjalanan haji dan sebagainya, dapat melakukan kerja sama . iklan yang dilakukan bersama dalam

satu kegiatan periklanan. Kegiatan ini disebut dengan iklan bersama.

### g. Iklan rekruitmen

Iklan ini biasanya ditujukan untuk mencari tenaga kerja.

#### b. Ciri-ciri iklan

Adapun ciri-ciri dari layanan iklan adalah:

- 1) Stimulus visual (dalam hal ini penggambaran adegan)
- 2) Stimulus audio (musik dan kata-kata).

Pemilihan kata-kata, sifat yang menggambarkan atribut kedua bentuk stimulus disesuaikan dan diusahakan tidak banyak berbeda.<sup>8</sup>

# 3. Fungsi dan Tujuan Iklan

# a. Fungsi iklan

Beberapa fungsi iklan menurut Magdalena Asmajasari adalah sebagai berikut:

#### 1) Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi, tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Ika Wdyarini, Studi Korelasi Antara Keyakinan Terhadap Iklan TV dan Produk dengan Sikap Terhadap Produk Pakaian Merke Levi's Strauss pada Mahasiswa Jurusan Unair Angkatan 1985/1986-1989/1990, (Surabaya, 1991), hal. 28.

tentang suatu barang.

# 2) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya.

Periklanan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang atau kelompok tertentu dalam kenyataannya terdapat pula iklan yang sifatnya membujuk justru lebih baik misal: mendorong orang untuk berhenti merokok, mendorong seseorang (pria) untuk menjadi pemberani dan lelaki sejati.

# 3) Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu terhadap suatu hasil produksi dalam hal ini memasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna bentuk, ilustrasi dan lay out yang menarik dari segi lain iklan dapat juga menciptakan pesan yang menarik pada masyarakat untuk melakukan sesuatu yang baik untuk masyarakat itu sendiri.

# 4) Memuaskan keinginan

Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat misal: dibnujuk untuk menggosok gigi, membantu fakir miskin, penderita bencana atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih

baik.

Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

### 5) Merupakan alat komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi 2 arah antara komunikator dengan komunikan, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efesien.

Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dengan iklan semacam ini dapat memberikan informasi kepada orang lain dengan menghubungi yang bersangkutan sehingga akan terjadi pembicaraan antara kedua belah pihak.

Sementara itu menurut Astrid dan Susanto dalam bukunya "Komunikasi dalam Teori dan Praktek" membagi fungsi iklan menjadi 2 tinjauan, yaitu dari segi komunikator dan komunikan. 10

- a. Dari segi komunikator, fungsi iklan adalah:
  - Menambah penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan dengan ialan :
    - (a) Menambah frekuensi penggunaan

<sup>9</sup> Magdalena Asmajasari, Studi periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran (Malang: UMM press), hal. 11-15

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Astrid S. Susanto, Komunikasi dalam Teori dan Praktek, (Bandung, Bina Cipta, 1989), hal. 126

- (b) Menambah frekuensi penggantian suatu barang atau jasa yang dianjurkan.
- (c) Menambah variasi penggunaan atau jasa yang dianjurkan.
- (d) Menambah volume pembelian barang atau jasa.
- (e) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang atau jasa.
- Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan barang atau jasa .
- Memberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.
- 4) Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk atau jasa.
- 5) Memperkenalkan sistem kerja dan organisasi dalam persiapan barang atau jasa.
- 6) Memberi suatu pelayanan khalayak.
- Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negative tentang barang, jasa yang diberikan.
- 8) Memberi kemungkinan penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan sebagai pengganti subtitusi dari barang atau jasa tetapi sukar diperoleh disuatu tempat atau pasaran.
- Mencapai orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli atau calon pemakai.
- 10) Memperoleh pengertian masyarakat terhadap produk atau jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari

harganya, terhadap barang atau jasa yang mirip (di Indonesia dapat dipakai dalam memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang dibawah mutu dibandingkan dengan barang sejenis luar negeri).

11) Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa atau idea).

Dalam menyampaikan sebuah iklan bahasa yang digunakan haruslah dapat dimengerti atau dipahami oleh konsumen sehingga konsumen tidak segan – segan untuk mengkosumsi barang tersebut. Agar masyarakat mau menggunakan barang yang kita tawarkan ada baiknya cara menyampaikan harus yang baik dan benar.

Dunia iklan sekarang memang lebih menuntut kreatifitas pembuatnya namun sayang biro iklan cenderung terjebak pada suatu kepentingan yaitu efek promosinya cepat sampai kesasaran. Akibatnya kadang-kadang kita kurang memperhatikan benar tidaknya bahasa yang dipakai, etika berbahasa, sosiokultural / aspek lain.

Iklan yang baik tidak hanya mempertimbangkan satu kepentingan, yaitu agar produkt va laris melainkan juga harus mempertimbangkan aspek moral serta kaidah bahasa dan kesantunannya. Iklan yang ditayangkan tidak sekedar menjadi santapan kuping dan mata, tetapi juga harus bertumpu pada nilai – nilai edukatif. Alasannya iklan yang disiarkan di media masa akan didengar oleh ratusan ribu, bahkan jutaan orang jika penggunaan

bahasa atau cara penyampaian salah dapat diperkirakan bahwa sebanyak itu pula orang yang tercekoki informasi yang salah dalam hal penggunaan bahasa (Asura,1996).<sup>11</sup>

- b. Ditinjau dari segi komunikan, fungsi iklan adalah sebagai berikut :
  - Iklan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sudah dilupakan.
  - Sifat non pribadi yang lebih mengarah perhatian komunikan kepada kebutuhan dan manfaat baginya apabila barang atau jasa atau ide yang dianjurkan dapat diterima.
  - Sebagai akibat praktis iklan, terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar tinggi.
  - 4) Yang memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media massa dalam beberapa komunikator, akan mengakibatkan bahwa komunikan sebagai konsumen "menuntut " adanya mutu tertentu untuk batas harga tertentu. Apabila suatu barang atau jasa dibawah mutu barang atau jasa sejenis dari saingan organisasi atau institusi, maka komunikan sebagai konsumen akan mencari cara atau jasa saingan. Terjadilah standarisasi mutu maupun harga, hal mana akan terjadi dengan sendirinya apabila iklan menyebar dan masyarakat sudah terbiasa dengan iklan.

Iklan selain sebagai sarana komuni!:asi, juga merupakan sarana

Zainal Arifin, Toleransi Pusat Bahasa Terhadap Bahasa Iklan. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, no. 054. th. ke II Mei 2005

untuk mengembangkan suatu badan usaha atau organisasi. Jadi iklan merupakan bentuk pemakaian bahasa yang digunakan sedemikian rupa sehingga pesan yang dikandungnya dapat diterima atau dicerna oleh kelompok masyarakat. Sasaran yang pada gilirannya kelompok masyarakat , sasaran itu dapat memberikan umpan balik yang berupa keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Bahkan untuk meraih kepercayaan masyarakat melalui iklannya,suatu perusahaan sepatutnya melakukan kajian sosial dahulu untuk mengetahui minat masyarakat dan media yang tepat untuk menjangkau kelompok masyarakat yang dituju.

Apabila dalam menyampaikan sebuah iklan akan lebih baik menggunakan bahasa yang mudah dicerna oleh pemirsa dan penggambaran adegan dalam iklan pun harus sedemikian rupa, agar supaya masyarakat percaya dan yakin, bahawa iklan yang disampaikan sesuai dengan keinginan masyarakat, sehingga masyarakat tidak akan sega-segan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Iklan tidak hanya mengarah pada keinginan dan kebutuhan konsumen, akan tetapi manfaat bagi konsumen tersebut apabila dalam masyarakat barang atau jasa atau ide yang dianjurkan atau yang disampaikan dapat diterima, tidak hanya itu kemungkinan lain akan ada para pesaing dari media yang lain, akan tetapi barang atau jasa yang ditawarkan sejenis sehingga konsumen lebih mengarah pada mutu barang yang akan dikonsumsi dan juga harga yang ditawarkan sesuai atau tidak, dan disini akan terjadi sebuah persaingan jasa,

standarisasi mutu maupun harga, yang mana konsumen akan lebih memilih sesuai dengan mutu dan kualitas yang baik.

# b.Tujuan Iklan

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan iklan adalh meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan lain dari iklan adalah:

- Mendukung program Personal Selling dan kegiatan promosi yang lain.
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam rangka waktu tertentu.
- Mengadakan hubungan dengan para penyalur misal : dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- 5) Memperkenalkan produk baru.
- 6) Menambah penjualan industri.
- 7) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 8) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan pelayanan umum melalui periklanan. 12

Advertising atau juga disebut iklan adalah sangat penting untuk semua perusahaan atau suatu lembaga, melalui iklan perusahaan berusaha agar khalayak dapat mengetahui acara hiburan tersebut sehingga khalayak juga mengetahui kehadiran atau manfaat produk

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Magdalena Asmajasari, hal. 19

# yang di iklankan

Tujuan iklan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam iklan adalah khalayak (masyarakat), jadi bukannya seorang individu, masyarakat juga penerima berita atau iuklan dapat terpengaruh dan ingin mengubah sikap atau tingkah laku mereka, tetapi masyarakat atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya pernyataan tersebut. 13

# 4. Sifat dan kecenderungan iklan

Diantara sifat dan kecenderungan iklan menurut Lingga Purnama adalah sebagai berikut:

# a. Presentasi Umum

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

#### b. Tersebar luas

Periklanan adalah medium berdaya serba luas yang memungkinkan

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Ibid, 19-20

pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar dan keberhasilan pemasar

### c. Ekspresif yang lebih kuat

Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan, cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.

# d. Tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi, iklam hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.<sup>14</sup>

#### **B.PERILAKU KONSUMTIF**

#### a. Pengertian perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan perilaku konsumen

Sedangkan perilaku konsumtif menurut New Fe'd (dikutip Zebua dan Nurdjayadi, 2001) adalah suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Lingga Purnama, Strategec Marketing Plan. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama. 2002, hal. 156-157

kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Orang dengan tindakan tidak rasional dan kompulsif selalu merasa belum lengkap dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang-barang baru (Abdams, 1991).<sup>15</sup>

Keinginan masyarakat era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu yang tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya, membeli saat .ini seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.<sup>16</sup>

Pendapat diatas menyiratkan arti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang yang secara ekonomi namun perilaku membeli dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat.

Gaya hidup konsumtif menunjuk pada suatu pola hidup yang berbeda dalam konteks pengaruh budaya modernisasi dimana individu yang terlibat didalamnya mencerminkan penampakan diri yang superior. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Thorn Stein Veblen dalam *The Theory of the Leisure Classy* menguraikan tentang adanya fungsi-fungsi laten konsumsi dan pertukaran sosial dengan pemborosan yang berlebihan

Fransisca, Jurnal Phronesis: Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran, (Fak. Psi Universitas Tarumanegara, 2005. Vol. 7 no. 2), hal. 17

menjadi simbol status tinggi, dan untuk memperbesar gengsi individual.

Perilaku konsumsi individu yang tidak mencerminkan untuk memenuhi kebutuhan (need) akan tetapi pada keinginan-keinginan maka perilaku yang seperti ini oleh para ahli disebut perilaku yang tidak rasional ini sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengandung sifat hedonistic seperti diungkapkan diatas dimana perilaku ini lebih menonjolkan pada penampakan gengsi dan status individual suatu perilaku konsumen mengindikasikan adanya sifat konsumtif apabila bersifat yang sebenarnya, tidak rasional dan adanya unsur pemborosan.

Loudon dan Bitta mengemukakan banyak perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. 17

Dapat kita ketahui bahwa kondisi perekonomian Indonesia dewasa ini dirasakan semakin mantap dan stabil, hal ini ditunjukkan oleh daya beli penduduk yang meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat disertai juga makin kritisnya apabila hendak memilih barang yang akan dibeli ditoko atau dipasar.dengan demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi - situasi dimana pembeli mencari barang tetapi justru terbalik keadannya menjadi barang-baranglah yang mulai mencari pembelinya. Situasi yang demikian ini menjadikan seolah-olah barang-barang tersebut berlomba-lomba mencari para pembelinya.

Veeger Kj. Realita sosial, Refleksi, Filsafat Sosial Hubungan Individu-Individu Masyarakat; dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi, Terjemahan (Jakarta: Grafindo Media, 1986), Hal 105

Katona (1980) memandang perilaku konsumen sebagai ilmu dari perilaku ekonomika (behavioral economics). Perilaku ekonomika merupakan ilmu yang selain mengkaji perilaku konsumen juga mengkaji perilaku menabung, perilaku berusaha atau perilaku berwira usaha, penghasilan yang didapat, perilaku ekonomi dalam sistem pemasaran yang berbeda-beda, perilaku politik, proses kerja dan perilaku keorganisasian.

Dari sekian pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan yang langsung mengkosumsi tanpa memikirkan dampak yang akan timbul akibat perilaku yang tidak rasional dan hanya bersifat semu sehingga menimbulkan pemborosan

# b.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yakni:

### a. Faktor sosial dan budaya

#### 1) Faktor sosial

Kelompok yang relative abadi (homogen) dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara herarki dan para anggotanya mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

# 2) Faktor budaya

Kebudayaan atau budaya merupakan sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, persepsi, pilihan dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya. Oleh karena itu maka seseorang yang dibesarkan di lingkungan budaya tertentu sesuai budayanya termasuk di dalam perilaku berbelanja.

# b. Faktor psikologis (pribadi)

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, agar supaya dapat disesuaikan dengan kondisi tubuh, usia dan tahap daur hidup, mereka lebih menonjolkan diri merupakan pada penampilan dan diiringi oleh barang dan jasa yang mereka gunakan atau konsumsi.<sup>18</sup>

# c.Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) ada beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif antara lain:

a. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

b. Membeli karena kemasan menarik

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

- c. Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi Gengsi membuat individu lebih memilih barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
- d. Membeli barang karena program potongan harga

Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli kaena harga yang ditawarkan menarik.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 231

e. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu symbol dari status sosialnya.

- f. Memakai barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang
  Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi
  seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diklankan
  adalah seorang idola dari pembeli.
- g. Membeli barang dengan harga tinggi (mahal) akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

h. Membeli lebih dari 2 barang sejenis dengan merk yang berbeda Membeli barang yang sejenis dengan merek berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja.<sup>19</sup>

# C.HUBUNGAN ANTARA IKLAN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA

Iklan adalah sebuah tayangan yang tidak luput dari pemirsa atau penonton, iklan disini dimaksudkan agar supaya pemirsa tahu lebih jelas lagi tentang sebuah barang yang tak lain adalah kosmetik. Para pebisnis periklanan membuat sebuah tayangan iklan guna menarik simpati masyrakat, iklan yang muncul di TV adalah iklan kosmetik, banyak sekali produk – produk kosmetik yang bermacam merek serta kegunaannya, adapun hanya

<sup>19</sup>Op Cit,hal. 177

sebagai pemutih dan ada juga supaya tamil catik dan menarik, remaja dewasa ini khususnya remaja putri lebih cenderung pada kecantikan. Hal semacam ini dipicu adanya tayangan iklan yang mempengaruhinya, secara tidak disadarai pengaruh tayangna iklan dari sesuatu produksi barang melalui media massa, telah mempengaruhi pola kosumsi mereka dengan demikian apabila kita membutuhkan sesuatu barang maka ingatan kita pada bermacam — macam iklan barang tersebut misalnya hendak membeli kosmetik yang diingat tentang berbagai macam merek kosmetik, hal ini terjadi berkat seringnya mereka dirangsang oleh iklan tadi.

Marketing sering diterjemahkan dengan istilah pemasaran diberi batasan . tindakan usaha perdagangan yang mengatur pengaliran barang dan pelayanannya dari produsen kekonsumen ( dari American marketing association ) definisi ini berusaha mengecualikan dari pemasaran aktifitas – aktifitas yang mengakibatkan perubahan bentuk dari barang, perubahan sifat dan kegunaannya.

Philips dan Duncan (1956) memberi batasan mengenai marketing yang dikatakannya sebagai berikut pemasaran sering dianggap sebagai "Distribution" oleh para pedagang meliputi semua tindakan atau aktifitas – aktifitas yang perlu untuk menyampaikan barang – barang ketangan konsumen secara berarti untuk barang tersebut. <sup>20</sup>

Dari kedua batasan tersebut dapatlah diambil kesimpulan bahwa

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Drs. Moh. As'ad. S. U. PSi. Psikologi industri. Liberty: Yogyakarta. 1991. hal: 137 - 138

marketing merupakan suatu proses, terdiri dari bermacam – macam aktifitas.

Aktifitas – aktifitas tersebut berhubungan dengan pemindahan barang – barang atau jasa dari produsen kekonsumen. Dalam perjalanan barang – barang atau jasa dari produsen kekonsumen tersebut tidak mengalami perubahan dalam corak maupun penggunaannya.

Advertesi merupakan fungsi dari markting yaitu pada fungsi penjualan ( selling ), aktifitas penjualan merupakan aktifitas yang penting karena menentukan semua kegiatan – kegiatan yang berubungan dengan produksi perusahaan, corak volume dan tempat barang yang akan dijual menentukan rencana penjualan. Akan tetapi rencana penjualannya tidak dapat dibuat sedemikian rupa apabila selesai produksinya dapat secara lancar dibeli oleh konsumen sesuai dengan rencana semula.

Menurut Marwan Asri, periklanan ( advertising ) adalah salah satu alat untuk menarik minat para konsumen, selain promosi penjualan seperti pameran, selembaran, dsb. Secara umum pengiklanan diartikan sebagai usaha untuk memberikan informasi tentang barang dan produsen melalui media iklan kepada target custumer sebanyak-banyaknya yang tampak disini ada 3 unsur utama yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu barang dan produsen media iklan dan konsumen sebagai sasarannya. Suatu iklan baru akan berarti apabila ada media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi suatu iklan baru bermanfaat apabila terdapat pasar atau konsumen yang dijadikan target.

Batasan dari pandangan psikologis ini lebih menonjolkan potensial contumer, serta menekankan fungsi advertensi yang lain sebagai usaha untuk

mempengaruhi perilaku membeli dari calon konsumen

Dengan demikian dalam usaha mempengaruhi ini ada didalam kekuatan untuk membujuk ( persuasive ) akan kebaikan dari barang yang ditawarkan melalui advertensi.

Hepner memberikan penjelasan tentang arti persuasi dalam advertensi sebagai berikut: " fungsi penjualan dan pengiklanan adalah sama dalam hal tujuan utama dari keduanya adalah untuk kepentingan perusahaan " dari penjelasan Hepner ini bisa disimpulkan bahwa advertensi mempunyai fungsi ganda ialah sebagai fungsi informatif ( memberi keterangan ) dan fungsi persuasive ( membujuk ) <sup>21</sup>

Meskipun seorang produsen yang marketing oriented mengorganisir factor-faktor dalam marketing namun tujuan akhir dari pada segala aktivitas tersebut diarahkan kepada " apakah konsumen mau membeli serta memakai barang-barang tersebut usahanya akan sia – sia belaka bilamana kegiatan – kegiatan tersebut menimbulkan tangagapan konsumen dengan tidak mau membeli hasil produksi tersebut.

Mereka para pengiklan menggunakan televisi sebagai media karena mereka menganggap televise merupakan lahan yang paling ampuh untuk menggaet para konsumennya. Meskipun dalam prosesnya memakan biaya yang cukup banyak, mereka juga tahu betul remaja saat ini muda terpengaruh oleh hal-hal yang bersifat kemewahan sehingga berpengaruh pada kondisi ekonomi keluarganya tideak hanya itu banyak sekali remaja yang masih sekolah dan belum berpenghasilan sendiri mulai menggandrumi Hp dan

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Op Cit...,hal 137 - 138

kosmetik. Pada hal secara tidak mereka sadari sikap mereka itu terlalu berlebihan sehingga berpengaruh bagi pertumbuhan kelak.

Jelas bahwa iklan yang muncul di televisi membawa pengaruh membuat masyarakat khususnya remaja lebih mudah untuk mengkosumsi barangbarang yang diiklankan. Apa yang dibeliberdasarkan apa yang ditayangkan di TV, sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif.

Begitu mudahnya para pengiklan untuk mempengaruhi konsumennya, karena didalamnya terdapat proses untuk meniru sehingga timbul rasa untuk memiliki. Menurut Baudillard, sebenarnya iklan tidak memiliki referensi kecuali citraan-citraan itu sendiri, jelas bahwa iklan untuk bias laku dengan menggunakan cara menghipnotis para konsumennya supaya mau membeli dan mendapat keuntungan

Menurut katona ada lima perangkat ubahan ( variabel ) yang menentukan dan mempengaruhi perilaku membeli, yaitu :

- a. Kondisi-kondisi yang memungkinkan ( enabling condition ) yang menetapkan batas-batas kemampuannya sebagai konsumen missal : penghasilannya, asetnya, dapat diperolehnya kredit
- b. Keadaan-keadaan yang mempercepat ( precipitating circumstansces ) yang mempengaruhi perilaku ekonomi seperti peningkatan / penurunan daya beli ( dapat hadiah uang atau tiba-tiba di PHK ) perubahan status keluarga ( menikah ) pindah kerumah baru
- Kebiasaan memainkan perannya penting misalnya dalam membeli makanan, sabun, rokok dan sebagainya.

d. Kewajiban-kewajiban perjanjian (contractual obligations )dari orang
 (seperti sewa, premium asuransi jiwa, pajak, bayar cicilan untuk
 mobil ) mempengaruhi perilaku ekonomi

#### e. Keadaan psikologikal konsumen

System konsumen memperoleh penawaran dari system industri konsumen, melalui iklan kegiatan promosi dari produk, pemberitahuan secara langsun maupun tidak langsung. Dari kenalan, anggota keluarga atau orang lain tentang barang-barang atau jasa yang dapat dirasakan bermanfaat bagi dirinya dan bagi orang lain yang penting bagi dirinya bermanfaat dalam arti sesuai dengan kepribadiannya, gaya hidupnya merupakan satu model dari interaksi sistem konsumen dengan sistem industri dan sistem lainnya yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli dari seseorang konsumen.

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli jika produk, barang atau jasa, memenuhi kebutuhannya akan dirasakan kefaedahannya atau akan menunjang gaya hidupnya. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli konsumen dipengaruhi selain faktor-faktor dalam dirinya dan jenis produk yang ditawarkan kepadanya, juga oleh faktor-faktor lain dari lingkungan yaitu kebudayaan,keluarga,status social dan kelompok acuannya.

#### D.Kerangka Teoritik

Iklan adalah segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk ide atau gagasan serta bersifat membujuk ( persuasive ) khalayak ramai agar

masyarakat tertarik dengan media yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan.

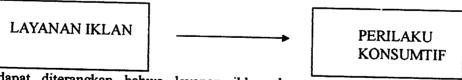
Sedangkan perilaku konsumtif suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan perilaku konsumen.

Dengan adanya iklan maka timbulah perilaku untuk mengkosumsi secara langsung maupun tidak, konsumen lebih memilih memikirkan terlebih dahulu barang yang dikosumsi sebelum membelinya.

Ada diantara konsumen tertarik dengan iklan yang disajikan kemudian mengkosumsi barang tersebut, setelah merasa puas dengan barang yang dibeli mereka akan terus mencari informasi yang lebih banyak lagi lewat media iklan.

Dapat disimpulkan bahwa setelah konsumen menyaksikan layanan iklan maka perilaku untuk mengkosumsi akan timbul, sehingga membuat mereka ingin segera mengosumsi produk tersebut dengan harapan ingin tampil lebih percaya diri.

Dibawah ini adalah bagan yang menerangkan tentang adanya hubungan layanan iklan dengan perilaku konsumtif remaja



dapat diterangkan bahwa layanan iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif sebab setelah mereka menyaksikan tayangan layanan iklan maka sikap atau perilaku ingin mengkosumsi akan timbul seperti yang sudah Dijelaskan diatas adalah para konsumen lebih menyukai barang yang berkualitas tinggi.

# E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sumadi hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.<sup>22</sup>

Ha: Ada hubungan antara iklan kosmetik dengan perilaku konsumtif remaja di Desa Tebel Barat Sidoarjo

Ho: tidak ada hubungan antara iklan kosmetik dengan perilaku konsumtif remaja di Desa Tebel Barat Sidoarjo

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987), hal. 75

#### **BAB III**

#### METODE PENELITIAN

# A.Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan yantg digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Craswell pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor,nilai peringkat / frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan / hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain

Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kolerasional yang ingin mengukur hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sumadi tujuan dari penelitian korelasional ini adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi daripada suatu faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Dalam hal ini korelasi antara iklan kosmetik dengan perilaku konsumtif remaja.

#### **B.Lokasi** Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah Desa Tebel Barat Sidoarjo, alasan penelitian menggunakan lokasi tersebut karena:

- 1. Lokasi tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau oleh peneliti
- 2. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya serta tempatnya
- 3. Peneliti bertempat diwilayah lokasi penelitian sehingga memudahkan melakukan melakukan observasi dilokasi tersebut
- Sebagian remaja khususnya remaja putri mulai merubah penampilannya dari gaya rambut sampai cara berpakaian

Peneliti sengaja mengambil lokasi tersebut karena dilokasi tersebut sudah banyak terdapat toko – toko yang menjual kosmetik dengan harga yang mudah dijangkau oleh siapapun juga, tidak hanya itu saja disana juga berdiri kokoh supermarket yang letaknya di area tersebut dan ada juga yang dipinggir jalan raya, sehingga mempermudah masyarakat untuk berbelanja di sana.

#### C. Identifikasi Variabel

Secara umum variable adalah operasionalisasi dari suatu konsep, dengan demikian variabel adalah konsep yang telah operasional, yaitu dapat diamati dan dapat diukur sehingga dapat terlihat adanya variasi, simbol atau lambang dimana kepadanya dapat dieratkan bilangan atau nilai.

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat menjadi obyek penelitian yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti. Variabel dibagi menjadi dua bagian yaitu:

#### 1. Variabel bebas

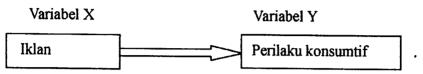
Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel yang lain, dapat pula dikatakan bahwa varibel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah "iklan kosmetik (X)"

#### 2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain, besarnya efek tersebut dari ada tidaknya, timbul hilangnya, membesar mengecilnya, atau berubahnya

variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah "Perilaku Komsumtif (Y)"

Dari identifikasi terhadap variabel – variabel tersebut diatas maka dapat digambarkan seperti gambar berikut :



Gambar I: Skema hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat(Y)

# **D.Definisi operasional**

Definisi operasional dibutuhkan untuk memberi petunjuk bagaimana suatu variabel diukur.definisi operasional ini akan memberikan batasan pada peneliti sehingga peneliti mengetahui pengukuran suatu variabel dan mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.definisi operasional melewatkan arti pada sebuah konstruk atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengatur konstruk atau variabel tersebut.

Adapun definisi operasional dari variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### a) Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah iklan kosmetik sebagai pemberian sebuah sajian yang merupakan bebtuk penyajian non operasional dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Variabel bebas dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan indikator sebagai

#### berikut:

- 1. Stimulus visual yang terdiri dari:
  - a. Penggambaran adegan
- 2. Stimulus audio
  - a. Musik dan kata kata
  - b. Pemilihan kata kata
- b) Variabel Terikat

Variabel terikat adalah perilaku konsumtif diartikan sebagai pola konsumsi yang berlebihan bukan karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, melainkan agar dapat terpenuhinya kepuasan pribadi, dan untuk memperlihatkan status gengsi seseorang dalam mengkosumsi suatu produk yang dimana remaja tersebut mengikuti arus perkembangan zaman, dengan tujuan dan nilai konsumen dengan pengetahuan tentang suatu merek produk tertentu, variabel terikat dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan indicator sebagai berikut:

- 1) Pembelian karena penawaran hadiah yang menarik terdiri dari :
  - a. Pembelian dengan tidak melihat manfaat
  - b. Pembelian dengan tujuan ingin dapat hadiah
- 2) Membeli karena kemasan menarik terdiri dari :
  - a. Kemasan yang berbeda dari lainnya
  - b. Bentuk kemasan yang unik
- Membeli karena menjaga dari penampilan diri dan gengsi, yang terdiri atas

- a. Menjaga penampilan
- b. Menjaga gengsi
- 4) Membeli karena potongan harga yang terdiri dari
  - a. Pembelian bukan atas dasar manfaat
- 5) menjaga status sosial yang terdiri atas
  - a. Memakai barang yang dianggap dapat menjaga status
  - b. Sebagai simbol dari status sosial
- 6) Pengaruh model yang terdiri atas
  - a. Model yang diiklankan seorang idola
  - b. Tertarik ingin menjadi model tersebut
- 7) Rasa percaya diri karena harga barang yang mahal terdiri atas
  - a. Membeli bukan karena butuh
  - b. Membeli karena harga yang mahal
  - c. Menambah rasa percaya diri
- 8) membeli lebih dari 2 produk terdiri atas
  - a. timbul adanya pemborosan

Adapun indikator dari kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel III.1 Blue Print Iklan

Variable	Sub Variabel Variabel Bebas	Indikator	F	UF
iklan (X)	1) Stimulus visual	- Penggambaran adegan	2, 10, 13, 15, 16, 19, 20, 21	24, 26, 1, 5, 6, 8, 9, 23
	2) Stimulus Audio	- Musik dan kata- kata - Pemilihan kata- kata	3, 11, 12, 4, 17, 28, 22	7, 14, 18, 25, 29, 27, 30
	TOTAL		15	15

Tabel III.2
Blue Print Perilaku konsumtif

Variable	Sub Variabel Variabel Terikat	Indikator	F	UF
Perilaku konsumtif	Pembelian karena penawaran hadiah yang menarik	<ul> <li>Pembelian dengan tidak melihat manfaatnya</li> <li>Pembelian dengan tujuan ingin dapat hadiah</li> </ul>	1, 28	13, 19
	2) Membeli karena kemasan menarik	<ul> <li>Kemasan yang berbeda dari lainnya</li> <li>Bentuk kemasan yang unik dan menarik</li> </ul>	17, 26	2, 9
	3) Memberikan menjaga penampilan diri dan gengsi	Menjaga penampilan     Menjaga gengsi	10	3, 11, 23
	4) Membeli karena program potongan harga	Pembelian bukan dasar atas manfaat     Pembelian bukan dasar atas kegunaan	18, 29	24
	5) Membeli karena program potongan harga	<ul> <li>Memakai barang yang dianggap dapat menjaga status sosial (barang mahal)</li> <li>Sebagai simbol dari status sosial</li> </ul>	7	20
	6) Pengaruh model	<ul> <li>Model yang diiklankan seorang idola</li> <li>Tertarik ingin menjadi seperti model tersebut</li> </ul>		25
	7) Rasa percaya diri karena harga barang yang mahal			4, 15, 21

8) Membeli lebih dari 2 produk	- Timbul pemborosan	adanya	8, 12	5, 16, 27
TOTAL			15	15

# E. Populasi dan Sampel

# 1. Populasi

Populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Populasi digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh remaja di Desa Tebel Barat Sidoarjo. Jumlah populasi remaja di Desa Tebel Barat Sidoarjo dari RW 01 adalah 225 orang.

TABEL III.3 JUMLAH POPULASI

No	Remaja RW. 01	Jumlah
1	RT.1	45
2	RT.2	23
3	RT.3	10
4	RT.4	29
5	RT.5	31
6	RT.6	30
7	RT.7	28
8	RT.8	29
	Total	225

Alasan memilih populasi ini adalah:

- a. Remaja Tebel Barat Sidoarjo cukup mewakili kelompok usia remaja karena sebagian dari mereka masih berusia 17-19 tahun.
- b. Rata-rata remaja Tebel Barat Sidoarjo masih sekolah di SMA atau berlatar belakang dari keluarga ekonomi menengah dan mereka masih belum berpenghasilan sendiri.

c. Tebel Barat Sidaorjo berada di lokasi strategis yaitu terletak di sebelah barat Maspion II di sana juga terdapat supermarket atau indomart.

Jadi populasi adalah merupakan individu, gejala masalah atau objek dalam suatu daerah atau lingkungan tertentu yang akan diselidiki atau diteliti yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama dan homogen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif dan juga agar dapat memperoleh data-data yang lengkap, akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

# 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi karena ia merupakan bagian dari populasi tentulah harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki populasinya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik stratified sampling dan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan Nomogram Harry King<sup>3</sup> dengan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampelnya 29% dari jumlah populasi. Jadi, 0.29 X 225 = 65.25 menjadi 65.

TABEL III.4 JUMLAH SAMPEL

No		Jumlah Sampel				
1	RT.1	45/225 X 65 = 13	13			
2	RT.2	$23/225 \times 65 = 6.64$	7			
3	RT.3	$10/225 \times 65 = 2.89$	3			
4	RT.4	29/225 X 65 = 8.38	8			
5	RT.5	$31/225 \times 65 = 8.96$	9			
_6_	RT.6	$30/225 \times 65 = 8.67$	9			
7	RT.7	$28/225 \times 65 = 8.09$	8			
8	RT.8	$29/225 \times 65 = 8.38$	8			
L	Total Sampel					

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Sugiono, Metode Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 1997), hal. 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

#### F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial. Dimana, dalam hal ini meliputi pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas alat ukur.

# a. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang benar adalah dengan menggunakan alat ukur yang pantas untuk mengungkapkan apa yang dikehendaki pada penelitian yang dimaksud. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dimana respoden (subjek) hanya dimintai menjawab pernyataan-pernyataan yang telah disusun oleh si peneliti dengan kategori SS, S, RR, TS dan STS. Kuesioner ini merupakan item yang berfungsi untuk mengunggkapkan variabel yang hendak diukur, apakah valid atau tidak. Skala likert lebih efektif digunakan karena memiliki banyak kemudahan terutama dalam menyusun pernyataan dan penentuan skor. Selain itu reliabilitasnya tinggi serta sifatnya yang fleksibel. Pada variabel yang diukur dibawah ini menggunkan skala likert yang sudah dimodifikasi artinya skala likert tersebut memiliki skor 1-5.

#### b. Uji Validitas dan Relibilitas

#### 1) Uji Validitas

Menurut Syaifuddin Azwar, Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen atau alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya

atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Pengujian validitas suatu alat ukur berkualitas baik kalau valid jika item tersebut mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 12.0 for windows. Syarat bahwa aitem-aitem tersebut valid adalah nilai korelasi (nitung) harus positif dan lebih besar atau sama dengan rabel dimana prosedur pengujian validitas skala dapat dihitung dengan formula korelasi product moment.

Rumus:

$$rxy = \frac{N\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left(N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right)\left(N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right)}}$$

Oleh karena dalam korelasi product moment mengalami kelebihan bobot (over estimate) maka diperlukan adanya korelasi bagian total:

$$rbt = \frac{\left(r_{xy}\right)\left(SB_{Y}\right) - SB_{X}}{\sqrt{\left[\left(V_{Y} + V_{X}\right) - 2\left(r_{XY}\right)\left(SB_{Y}\right)\left(SB_{Y}\right)\right]}}$$

# Keterangan:

rxy = korelasi product moment

SB<sub>y</sub> = simpang baku total (komposit)

SBx = simpang baku bagian (butir)

 $V_y = variasi total$ 

V<sub>x</sub> = variasi bagian (butir)

# 2) Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran, tinggi rendahnya ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas.

Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau handal (reliabel). Penentuan keandalan (reliabilitas) alat ukur diuji dengan menggunakan Statistik Package for Social Science (SPSS) versi 12.0 for windows.

Rumus:

$$ral = \left\{ \frac{n}{n-1} \right\} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_i} \right)$$

# Keterangan:

r al = korelasi keandalan alpha ∑Vi = jumlah variansi bagian I Vt = variansi total

# c. Uji Asumsi

### 1) Uji Normalitas Sebaran

Uji ini bertujuan untuk mengetahui kenormalan sebaran distribusi sebesar skor variabel. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 12.00 for windows. Apabila terjadi penyimpangan tersebut uji normalitas sebaran ini menggunakan teknik Kolmogorof smirnov. Kaidah yang digunakan untuk menguji normalitas adalah jika signifikansi > 0,05 maka sebaran data tersebut normal, dan sebaliknya jika signifikansi < 0,05 maka sebaran tersebut tidak normal.

# 2) Uji Linieritas Hubungan

Uji linieritas hubungan ini dilakukan untuk mengetahui linieritas variabel bebas dan variabel hubungan antara terikat membandingkan regresi kuadrat dan hasil perbandingan ini ditunjukkan Dalam melakukan dalam F. nilai-nilai uii linieritas hubungan menggunakan regresi dengan program komputer SPSS versi 12.00 for windows.

Kaidah yang digunakan untuk menguji linieritas hubungan adalah jika signifikansi < 0,05 maka hubungannya adalah linier, dan sebaliknya jika signifikansi > maka hubungannya tidak linier.

#### G. Teknik Analisis Data

Untuk keperluan analisa data diperlukan teknik-teknik analisa data yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui hubungan iklan dengan perilaku konsumtif remaja digunakan teknik analisis data korelasi dengan rumus *product moment*.

Rumus product moment

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

#### Keterangan:

 $r_{xy}$  = Angka indeks korelasi antara variabel x dan variabel y

 $\dot{N} = Number of cases$ 

 $\Sigma_{xy}$  = Jumlah dari hasil perkalian antara variabel x (yaitu = x) dan variabel y (yaitu = y)

 $\sum x = Jumlah seluruh skor x$ 

 $\sum y = \text{Jumlah seluruh skor } y$ 

#### **BAB IV**

#### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

# A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Desa Tebel Gedangan Sidoarjo, merupakan desa yang terletak pada ketinggian tanah dari permukaan laut 120 M. Topografi pada dataran rendah, tinggi, pantai, suhu udara rata-rata 23-32°C. Dengan data monografi sebagai berikut:

Desa / Kelurahan : Tebel

Kecamatan : Gedangan

No. Kode : 02

Kota Administratif : -

Kabupaten/Kodya Dati II : Sidoarjo

Prof. Dati I : Jawa Timur

1. Luas desa atau kelurahan : 24,465 Ha/m<sup>2</sup>

2. Batas wilayah

a. Batas Utara : Desa Sruni dan Panggul Kec. Gedangan

b. Batas Selatan : Desa Banjar Kemantren Kec. Buduran

c. Batas Barat : Dusun Kragan Kec. Gedangan

d. Batas Timur : Dusun Karanggong Kec. Gedangan

3. Penduduk

a. Jumlah Penduduk

1) Jenis Kelamin

a) Laki-laki : 6215 Orang

b) Perempuan : 6067 Orang

Jumlah : 12272 Orang

2) Kepala keluarga : 3287 Orang

b. Jenis Agama

1) Islam : 7839

2) Kristen : 276

3) Katolik : 140

4) Hindu : 35

5) Budha : 50

6) Penganut Kepercayaan: -

c. Jumlah penduduk menurut usia

1) 0 – 03 tahun : 134

2) 4-6 tahun : 111

3) 7 – 12 tahun : 94

4) 13 – 15 tahun : 135

5) 16 – 18 tahun : 109

6) 19 tahun ke atas : 102

d. Jumlah penduduk menurut pendidikan

1) TK : 25 orang

2) SD : 395 orang

3) SMP/SLTP : 200 orang

4) SMA/SLTA : 711 orang

5) Akademi/D1-D3 : 221 orang 6) Sarjana : 519 orang e. Jumlah penduduk menurut mata pencaharian 1) Karyawan : 216 a) PNS b) ABRI : 234 c) Swasta : 5 2) Wiraswasta a) Tani : 75 b) Dagang : 5 c) Tukang : d) Buruh tani : 63 e) Pensiunan : 274 f) Nelayan : g) Pemulung : 2 h) Jasa : 1 i) Pengrajin : 1 4. Fasilitas Desa a. Masjid : 1 b. Musholla : 3 c. Lapangan sepak bola : 1 d. Lapangan basket e. Lapangan volly : 1

f. Balai desa : 1

g. Posyandu : 2

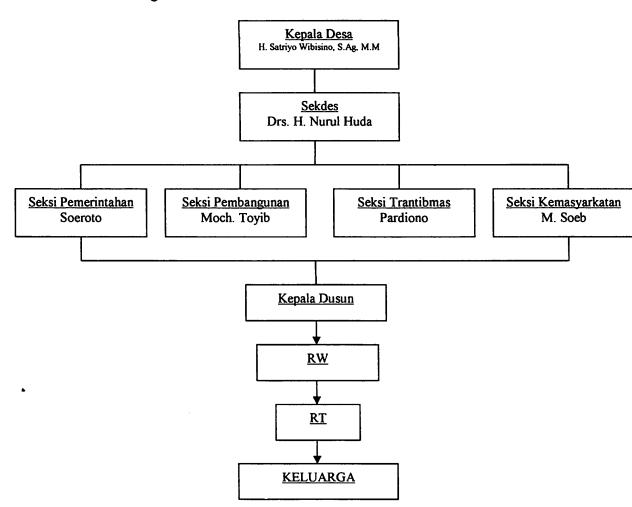
h. Puskesmas : 3

i. Telphon umum : 4

j. Balai RW : 1

k. Koperasi : -

# 5. Struktur Organisasi



Sumber: Dokumen Desa Tebel Kecamatan Gedangan - Sidoarjo

# B. Persiapan Penelitian dan Pelaksanaan Penelitian

# 1. Persiapan Penelitian

Sebelum mengadakan penelitian, langkah awal yang perlu dilakukan adalah persiapan penelitian agar tidak terdapat kendala dalam pelaksanaan penelitian di lapangan. Persiapan penelitian meliputi penyusunan alat ukur (kuesioner), penentuan skor untuk alat ukur serta persiapan administrasi. Namun sebelum persiapan penelitian ada tahap-tahap lain yang harus dilakukan yaitu:

- Merumuskan masalah yang akan dikaji dan menentukan tujuan yang dicapai dari penelitian tersebut.
- b. Meiakukan studi pustaka/ studi literatur dengan tujuan mencari dan menelaah teori serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk menjawab permasalahan dalam enelitian ini.
- c. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing skripsi untuk mendiskusi dan mneyempurkan data atas konsep yang mendasari penelitian.
- d. Menentukan populasi dan sampel penelitian yang sesuai dengan tujuan serta landasan teori.
- e. Mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan dalam rangka pengumpulan data, termasuk menentukan indikator-indikator untuk menyusun alat ukur dan menentukan skala yang akan dipakai.

# 2. Penyusunan Instrumen Penelitian.

Alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan hubungan, antara lain:

- a. Menentukan indikator setiap variabel yang didasarkan pada teori pada bab II.
- b. Membuat blue print dari masing-masing kuesioner yang memuat prosentase dan jumlah pernyataan atau item yang digunakan sebagai pedoman penyusunan kuesioner.
- c. Membuat dan menyusun pernyataan yang mencakup item favourable dan item unfavourable berdasarkan blue print yang telah dibuat.
- d. Penentuan nomor urut item dengan pertimbangan penyebaran yang merata pada item favourable dan unfavourable yang penting dalam uji validitas dan uji reliabilitas.
- e. Mengujicobakan kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data denagAn memakai metode uji coba terpakai, yaitu melaksanakan uji coba sekaligus pengumpulan data.
- f. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 60 item dimana 30 item variabel iklan dan 30 item untuk variabel perilaku konsumtif. Semua item untuk kedua variabel tersebut memiliki 5 alternatif jawaban yang sangat setuju, setuju, ragu- ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- g. Setelah item-item tiap-tiap alat ukur / skala psikologi sudah dianggap siap, maka selanjutnya menentukan subjek penelitian. Subjek

penelitian atau populasi (sebagaimana yang telah dirumuskan dalam metode penelitian) ini adalah sebagian dari remaja desa Tebel Barat Gedangan Sidoarjo.

# 3. Persiapan Administrasi

Sebelum melakukan penelitian, ada beberapa hal yang berkaitan dengan persyaratan administrasi yang harus dipenuhi sehubungan dengan prosedur perijinan penelitian, antara lain meliputi:

- a. Mengajukan surat permohonan ijin penelitian kepada Ketua jurusan selanjutnya diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Prodi Psikologi melalui staf akademik, surat ijin penelitian kemudian dikeluarkan oleh pihak Fakultas pada tanggal 19 Mei 2007.
- b. Pada tanggal 26 Mei 2007, peneliti dengan membawa surat ijin dari pihak fakultas dan 1 berkas proposal menyerahkannya kepada balai desa yang dituju.
- c. Peneliti kemudian melakukan konsultasi dengan Kepala Desa setelah melakukan konsultasi, peneliti kemudian mendapat ijin dari Kepala desa pada tanggal karena berbagai pertimbangan maka tanggal 29 Mei 2007 Kepala Desa baru memberikan jawaban secara resmi yang ditujukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Prodi Psikologi dan peneliti menyatakan bahwa pihak sekolah tidak berkeberatan terhadap penelitian yang akan dilakukan peneliti asalkan sesuai dengan peraturan-peraturan di desa tersebut.

d. Peneliti kemudian berhubungan langsung dengan Remaja-remaja Putri di Desa Tebel Barat Sidoarjo menjadi subjek penelitian, kurang dari usia 13-19 tahun tersebut tidak akan dipilih untuk dijadikan subek penelitian.

# 4. Pelaksanaan Penelitian

Setelah mendapat ijin secara resmi, dari pihak Kepala Desa kemudian peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Penelitian dilakukan mulai tanggal 28 Mei sampai dengan 28 Juni 2007, sebanyak 60 kuesioner tersebut telah terisi semua, peneliti kemudian melakukan rekap data untuk mempersiapkan pelaksanaan analisis secara statistic sehingga dapat diketahui apakah hipotesis penelitian terjawab atau tidak. Analisis statistic dilakukan juga untuk mengetahui sejauhmana validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

# C. Deskripsi Data

# 1. Uji Validitas

Uji validitasButir dipengaruhi, oleh sikap persepsi dan motivasi responden dalam penelitian memberikan jawaban oleh karena itu, mutu jawaban yang diberikan tergantung pada apakah dia dapat menangkap isi pernayataan dengan tepat serta bersedia menjawab dengan baik.

Kalau yang digunakan jika koefisien korelasi (rxy), Koefisen bobot total (r bt) bernilai positif serta lebih besar daripada tabel r (0,244) dengan

db sebesar 65-2=63 dan probabilitas(p) <0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya, jika koefesien korelsi (r xy) koesien bobot total (r bt) bernilai positif lebih kecil dari pada r tabel satu sisi (0,244) pada db sebesar 63 dan probabilitas(p) 0,05 maka dinyatakan gugur atau koefesien korelasi (r xy), Koefesien bobot total (r bt) bernilai negatif dan probabilitas(p) < 0.05 maka dinyatakan gugur.

Uji validitasButir menggunakan bantuan program SPSS versi 12.00 dimana butir yang gugur dibuang daan butir yang shahih di pakai yang uji selanjutnya maka diperoleh hasil sebagai berikut. Lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini:

TABEL 4.1
HASIL UJI VALIDITAS BUTIR IKLAI-

No.Butir	Pearson correlation (r <sub>xy</sub> )	CorrectedButir-Total Correlation (r <sub>bt</sub> )	r table dua ekor 5% df = 63	Status
		STIMULUS VISUAL		
Butir 1	0.434	0.302	0.2441	Valid
Butir 2	0.551	0.436	0.2441	Valid
Butir 5	0.401	0.257	0.2441	Valid
Butir 6	0.391	0.257	0.2441	Valid
Butir 8	0.417	0.305	0.2441	Valid
Butir 9	0,350	0.253	0.2441	Valid
Butir 10	0.417	0.291	0.2441	Valid
Butir 13	0.386	0.264	0.2441	Valid
Butir 15	0.414	0.302	0.2441	Valid
Butir 16	0.386	0.267	0.2441	Valid
Butir 19	0.632	0.540	0.2441	Valid
Butir 20	0.452	0.352	0.2441	Valid
Butir 21	0.522	0.406	0.2441	Valid
Butir 23	0.448	0.313	0.2441	Valid
Butir 24	0.545	0.408	0.2441	Valid
Butir 26	0.393	0.253	0.2441	Valid
		STIMULUS AUDIO		
Butir 3	0.398	0.273	0.2441	Valid
Butir 4	0.374	0.254	0.2441	Valid

Butir 7	0.517	0.405	0.2441	Valid
Butir 11	0.458	0.291	0.2441	Valid
Butir 12	0.452	0.279	0.2441	Valid
Butir 14	0.461	0.335	0.2441	Valid
Butir 17	0.391	0.264	0.2441	Valid
Butir 18	0.419	0.287	0.2441	Valid
Butir 22	0.581	0.475	0.2441	Valid
Butir 25	0.565	0.443	0.2441	Valid
Butir 27	0.620	0.527	0.2441	Valid
Butir 28	0.483	0.355	0.2441 •	Valid
Butir 29	0.407	0.261	0.2441	Valid
Butir 30	0.406	0.267	0.2441	Valid
		IKLAN		<u> </u>
STIMULUS VISUAL	0.880	0.517	0.2441	Valid
STIMULUS AUDIO	0.862	0.517	0.2441	Valid

Sumber: hasil pengolahan data Excel dan SPSS V.12, scale, analisis validitas

Melalui uji validatas penulis mendapati semua butir soal dalam variabel iklan dari 30 butir soal semuanya dinyatakan valid, maka dapat dijelaskan bahwa dari masing – masing variabel baik. Dimana kesemuanya butir soal mempunyai harga koefesien bobot total ( r hasil ) positif dan lebih besar dari pada harga r tabel dan jumlah sampel 65, Maka r tabel adalah 65-2 = 63 dua arah sehingga di dapat angka 0,244., jadi kesemua butir tersebut di atas dinyatakan valid mengukur konstrak.

Sedangkan validitas variabel perilaku konsumtif dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 4.2 HASIL UJI VALIDITAS BUTIR PERILAKU KONSUMTIF

No.Butir	Pearson correlation (r <sub>xy</sub> )	CorrectedButir-Total Correlation (rы)	r table dua ekor 5% df = 63	Status
	PENAW	ARAN HADIAH YANG M	ENARIK	
Butir 1	0.623	0.283	0.2441	Valid
Butir 13	0.693	0.368	0.2441	Valid

Butir 19	0.605	0.266	0.2441	Valid
Butir 28	0.604	0.251	0.2441	Valid
	0.004	KEMASAN MENARIK		, <del></del>
Butir 2	0.756	0.475	0.2441	Valid
Butir 9	0.610	0.318	0.2441	Valid
Butir 17	0.597	0.273	0.2441	Valid
Butir 26	0.653	0.309	0.2441	Valid
······································		PENAMPILAN DIRI D	AN GENGSI	
Butir 3	0.579	0.304	0.2441	Valid
Butir 10	0.725	0.466	0.2441	· Valid
Buir 11	0.721	0.439	0.2441	Valid
Butir 23	0.710	0.412	0.2441	Valid
	PRO	GRAM POTONGAN HA	ARGA	
Butir 18	0.738	0.419	0.2441	Valid
Butir 24	0.672	0.260	0.2441	Valid
Butir 29	0.749	0.365	0.2441	Valid
	M	IENJAGA STATUS SOSI	AL	
Butir 7	0.797	0.303	0.2441	Valid
Butir 20	0.818	0.303		
		PENGARUH MODEL		
Butir 6	0.748	0.430	0.2441	Valid
Butir 25	0.677	0.311	0.2441	Valid
Butir 30	0.774	0.405	0.2441	Valid
	HAI	RGA BARANG YANG M.	AHAL	
Butir 4	0.706	0.490	0.2441	Valid
Butir 14	0.573	0.330	0.2441	Valid
Butir 15	0.631	0.395	0.2441	Valid
Butir 21	0.701	0.480	0.2441	Valid
Butir 22	0.675	0.438	0.2441	Valid
	MEM	IBELI LEBIH DARI 2 PF	RODUK	
Butir 5	0.575	0.270	0.2441	Valid
Butir 8	0.619	0.348	0.2441	Valid
Butir 12	0.651	0.376	0.2441	Valid
Butir 16	0.588	0.305	0.2441	Valid
Butir 27	0.583	0.319	0.2441	Valid
		PERILAKU KONSUMT	IF	
Penawaran Hadiah	0.693	0.583	0.2441	Valid
Kemasan	0.681	0.566	0.2441	Valid
Gengsi	0.718	0.603	0.2441	Valid
Diskon Harga	0.635	0.533	0.2441	Valid
Status Sosial	0.703	0.644	0.2441	Valid
Model	0.705	0.617	0.2441	Valid
Harga barang	0.813	0.708	0.2441	Valid
Membeli lebih			0.2441	Valid
dari 2	0.761	0.648 data Excel dan SPS		

Sumber: hasil pengolahan data Excel dan SPSS V.12, scale, analisis validitas

Melalui uji validatas penulis mendapati semua butir soal dalam variabel perilaku konsumtif dari 30 butir soal semuanya dinyatakan valid, maka dapat dijelaskan bahwa dari masing – masing variabel baik. Dimana kesemuanya butir soal mempunyai harga koefesien bobot total ( r hasil ) positif dan lebih besar dari pada harga r tabel dan jumlah sampel 65, Maka r tabel adalah 65-2 = 63 dua arah sehingga di dapat angka 0,244., jadi kesemua butir tersebut di atas dinyatakan valid mengukur konstrak.

# 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dari butir soal yang telah dinyatakan valid dalam kedua variabel, dimana hasil uji reabilitas dari masing-masing variabel adalah: iklan dari 30 butir soal valid, dinyatakan reliabel r Alpha = 0.681 dan perilaku konsumtif dari 30 butir soal valid, dinyatakan reliabel dengan r Alpha = 0.856. Untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini:

TABEL 4.3 HASIL UJI RELIABILTAS

VARIABEL	r Alpha	STATUS
IKLAN	0.681	Andal
PERILAKU KONSUMTIF	0.856	Andal

Sumber: hasil pengolahan data SPSS V.12, scale, analisis reliabilitas

# 3. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas sebaraan ini bertujuan mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Apabila terjadi penyimpangan, seberapa jauh penyimpangan tersebut. Variabel yang di uji hanya variabel

dependent, pada penelitian ini variabel dependen-nya adalah perilaku konsumtif.

Sebasaran data dikatakan normal bila nilai probabilitas (p) >0,05 dan sebaran dikatakan tidaak normal bila nilai probabilitas (p) <0,05 uji normalitas sebaran dengan menggunakan SPSS V.12. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif dengan sampel sebesar 65 responden, Kolmogorof hitung sebesar 0.088 dan nilai probalilitas 0.200 < 0.05, hal ini dinyatakan normal. Lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini:

TABEL 4.4
HASIL UJI NORMALITAS SEBARAN VARIABEL DEPENDENT
(PERILAKU KONSUMTIF)

Variabel	Kolmogorov-Smirnov(a)			
V anabol	Statistic	df	Sig.	
Perilaku Konsumtif	0.088	65	0.200(*)	

Sumber: hasil pengolahan data SPSS V.12, statistik deskriptif, eksplore, uji normalitas Kolmogorof-Smirnov

# 4. Uji Asumsi Linieritas Hubungan

TABEL 4.5. UJI LINIERITAS HUBUNGAN

	df	Mean square	F	P	Status
Regresi	1	9026.155	23.187	.000(a)	Linier
Residu	63	389.283			
Total	64				

Sumber: hasil pengolahan data SPSS V.12, statistik deskriptif, eksplore, uji normalitas Kolmogorof-Smirnov

Tabel 4.5 di atas menjelaskan bahwa, nilai F 23.187 adalah 9026.155 dibagi 389.283, nilai tabel F untuk df 1:63 dengan  $\alpha$  = 0.05 adalah 3.9934. Dengan demikian koefisien arah regresi tidak berarti

melawan koefisien arah, karena 23.187 > 3.9934, artinya koefisien regresi nyata adanya dan nilai probabiltas 0,000 < 0,05., maka dinyatakan linier.

#### D. Analisis Data

TABEL 4.6 HASIL KORELASI PRODUCT MOMENT TANGKAR PEARSON

Variabel	r hitung	r <sup>2</sup>	df	, р
IKLAN Vs PERILAKU KONSUMTIF	0.519	0.269	64	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.12

Tabel 4.19 di atas menjelaskan, bahwa r hitung 0.519 dan probabilitas 0.000 > taraf signifikansi 0.05., artinya hipotesis alternatif "diterima" dan hipotesis nol "ditolak" atau dapat disimpulkan terdapat korelasi yang signifikan antara iklan dengan perilaku konsumtif.

TABEL 4.7 ARAH KECENDERUNGAN

Variabel	RH	RE	∑Butir Sahih	Skor butir Terendah	Skor butir Tertinggi	Z	P	Kategori
Iklan	90.000	80.062	30	1	5	-5.323	0.000	Sangat rendah
Perilaku Konsumtif	90.000	92.015	30	1	5	0.710	0.513	Sedang

Sumber: Hasil pengolahan data SPS Sutrisno Hadi 2000, statistik deskriptif, uji-z

Dari tabel 4.13 tersebut di atas terlihat hasil uji z menunjukkan bahwa, iklan dengan nilai probabilitas 0.000 ≤ 0.010 dan rerata hipotesis 90 < rerata empiris 80.062, dinyatakan sangat rendah. Sedangkan perilaku konsumtif dengan nilai probabilitas 0.513 > 0.050 dan rerata hipotesis 90 < rerata empiris 92.015, dinyatakan sedang. Artinya, semakin rendah iklan maka diikuti dengan sedang atau cukup perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya, sedang atau cukup iklan maka semakin rendah perilaku

konsumtif.jadi, kecenderungan iklan masyarakat sangat rendah, maka perilaku konsumtif masyarakat juga sedang atau cukup.

#### E. Pembahasan

Hasil analisis data product moment diatas menjelaskan bahwa terdapat hub signifikan antara kosmetik dengan perilaku konsumtif di desa Tebel Sidoarjo. Dimana r hitung 0,519 dan probalitas 0,000 > taraf signifikansi 0,05

Hal ini disebabkan karena sudah menjadi sasaran utama konsumen karena dewasa ini banyak pengeluaran produk – produk kosmetik yang menarik minat masyarakat. Kosmetik tidak hanya dikonsumsi oleh remaja, ibu – ibu rumah tangga pun tidak mau ketinggalan, oleh sebab itu para pembuat iklan menggunakan kesempatan itu untuk menarik konsumen sebanyak – banyaknya, seperti halnya pelembab yang sedang gencar – gencarnya produk satu ini tidak hanya dikonsumsi oleh remaja, ibu – ibu pun dapat mengkonsumsi produk tersebut. Remaja saat ini lebih meyukai kosmetik yang dapat membantu menanggulangi persoalan yang sedang dihadapi contoh jerawat, masalah seperti ini sudah sering dirasakan oleh remaja khususnya remaja putri untuk itu mereka berlomba – lomba mengkonsumsi produk itu walaupun mereka harus keluar banyak biaya

Penjelasan diatas menyiratkan arti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mecerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku membeli dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat

Gaya hidup kosumtif menunjuk pada suatu pola hidup yang berbeda dalam konteks pengaruh budaya modernisasi dimana individu yang terlibat didalamnya mencerminkan penampakan yang superior. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Thorn Stein Veblen dalam The Theory Of The Leisure Classy menguraikan tentang adanya fungsi – fungsi laten konsumsi

dan pertukaran sosial dengan pemborosan yang berlebihan menjadi simbol status tinggi, dan untuk memperbesar gengsi individual.

Sudah bisa diketahui bahwa kehidupan remaja tidak lepas dari kesenangan yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif. Sudah pasti mereka lebih memperhatikan penampilan dari pada kehidupan mereka yang akan dating, kebutuhan seperti ini membuat mereka jadi tampil percaya diri hal ini disebabkan karena adanya tayangan-tayangan iklan di TV yang menghadirkan berbagai macam produk-produk yang saat ini sedang digandrumi oleh masyarakat khususnya remaja yaitu remaja putri.

Adanya hubungan antara iklan ditelevisi memungkinkan para pemirsa setia televisi mudah tertarik dengan iklan yang ditayangkan oleh pihak pertelevisian, sehingga dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat dan mereka langsung mengkonsumsi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Moh. As'ad, meskipun seorang produsen yang marketing oriented mengorganisir faktor-faktor dalam marketing namun tujuan akhir dari pada segala aktivitas tersebut diarahkan kepada " Apakah konsumen mau membeli serta memakai barang-barang tersebut " usahanya akan sia-sia belaka bila mana kegiatan-kegiatan tersebut menimbulkan tanggapan konsumen dengan tidak mau membeli hasil produksi tersebut.<sup>1</sup>

Dapat kita ketahui bahwa kondisi perekonomian Indonesia dewasa ini dirasakan semakin mantap dan stabil, Hal ini ditunjukkan oleh daya beli penduduk yang meningkat. peningkatan daya beli masyarakat disertai juga

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Drs.Moh.As'ad, Psikologi Industri.Liberti Jogjakarta, 1991. hal . 125

makin kritisnya apabila hendak memilih barang yang akan dibeli ditoko atau dipasar.dengan demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi - situasi dimana pembeli mencari barang tetapi justru terbalik keadannya menjadi barang - baranglah yang mulai mencari pembelinya. Situasi yang demikian ini menjadikan seolah - olah barang-barang tersebut berlomba - lomba mencari para pembelinya.

Agar konsumen tidak merasa dirugikan para pelaku periklanan sebaiknya dapat memberkan kepuasan kepada konsumen, dengan cara menampilkan apa yang diinginkan oleh konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya tersebut. Seperti misal alat-alat kosmetik,untuk bisa menarik konsumen haruslah dapat memberikan atau menyuguhkan apa yang menjadi keluhan konsumen contoh penggunaan pelembab,alas bedak, parfum dll.

Produk-produk tersebut disesuaikan dengan kondisi atau problem yang dialami oleh konsumen, sehingga mereka tidak lagi menimbang-nimbang dahulu sebelum membeli dan cara memasarkannya pun harus lebih seefisien mungkin.Contoh lain adalah HP, dewasa ini banyak sekali model-model, merek-merek dan serta kualitas serta yang disuguhkan untuk memasarkan ponsel tersebut. Hal tersebut juga menarik para pembuat iklan untuk memasarkan Hp itu dengan menyaksikan iklan maka para konsumen akan tertarik untuk menggunakan ponsel tersebut.

Dari gambaran hasil penelitian di atas, ditengarai adanya faktor stimulus visual yang paling besar mempengaruhi pada iklan, serta faktor pembelian yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif remaja.

Adapun sumbangan iklan sebesar 26.9% kepada perilaku konsumtif remaja dan sisanya 73.1% oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain: faktor sosial dan budaya dan faktor psikologis (pribadi).

#### **BARV**

#### **PENUTUP**

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data product moment, r hitung 0.519 dan probabilitas 0.000 > taraf signifikansi 0.05. Hal ini artinya hipotesis alternatif "diterima" dan hipotesis nol 'ditolak". Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan kosmetik dengan perilaku konsumtif remaja di Desa Tebel Barat Gedangan-Sidoarjo.

#### B. Saran

Setelah peneliti mengetahui hasil akhir dari penelitian mengenai hubungan antara iklan kosmetik dengan perilaku konsumtif remaja di Desa Tebel Barat Gedangan-Sidoarjo, maka peneliti mencoba untuk memberi sedikit saran dan mungkin masukan bagi si pembaca pada umumnya dan bagi instansi terkait dengan penelitian ini.

- 1. Bagi dunia pertelivisian, agar dapat menyajikan tayangan periklanan sesuai dengan aturan-aturan yang sudah ditetapkan dan agar dapat lebih meningkatkan lagi mutu dari tayangan iklan yang disajikan untuk pemirsa setia televisi.
- 2. Bagi peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih sangat sederhana, oleh karena itu diharapkan kepada peneliti yang lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut, sehingga diharapkan hasil

- lebih lanjut, sehingga diharapkan hasil penelitiannya nanti dapat menjadi sumber informasi yang baru bagi usaha peningkatan dunia pendidikan.
- 3. Untuk terus membuat penemuan-penemuan baru baik berupa konsep maupun formulasi lain mengenai iklan yang mempengaruhi perilaku konsumtif, secara maksimal hal ini dapat di lakukan dengan cara melakukan pengembangan-pengembangan terhadap penelitian yang telah ada ataupun dengan mencoba meneliti lebih maksimal mengenai hubungan antara iklan dengan perilaku konsumtif, sehingga nantinya dapat menjadi satu rumusan memiliki kontribusi dunia pertelevisian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alsa Asmadi,2003, Pendekatan kuantitatif dan kualitatif serta bimbingan dalam penelitian psikologi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Arifin Zaenal, 2005. Toleransi Pusat Bahasa Terhadap Bahasa Iklan. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan. No 054
- As'ad, Drs. Moh. 1991. Psikologi Industri. Yogyakarta: Liberti
- Asmajasari, Magdalena. 1997. Studi Periklanan Dalam Perspektif komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Press
- Bungin, Burhan. 2001. Image Media Massa. Yogyakarta: Jendela
- Departemen pendidikan agama. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia*, jilid 3. Jakarta : Balai Pustaka
- Fransisca. 2005. Jurnal Phronesis: Perbandingan Perilaku Konsumen Berdasarkan Metode Pembayaran. Fak. Psi Universitas Tarumanegara. Vol 7. no 2
- Fromm, Erik. 1995. Masyarakat Sehat. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,
- Kasali, Renald. 1992. Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya. Jakarta: cet
- Kotler, Philip. 1995. Dasar Dasar Pemasaran. Jakarta: Intermedia
- Munandar, Ashar Sunyoto. 2001. Psikologi Industri dan Organisasi. Universitas Indonesia
- Nasution. 1995. Metode Research. Jakarta: Bumi Aksara
- Psikologika. 1997. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia No; 4 Th II
- Purnama lingga, 2002. Strategic marketing plan. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Rosyid, F, Hariyanto. 1997. Psikologika Perilaku Konsumtif Wanita. No: 4 th II
- Susanto. S. Astrid. 1989. Komunikasi Dalam Teori dan Praktek. Bandung: Bina cipta
- Sugiyono. 1997. Metode Penelitian. Bandung. Alphabet
- Swastha Basu,dkk, 1978. Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen edisi I, Yogyakarta: BPFE
- Veeger K.J.. 1986. Realita Sosial, Refleksi, Filsafat Hubungan Individu Individu Masyarakat Dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi. Jakarta. Grafindo
- Widyarini ika. 1991. Studi Korelasi Antara Keyakinan Terhadap Iklan TV dan Produk

  Dengan sikap Terhadap Produk Pakaian Merk Levi's strauss

  Pada Mahasiswa Unair Surabaya angkatan 1990. Surabaya