

**PENGARUH PERHATIAN ORANG TUA, RESPON PADA IKLAN,
INTENSITAS PERGAULAN TEMAN SEBAYA, DAN PEMAHAMAN
SISWA PADA MATA PELAJARAN EKONOMI TERHADAP PERILAKU
KONSUMSI SISWA KELAS VII SMPN 2 NGLEGOK KABUPATEN
BLITAR TAHUN AJARAN 2015/2016**

Fitri Wulandari
Hari Wahyono
Agung Haryono

ABSTRACT

Consumption behavior, also known as consumption patterns, is a way for someone to fulfill all her needs by buying and using goods and services required to meet the rational needs. Thus, in order to fulfill the need, someone should choose what will be consumed so as not to buy anything that is not in use and buy something excessive or often called consumptive behavioral. Consumption behavior of students is influenced by several factors such as the parents' attention, the response to the advertisement, the intensity of the peers, and students' understanding on economic subjects. Accordingly, it is necessary discussion about the influence of parental attention, the response to the advertisement, the intensity of peers, and students' understanding on economic subject on consumption behavior.

Keywords: Parents' Attention, Response to Advertisement, the intensity of the peers, Students' Understanding on Economics Subject, Consumption Behavior

Di dalam kehidupan yang ada di masyarakat tidak mungkin dapat terlepas dari perilaku konsumsi karena berkonsumsi digunakan untuk memenuhi kebutuhan seperti kebutuhan akan makanan, kesehatan, pendidikan, hiburan, dan kebutuhan yang lain. Untuk memenuhi kebutuhan dituntut untuk dapat memilih apa yang hendak dikonsumsi agar tidak menimbulkan membeli sesuatu yang tidak digunakan dan membeli sesuatu yang berlebih atau sering disebut perilaku konsumtif. Apalagi ditambah dengan mudahnya para produsen memasarkan produknya dengan memasang iklan-iklan atau sponsor yang menawarkan berbagai jenis produk dengan harga yang murah

serta terdapat diskon atau potongan harga sehingga semakin menimbulkan sifat *konsumerisme* yang ada masyarakat. Membanjirnya produk barang dan jasa yang ada di pasaran membuat sikap seseorang di dalam pembelian atau pemakaian barang dan jasa secara berlebihan. "Terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, melainkan dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau *konsumerisme*" (Wahyudi 2013:27).

Masa remaja cenderung berkonsumsi secara berlebih atau berperilaku konsumtif. Perilaku

konsumtif di lingkungan remaja merupakan fenomena yang marak terjadi karena masa remaja mempunyai sifat labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi. Hal ini dimanfaatkan para produsen untuk memasarkan produknya di lingkungan remaja. Kelompok remaja lebih cenderung membeli suatu produk bukan karena mereka membutuhkannya namun terkadang mereka hanya ingin mengikuti mode, terpengaruh teman sebaya, terpengaruh iklan, hanya ingin mendapatkan pengakuan sosial dan sebagainya.

Perhatian orang tua juga mempunyai peranan yang sangat berpengaruh di dalam perilaku konsumsi pada siswa. Anak didik bersosialisasi pertama kali terjadi di lingkungan keluarga. Apabila proses sosialisasi itu berlangsung dengan baik, maka seorang anak akan tumbuh dengan perilaku yang baik pula di masyarakat, sedangkan sebaliknya maka tidak jarang anak akan berperilaku buruk. Orang tua mempunyai tugas di dalam membentuk kepribadian pada anak, apabila sikap orang tua yang memberikan perhatian lebih dan perlakuan istimewa pada siswa maka akan memicu adanya sifat perilaku konsumsi akan meningkat.

Pada usia remaja waktu mereka banyak digunakan di sekolah dan secara tidak langsung waktu mereka banyak digunakan untuk berkumpul dengan teman sebaya. Tidak jarang mereka mengikuti gaya hidup dan *trend* dari teman sebaya.

Hal ini karena intensitas pergaulan teman sebaya juga ikut dalam memberikan pengaruh baik atau buruk pada anak. Selain itu menurut Hurlock (2004:213) “remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga”. Sedangkan menurut Slameto (2010:71) “pengaruh-pengaruh dari teman bergaul siswa lebih cepat masuk ke dalam jiwanya daripada yang kita duga. Teman bergaul baik akan berpengaruh kepada diri siswa. Begitu juga sebaliknya, teman bergaul yang jelek pasti mempengaruhi yang bersifat buruk juga.”

Terkait dengan perilaku konsumsi pada remaja, pendidikan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan pengetahuan. Di dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional tahun 2010 pasal 1 ayat 1 dijelaskan: Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, Bangsa, dan Negara.

Pendidikan merupakan suatu proses yang mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan

dalam perilaku. Dengan pengetahuan yang dimilikinya manusia bisa bertindak atau berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang didapatnya dari proses pembelajaran yang ada di sekolah. Pembelajaran ekonomi di sekolah mempunyai peranan penting dalam perilaku konsumsi siswa, hal ini dapat dilakukan guru ekonomi untuk memberikan pengetahuan tentang cara berkonsumsi pada diri siswa di sekolah. Dengan memahami tentang mata pelajaran ekonomi dari dini, siswa diharapkan bisa lebih selektif dalam menentukan pilihan barang mana yang akan dikonsumsi dan mengutamakan mengkonsumsi barang yang dibutuhkan terlebih dahulu serta menyesuaikannya dengan kemampuan beli.

Secara umum, tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan perilaku konsumsi siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan perilaku konsumsi siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok berdasarkan (1) perhatian orang tua (2) respon pada iklan (3) intensitas teman sebaya (4) pemahaman siswa pada mata pelajaran ekonomi

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kuantitatif dengan menggunakan penelitian eksplanasi karena bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh variabel-variabel yang diteliti. sedangkan untuk tekniknya menggunakan teknik regresi berganda.

Populasi penelitian ini adalah siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok. Populasi berjumlah 327 siswa yang tersebar di dalam 9 kelas. Penelitian ini menggunakan rumus slovin di dalam mengambil sampel. Sampel di dalam penelitian ini 180 siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampling random, ini terjadi karena populasi dianggap homogen.

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer karena data diperoleh langsung dari responden. Data primer yang diambil sesuai dengan variabel penelitian ini adalah Perhatian Orang Tua, respon pada iklan, intensitas pergaulan teman sebaya, pemahaman siswa pada pembelajaran ekonomi dan perilaku konsumsi pada siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok Blitar dengan menggunakan kuisioner atau angket tertutup dan soal tes.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket/kuisioner dan soal tes. Angket/kuisioner dan soal tes diberikan kepada siswa berupa angket dan soal yang sudah diberikan pilihan jawaban. Wujud data dalam penelitian ini berupa skor yang menggambarkan perilaku konsumsi siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok.

Teknik analisis data penelitian ini meliputi (1) uji instrumen (uji validitas dan reabilitas) (2) analisis data (uji normalitas, Analisis regresi linier berganda, uji heterokedstisitas, uji multikolinearitas) (3) uji hipotesis

(uji t, uji F, Koefisien determinasi (R^2), sumbangan efektif)

HASIL

Berdasarkan analisis data, berikut ini disajikan lima hasil penelitian yang meliputi (1) Perhatian orang tua (2) Respon pada iklan (3) Intensitas Teman sebaya (4) Pemahaman Siswa pada mata pelajaran Ekonomi (5) Perilaku Konsumsi. Hasil penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut.

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas menggunakan grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* bahwa penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji selanjutnya yaitu uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance dan keempat variabel bebas memiliki nilai tolerance ≤ 0.1 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 jadi tidak terjadi multikolinearitas. Uji berikutnya adalah uji heteroskedastisitas yang dilihat dari grafik *scatterplot*. Di dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan. Hal ini dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik-titiknya menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan X_1 terhadap Y, X_2 terhadap Y, X_3 terhadap Y, dan X_4 terhadap Y dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai sig kurang dari 0,05. Uji F secara simultan menunjukkan bahwa X_1, X_2, X_3, X_4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y terlihat besarnya probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Besarnya koefisien determinasi yaitu 36,2% dengan sumbangan efektif masing-masing X_1 6,3%, X_2 13,8%, X_3 7,3%, dan X_4 8,8%.

PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini meliputi (1) Perhatian orang tua (2) Respon pada iklan (3) Intensitas Teman sebaya (4) Pemahaman Siswa pada mata pelajaran Ekonomi (5) Perilaku Konsumsi. Pembahasan tersebut diuraikan sebagai berikut.

Perhatian Orang Tua

Berdasarkan temuan peneliti diketahui bahwa semua siswa baik laki-laki dan perempuan mempunyai perhatian orang tua yang lebih. Sebagian besar orang tua selalu memberikan uang saku dan memberikan sesuai dengan kebutuhan siswa. Orang tua juga memberikan nasehat dan mengingatkan untuk hidup hemat dan menggunakan uang saku sesuai dengan kebutuhan. Para siswa juga diberikan kepercayaan di dalam menggunakan uang saku yang diberikan. Sebagian besar orang tua selalu mengontrol dan memberikan arahan kepada siswa di dalam

penggunaan uang saku yang diberikan.

Perhatian orang tua sangat berperan aktif di dalam perilaku konsumsi siswa. Agar siswa tidak berlebihan menggunakan uang saku yang diberikan, orang tua sangat berperan untuk ikut mengatur dan mengontrol penggunaan uang saku. Tidak hanya itu, orang tua juga perlu dijadikan sarana pertimbangan siswa ketika untuk membeli suatu barang kebutuhan agar barang yang dibeli bermanfaat. Selain mengatur dan mengontrol penggunaan uang saku, pemberian kebebasan dan kepercayaan di dalam menggunakan uang saku sangat penting untuk siswa agar siswa dapat lebih mandiri dan belajar hidup hemat di dalam menggunakan uang saku.

Dalam penelitian ini Siswa kelas VII SMPN 2 Ngelegok tergolong memiliki perhatian orang tua yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan distribusi frekuensi pada bab IV menunjukkan perhatian orang tua presentase tertinggi sejumlah 61% pada kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perhatian orang tua mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa kelas VII SMPN 2 Ngelegok. Hal ini dapat dilihat dari Orang tua siswa mempengaruhi perilaku konsumsi siswa. Sebagian besar siswa memberanikan diri untuk bersikap terbuka kepada orang tua di dalam menggunakan uang saku yang diberikan. Siswa sudah berkomunikasi dengan baik dengan orang tua di dalam mengatur dan

menggunakan uang saku. Orang tua siswa membuat siswa nyaman dengan memberikan kebebasan dan memberikan kepercayaan di dalam menggunakan uang saku. Orang tua siswa juga selalu memberikan nasehat dan solusi di dalam penggunaan uang saku siswa. Hal ini berarti orang tua siswa mendorong siswa untuk hidup hemat dan siswa bisa menggunakan uang saku sesuai dengan kebutuhan.

Respon pada Iklan

Berdasarkan temuan peneliti diketahui iklan merupakan media yang paling mudah digunakan oleh produsen untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Produsen memanfaatkan media cetak atau media elektronik untuk memasarkan produknya. Tidak hanya itu produsen juga membuat sasaran untuk produk yang dihasilkan seperti sekelompok remaja. Remaja lebih mudah terpengaruh di dalam menerima sesuatu yang baru. Selain itu remaja mempunyai tingkat emosi yang masih labil sehingga ketika ada hal yang baru yang dimiliki oleh teman-temannya mereka cenderung ikut-ikutan agar terlihat sama.

Dalam penelitian ini Siswa kelas VII SMPN 2 Ngelegok tergolong memiliki respon pada iklan yang sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan distribusi frekuensi pada bab IV menunjukkan respon pada iklan mempunyai presentase tertinggi sejumlah 58% pada kategori sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari, perilaku siswa yang cukup terpengaruh di dalam

membeli suatu barang baru yang di iklankan oleh produsen baik itu media cetak maupun media elektronik. Siswa juga cukup terpengaruh pada iklan ketika iklan yang ada di media cetak maupun media elektronik menawarkan diskon atau portongan harga yang banyak, harga yang murah, isi atau kualitas barang yang bagus, model-model barang yang baru, dan kualitas barang yang bagus. Selain itu siswa juga cukup terpengaruh terhadap iklan yang memiliki syarat penawaran yang baik dan membeli barang baru sesuai yang ditawarkan oleh iklan baik di media cetak maupun media elektronik.

Intensitas Pergaulan Teman Sebaya

Berdasarkan temuan peneliti diketahui intensitas pergaulan teman sebaya mempunyai pengaruh yang besar di dalam perilaku konsumsi siswa. Siswa cenderung terpengaruh dan ikut-ikutan dengan teman sebayanya ketika membeli suatu barang. Di tambah semakin sering siswa bergaul dengan teman sebayanya, maka mereka akan cenderung berperilaku konsumsi yang tinggi. Mereka ingin dianggap sama dan tidak berbeda. Ketika remaja merasa ditolak dan berbeda akan membuat anak merasa tidak nyaman oleh sebab itu untuk dapat di terima di lingkungan teman sebayanya mereka akan cenderung berperilaku dan bergaya sesuai dengan teman sebayanya.

Dalam penelitian ini Siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok

tergolong memiliki intensitas pergaulan teman sebaya yang sedang. Hal ini dibuktikan dengan distribusi frekuensi pada bab IV intensitas pergaulan teman sebaya menunjukkan mempunyai presentase tertinggi sejumlah 46% pada kategori sedang. Hal ini dapat dilihat di dalam intensitas pergaulan teman sebaya pada siswa SMPN 2 Nglegok, siswa cenderung menghabiskan sebagian besar waktunya untuk berkumpul dan bergaul dengan teman sebayanya. Mereka juga mengikuti trend dan penampilan teman sebayanya. Ketika bingung memilih suatu barang, siswa juga masih meminta pendapat teman sebayanya untuk membeli barang tersebut.

Pemahaman Siswa pada Mata Pelajaran Ekonomi

Berdasarkan temuan peneliti diketahui pemahaman siswa pada mata pelajaran ekonomi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa. Ketika siswa paham terhadap pelajaran ekonomi yang ada di dalam mata pelajaran ilmu pengetahuan sosial (IPS) siswa tidak akan berperilaku konsumsi yang berlebihan. Selain itu siswa juga kan bisa mengatur uang saku yang dimilikinya dan menggunakan sesuai dengan kebutuhan. Siswa juga akan hidup hemat dan menabung untuk berjaga-jaga untuk kebutuhan yang mendadak.

Dalam penelitian ini Siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok tergolong memiliki pemahaman pada mata pelajaran ekonomi yang sedang. Hal ini dibuktikan dengan

distribusi frekuensi pada bab IV pemahaman pada mata pelajaran ekonomi menunjukkan mempunyai presentase tertinggi sejumlah 57% pada kategori sedang. Siswa cukup memahami materi pelajaran ekonomi yang diajarkan guru di sekolah. Hal ini berarti ketentuan pihak sekolah tentang durasi waktu mata pelajaran sudah berjalan dengan baik sesuai dengan kebutuhan siswa. Guru sudah mempunyai rencana mengajar yang baik dan sesuai dengan yang diperlukan oleh responden. Siswa juga dapat menggunakan dan menerapkan materi yang diajarkan guru di sekolah di kehidupan sehari-hari sesuai dengan materi yang di dapat sekolah.

Perilaku Konsumsi

Berdasarkan temuan peneliti diketahui perilaku konsumsi adalah cara atau pola konsumsi seseorang untuk memenuhi segala kebutuhannya dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara rasional. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel dkk (2006:3) “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Perilaku konsumsi yang berlebih juga disebut sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah pola konsumsi yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan untuk tujuan kebahagiaan, kepuasan, rasa dihargai, dan pengakuan sosial.

Dalam penelitian ini Siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok tergolong memiliki perilaku konsumsi yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan distribusi frekuensi pada bab IV perilaku konsumsi menunjukkan mempunyai presentase tertinggi sejumlah 67% pada kategori tinggi. Sebagian besar siswa cenderung berperilaku konsumsi yang tinggi. Siswa menggunakan uang saku yang diberikan dengan membeli sesuatu yang tidak diperlukan. 50 sampai 70 persen uang saku yang diberikan digunakan untuk konsumsi dan sisanya ditabung. Siswa juga tertarik ketika membeli suatu barang karena melihatnya di iklan yang ada di media cetak maupun media elektronik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan tujuan, hasil, dan pembahasan diatas, simpulan penelitian ini terbagi ke dalam lima bagian. Simpulan meliputi (1) Perhatian orang tua (2) Respon pada iklan (3) Intensitas Teman sebaya (4) Pemahaman Siswa pada mata pelajaran Ekonomi (5) Perilaku Konsumsi. Simpulan tersebut diuraikan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara perhatian orang tua terhadap perilaku konsumsi siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok tahun ajaran 2015/2016.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara respon pada iklan terhadap perilaku konsumsi siswa

- kelas VII SMPN 2 Nglegok tahun ajaran 2015/2016.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok tahun ajaran 2015/2016.
 4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pemahaman pada mata pelajaran ekonomi terhadap perilaku konsumsi siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok tahun ajaran 2015/2016.
 5. Respon pada Iklan merupakan variabel dominan mempengaruhi perilaku konsumsi siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok tahun ajaran 2015/2016.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Dikemukakan tiga saran. Pertama Guru ekonomi (IPS) hendaknya selalu lebih membimbing siswa untuk memahami ilmu ekonomi bukan hanya sekedar menghafal namun juga menerapkannya di dalam kehidupan sehari-hari seperti cara berkonsumsi yang rasional. Guru juga diharapkan Memberikan pemahaman yang baik dan benar dalam intensitas pergaulan teman sebaya sehingga siswa tidak terjerumus kepergaulan ke arah yang negatif seperti membeli sesuatu yang tidak diperlukan, tindakan kriminal, dsb. Kedua, Bagi sekolah hendaknya pihak sekolah dapat mengoptimalkan dalam peningkatan pembelajaran ekonomi baik di dalam sekolah maupun di luar pembelajaran di luar kelas, penanaman hidup hemat

seperti mensosialisasikan manfaat dari menabung, pengarahan untuk berinteraksi dengan teman sebaya yang positif dan wajar yang dapat mendukung kualitas siswa seperti melakukan kegiatan konsumsi yang rasional, dan penelitian ini dapat dijadikan wacana untuk di komunikasikan kepada orang tua siswa agar mengarahkan anak dalam hal finansial. Ketiga, Bagi peneliti lain diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang terkait dengan perhatian orang tua, respon pada iklan, intensitas pergaulan teman sebaya dan pemahaman siswa pada mata pelajaran ekonomi dan perilaku konsumsi sehingga berguna sebagai tambahan pengetahuan, kajian, dan referensi untuk permasalahan yang terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Enggel dkk. 2006. Perilaku Konsumen (Jilid I) (Terjemahan F.X.Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara
- Hurlock, E.B.2004. *Psikologi Perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Yogyakarta: Erlangga
- Kemendiknas. 2010. Kebijakan Nasional Karakter Bangsa Tahun 2010-2025. Jakarta: Kemendiknas.
- Slameto. 2011. *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Wahyudi.2013. *Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza*, Vol: 1, No.4. Diakses pada 28 september 2015 (Online)