



**LAPORAN
PENELITIAN MANDIRI**



**INTENSITAS MENONTON IKLAN DI TELEVISI,
KONTROL DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF
PADA SISWA SMA SWASTA JAKARTA BARAT**



**PENGUSUL
Levianti S.Psi, M.Psi**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA 2015**

INTENSITAS MENONTON IKLAN DI TELEVISI, KONTROL DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA SMA SWASTA JAKARTA BARAT

Levianti

Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul

levianti@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Pada masa remaja seseorang akan berusaha mencari identitas dirinya. Proses identifikasi remaja dalam masa perkembangannya berhasil dimanfaatkan pengiklan televisi untuk menciptakan kebergantungan pada produk yang diiklankan. Iklan televisi yang atraktif dengan kreasi pesan yang menarik mampu mempersuasi kaum remaja. Tujuan utama demonstrasi produk di televisi tentu saja diharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku pada remaja. Salah satu dampak dari itu semua adalah munculnya perilaku konsumtif di kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinggi-rendahnya intensitas menonton iklan di televisi, tinggi-rendahnya perilaku konsumtif, dan melihat hubungan intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat non-eksperimental dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Gamma*. Sampel pada penelitian ini adalah siswa SMA Swasta Jakarta Barat yang berjumlah 98 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan alat ukur berupa kuesioner yang disusun berdasarkan teori Kasali (1995) untuk skala intensitas menonton iklan di televisi dan kuesioner yang disusun berdasarkan dimensi perilaku konsumtif dari Sumartono (2002) untuk skala perilaku konsumtif. Hasil dari uji coba diperoleh seluruh item valid untuk skala intensitas menonton iklan di televisi yaitu sebanyak 80 item dengan reliabilitas 0,967. Sedangkan untuk skala perilaku konsumtif sebanyak 37 item dari 60 item dengan reliabilitas 0,889. Hasil dari penelitian diperoleh bahwa siswa SMA Swasta cenderung memiliki intensitas menonton iklan di televisi rendah. Selain itu, siswa SMA Swasta juga cenderung memiliki perilaku konsumtif rendah. Dari analisis uji korelasi *Gamma* diperoleh nilai $r=0,184$ yang menunjukkan hasil korelasi sangat rendah. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,281 ($>0,005$) artinya bahwa hubungan antara intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA Swasta Jakarta Barat tidak signifikan. Adanya korelasi yang sangat rendah pada penelitian ini dan masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada siswa SMA Swasta selain faktor intensitas menonton iklan di televisi. Faktor-faktor tersebut antara lain besarnya uang saku, konformitas terhadap teman sebaya, serta faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

BABI PENDAHULUAN

1. LATARBELAKANG

Dunia periklanan saat ini telah menjadi dunia yang besar, dunia yang memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka, karena tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir banyak khlayak. Iklan dewasa ini telah menjadi salah satu kebutuhan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya, karena iklan tersebut berfungsi menginformasikan, mempengaruhi, menyebarkan informasi yang diterima oleh khlayak dalam menciptakan suasana yang menyenangkan saat khlayak menerima dan mencerna informasi” (Bitner dalam Jalaluddin Rakhmat, 2002). Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khlayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, sadar tidak sadar, telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen. Salah satunya contohnya acara *Idol Hi-Five*, dalam acara tersebut diperlihatkan bagaimana para idol (peserta *Indonesian Idol*) selalu mengonsumsi produk Indomie atau menggunakan atribut-atribut Indomie di segala kesempatan dalam keseharian mereka.

Iklan televisi memang telah menjadi kekuatan baru yang mampu mempengaruhi khlayak untuk melakukan apa yang diinginkan para pengiklan secara sukarela. Akibat dari suguhan iklan tak lain telah mengkondisikan khlayak untuk mengeluarkan uang, hanya untuk sekedar mencoba suatu produk baru yang ditawarkan dalam iklan. Bahkan tak jarang, semua itu dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan gaya hidup modern.

Televisi memiliki daya penetrasi terbesar dibandingkan media lainnya. Data yang ditunjukkan oleh Media Index-Nielsen Media Research pada tahun 2004 (Wirodono, 2006), memperlihatkan bahwa penetrasi media televisi mencapai 90,7%, radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8% dan bioskop 15%. Namun, berdasarkan data yang dirilis Zenith Optimedia, iklan internet dunia

diprediksibakalbertumbuh23 persenpertahunnyapadakurun2007hingga2010. MenurutHandhiS Kentjono,CEOMNCSkyVisionhaltersebutbukantanpaalasan. Peralnya, jumlahpengguna internetduniadalamdelapantahunterakhirmelonjak tajam hingga 305 persen (<http://www.kompas.com>). Walaupun berdasarkan prediksi diataspenetrasiinternetakan mengalamikenaikandaritahunke tahun,namun untuksaatini televisitetapmerupakanmediaperiklananfavoritbagiparaprodusen untukmengkomunikasikanproduknya.

Televisi,merupakansalahsatumediaelektronikyangmemberikanpengaruh luar biasadalamkehidupanmasyarakat.Televisidipandangsebagai alat komunikasi yang seolah-olah harus ada dalam sebuah keluarga. Kekuatan pengaruhtelevisedalamkehidupankitasehari-hariterlihatdaripendapatFosterWallacedalambukuFictionalFutures(1988)yangdik utipGarinNugroho(dalamIstanto,1999)berikutini:

“Kita hidupbersamanya,tidak hanya melihatnya...maka tidakseperti generasi yanglebih tua,manusiaabadi ini tidakpunya ingatantentangduniatanpamembicarakan televisi.Ingatantentang duniaterbangunbersamadidalamnya”

Televisi tidak bisa dipisahkan begitu saja dari kehidupan sehari-hari. Didukung denganberagamkemajuan teknologisemakin memudahkan masyarakat dalammengaksesiarantelevisidan menjadikannyasebagaisalahsatu mediamassa yangpalingbanyakdiaksesoleh masyarakat.Televisimempunyaikemampuan yang luar biasadalam mempengaruhi masyarakatdan mampumenjangkaudaerah-daerah yangjauh secarageografis(<http://duniacfa.wordpress.com>). Singkatnya, media televisi telah menjadi bagiantakterpisahkanbagisebagianbesarmasyarakat.

Padaprakteknya,iklan televisimembutuhkanfrekuensiandanintensitasdalam penyampaiannya.Dengandemikianiklan tersebutdapatbenar-benarmerespdalam benak khalayak.Adhy TrisnantodalambukunyaCerdasBeriklan(2007) menyebutkanbahwaiklanbukanlahsulap.Serbainstan,serba ajaib.Sangattidak mungkin sebuah produkakanlangsung terkenalhanyadengansatuatauduakali pengiklanan.Semuatetapmembutuhkanproses.Langkahterpentingdalam

mengembangkan sebuah program pembuatan iklan adalah mengenali khalayak sasaran iklan tersebut. Dengan mengetahui profil khalayak sasarannya yang mencakup gaya hidup, sikap, dan nilai-nilai pemikirannya, maka akan memudahkan pembuatan model ikannya (Suhandang, 2005). Jenis sasaran yang dituju iklan bermacam-macam, tergantung produk yang diiklankan.

Bila dilihat dari golongan usia maka sasaran tersebut antara lain anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

Diantara golongan tersebut, remaja merupakan sasaran yang sangat menjanjikan bagi para produsen. Dari segi usia, ada 61,7% masyarakat berusia 15-29 tahun yang menjadi pemirsatelevisi (Kasali, 1995). Hal ini dapat dimengerti, mengingat usia remaja adalah usia yang sangat rentan terhadap pengaruh luar. Masa remaja merupakan masa peralihan seorang individu. Pada masainya, seorang remaja akan berusaha mencari identitas dirinya. Ia merasa bahwa ada banyak hal yang harus dipersiapkan untuk memasuki fase dewasa yang akan mereka hadapi. (www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm).

SMA Al-Kamal adalah salah satu SMA swasta di wilayah Jakarta Barat. Di sekolah ini terdapat tiga tingkat kelas di mana kelas X dan kelas XI terdiridari dua kelas. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di sekolah ini memiliki indikasi untuk menjadi seseorang yang berperilaku konsumtif, hal ini dapat dilihat dari *gadget* dan *style* yang mereka gunakan. Selain itu, hal ini dipertegas dengan pernyataan yang diberikan oleh beberapa siswa dan penjual di kantin sekolah tersebut. Menurut penjual di kantin dalam sehari mereka dapat mengeluarkan uang lebih dari Rp 20.000,- untuk membelikan makanan. Ketika diwawancara mengenai pentingnya mengikuti model *handphone* terbaru seorang Siswa menyatakan "penting bangetlah, gue khan nggak mau bilang nggak gaul. Jadi hapet uhubukan. Cuma buattelpun atau sms doang, tapi juga harus bias internetan".

Proses identifikasi remaja dalam masa perkembangannya berhasil dimanfaatkan pengiklan televisi untuk menciptakan ketergantungan terhadap produk yang diiklankan. Remaja bergerak bukan atas dasar kebutuhan, melainkan semata-mata karena keinginan dan kesenangan (dalam Indahsari, 2005). Terpaan

iklan televisi merupakan faktor kuat penyebab perilaku konsumtif ini. Menurut Sumartono (2002), gejala munculnya perilaku konsumtif di kalangan remaja juga disebabkan oleh adanya terpaan iklan-iklan di televisi yang menyajikan pesan-pesan yang tidak sesuai dengan kenyataannya.

Iklan televisi sering tampil dengan menyuguhkan produk yang lebih-lebihkan, sehingga mendorong para remaja untuk mencobanya. Sebuah "kehidupan" yang didesain sedemikian rupa oleh pengiklan semata-mata untuk mempengaruhi remaja, Yasraf.A. Piliang (1997) mengistilahkannya sebagai realitas semu yang jelas menyesatkan.

Selain itu, sajian iklan televisi yang atraktif dengan kreasi pesan yang menarik, mampu mempersuasi kaum remaja. Belum lagi kehadiran *public figure* yang membuat remaja tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Model iklan yang menarik dan populer biasnya menambah kepercayaan akan produk, yang pada akhirnya mampu "memaksa" khalayak untuk membeli (Kasali, 1995). Dari tujuan utama demonstrasi produk di televisi tersebut, tentu saja diharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku pada remaja. Imbas dari itu semua adalah munculnya perilaku konsumtif di kalangan remaja.

Menurut Loudon dan Bitta (1993), remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena mereka suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Remaja cenderung meniru model terbaru dari suatu produk yang tanpadisadari hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli dan terus membeli sehingga menyebabkan remaja semakin terjerat dalam perilaku konsumtif. Secara psikologis, perilaku konsumtif berkaitan dengan menonton televisi. Hal ini diawali dengan perhatian dari individu dalam melihat suatu iklan yang ditayangkan di televisi, kemudian timbul suatu proses pengamatan dan proses belajar. Setelah proses tersebut kemudian muncul minat dan hasrat untuk memiliki sesuatu yang dilihat di televisi. Akhir dari proses tersebut, timbul hasrat percaya dan adanya

tindakan yang akan dilakukan oleh individu untuk membelis suatu itu

tanpa

memperdulikan apakah sesuatu itu bermanfaat untuk dirinya atau tidak (Kasali, 1995).

Perilaku konsumtif ini dapat diartikan sebagai pola hidup manusia yang dikendalikan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Grinder, 1997). Istilah "korban iklan", seperti yang tepat bila digunakan bagi remaja yang terperosok dalam perilaku berlebihan ini. Menurut Wirodono (2006) dogma-dogma, instruksi-instruksi, dan irasionalitas yang dijejalkan secara *overdosis* dalam bahasa penyampaian iklan memiliki sumbangan penting terhadap timbulnya kecermatan berpikir, kebebasan dalam menentukan pilihan, atau kemandirian untuk berbedadenganyang lain. Iklan dan televisi dianggap telah menjadikan masyarakat seragam dan konsumtif.

2. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui hubungan antar intensitas menonton iklan televisi, kontrol diri dan perilaku konsumtif pada siswa SMA swasta Jakarta Barat

3. HIPOTESIS PENELITIAN

H₀: Tidak ada hubungan yang signifikan antar intensitas menonton iklan televisi dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA

H₁: Ada hubungan yang signifikan antar intensitas menonton iklan televisi dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA

BABII TINJAUAN PUSTAKA

A. Remaja

1. Pengertian Remaja

Remaja atau *adolescence* berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah ini mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1999). Menurut Piaget (dalam Hurlock, 1999)

secara psikologis masa remaja adalah usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang dewasa melainkan berada dalam tingkat yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak, integrasi dalam masyarakat, mempunyai banyak aspek efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber. Termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok, transformasi yang khas dari cara berfikir remaja memungkinkan untuk mencapai integrasi dalam hubungan sosial orang dewasa. Seifert & Hoffnung (1997) mengatakan masa remaja adalah sebuah tahapan perkembangan yang mengarahkan seseorang dari masa kanak-kanak ke tahapan dewasa.

Secara kronologis yang tergolong remaja ini berkisar antara usia 11 atau 12 sampai remaja akhir atau awal 20 tahunan (Papalia et al., 2004). Rice (dalam Ratih, 2004)

membagi masa remaja ini yang terbagi menjadi remaja awal (usia 11-14 tahun), remaja pertengahan (usia 15-18 tahun) dan remaja akhir (usia 18-21 tahun). Jadi berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa masa remaja dimulai pada sekitar usia 11 tahun sampai dengan usia 21 tahun.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju ke masa dewasa yang dimulai pada sekitar usia 11 tahun sampai dengan usia 21 tahun, dimana individu

mengalami perubahan-perubahan fisik, psikologis serta terdapatnya kematangan diri secara sosial.

2. Karakteristik Remaja

Menurut Steinberg (2002), ada tiga karakteristik perubahan pada masa remaja, yang membuat tahapan kehidupan ini menjadi istimewa, yaitu bahwa remaja mengalami masa pubertas, adanya peningkatan kemampuan berfikir, dan transisi menuju peran baru dalam masyarakat. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa remaja mengalami perubahan dalam aspek biologis, kognitif, dan sosial, seperti yang akan diuraikan melalui pembahasan di bawah ini:

1) Aspek Biologis

Seorang anak dikatakan mencapai masa remaja jika ia mulai mengalami masa pubertas. Pubertas meliputi perubahan penampilan fisik (termasuk berkembangnya payudara pada remaja putri, tumbuhnya rambut-rambut di wajah pada remaja putra, dan peningkatan yang dramatis pada tinggi badan untuk kedua jenis kelamin) dan tercapainya kemampuan reproduksi atau kemampuan untuk memiliki anak (Graber, Petersen, & Brooks-Gunn, dalam Steinberg, 2002).

2) Aspek Kognitif

Menurut Jean Piaget (dalam Santrock, 2002), perkembangan kognitif remaja berada pada tahap *formal operational*. Pada periode ini, idealnya para remaja sudah memiliki pola pikir sendiri dalam usaha memecahkan masalah-masalah yang kompleks dan abstrak. Kemampuan berpikir para remaja berkembang sedemikian rupa sehingga mereka dengan mudah dapat membayangkan banyak alternatif pemecahan masalah beserta kemungkinan akibat atau hasilnya. Kapasitas berpikir secara logis dan abstrak mereka berkembang sehingga mereka mampu berpikir multi-dimensi

seperti ilmuwan. Para remaja tidak lagi menerima informasi apa adanya, tetapi mereka akan memproses informasi itu, serta mengadaptasikannya dengan pemikiran mereka sendiri. Mereka juga mampu mengintegrasikan pengalaman masalah dan sekarang untuk ditransformasikan menjadi konklusi, prediksi, dan rencana untuk masa depan. Dengan kemampuan operasional formal ini, para remaja mampu mengadaptasikan diri dengan lingkungan sekitar.

3) Aspek Sosial

Remaja menyadari bahwa saat ini dirinya bukan lagi seorang anak-anak, mereka mulai menginginkan kemandirian dan kebebasan dari keluarga, khususnya orangtua. Namun sering kali keinginan tersebut bertentangan dengan reaksi orangtua yang justru semakin bersikap melindungi. Erikson (dalam Papalia & Olds, 2004) mengatakan bahwa seorang remaja beradalah dalam tahap mencari identitas diri. Identitas diri adalah mengenal diri sesungguhnya sehingga dapat menempatkan diri di dalam masyarakat. Identitas diri terbentuk dengan mengumpulkan semua pengetahuan dan menggabungkan semuanya menjadi suatu citra diri yang berguna bagi masyarakat. Faktor terpenting untuk mencapai identitas diri adalah kehadiran *role model*. Namun tidak semua hal yang terdapat dalam *role model* akan diadaptasi oleh remaja. Remaja akan memodifikasi dan mensintesis identifikasi yang sudah ada menjadi *psychological structure* yang barunya yang lebih besar (Kroger dalam Papalia, 1998) sesuai dengan perkembangan kemampuan kognitif yang telah dialaminya. Menurut Papalia & Olds (2004), sumber dukungan yang penting selama masa transisi bagi remaja adalah berkembang bersama dengan teman-teman dalam *peer group*. *Peer group* adalah kumpulan anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tahap kedewasaan yang sama, berinteraksi secara rutin, memiliki rasa kebersamaan dan membentuk aturan mengenai bagaimana harus terlihat, berpikir, dan bertingkah laku (Papalia & Olds, 2004).

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas dan kegiatan mengonsumsi suatu jasa dan barang yang dilakukan oleh konsumen. Namun, pada era

kehidupanyang modernuntukmengonsumsisesuatutampaknyaindividu cenderung tidak lagi melihat nilai pakainya yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan,melainkanjuga untuk memuaskan,memenuhikeinginan-keinginannya, sertalebih melihatdarinilaiprestisnya.Keadaansepertiini dapatmemicu pengonsumsianyangerlebihpadadiriseseorang(Fromm,1995).Lebihlanjut,Fromm(1995)me ngatakanbahwarasa puas padamanusiaticak bertahan pada satu titik saja, melainkan akan cenderung meningkat. Berdasarkanpendapattersebut,maka dapat dikatakanbahwadalammengonsumsi suatu

barangmanusiadapatmerasaknetidakpuasan,sehinggamerkadapat membelimaupunmemakaisuatu barang,walaupunsebenarnyaicak diperlukan. Keinginanuntukmengonsumsisesuatausecaraberlebihandemimemenuhirasa puas dapatmembuat seseorangmenjadikonsumtifatau disebutdengan*consumption hungry*,yangberarti"manusialaparakanonsumsi".

Perilaku konsumtif adalah pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorongolehsuatu keinginanuntukmemenuhiihasratkesenangansemata-mata (Grinder,1997).

MenurutYayasanLembagaKonsumenIndonesia(dalamLina&Rosyid,1997),perilaku konsumtifdiberi batasansebagai kecenderunganmanusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas dengan lebih mementingkan faktor keinginan(*wants*)daripadakebutuhan(*needs*)yang telah mewujuddalambentuk perilaku. Perilaku konsumtif menurut Neufeldt (dalamZebua &Rostiana, 2001), adalahsuatutindakanyang tidak rasionaldan bersifatkompulsifsehinggasecara ekonomismenimbulkanpemborosandaninefisiensibiaya.

Secara psikologis perilaku konsumtif dapatmenyebabkan seseorang mengalamikecemasandanrasatidakaman.Selainituperilaku konsumtif remaja

jugadapatmenimbulkanmasalahekonomipadakeluarganya,karenaremajayangselalumenunt
utorangtuamerekauntukmemenuhisegalakebutuhannya(Dini,dalam[www.inspiredkidsmagazi
ne.comhttp/ArtikelTeens](http://www.inspiredkidsmagazine.com/http/ArtikelTeens)).

Berdasarkanpendapat-pendapatdiatas,maka yang dimaksuddenganperilaku
konsumtifadalahkecenderunganseseoranguntukmembelipbarangyang kurangatau tidak
diperlukan, sehingga pembelian sudah tidak lagi mementingkan faktor
kebutuhan(*need*)melainkanhanyamementingkankeinginan(*want*)semata.

2. Faktor-faktorPerilakuKonsumtif

Swastha dan Handoko (2000), mengemukakan bahwa perilaku konsumtif
dapatdipengaruhiolehbeberapafactorantarlain:

a. FaktorInternal,meliputi:

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang
mendorongkeinginanindividuuntuk melakukankegiatan-kegiatantertentu guna
mencapaiquesuatutujuan(Swasthadkk,2000). Motivasi merupakan
pendorongperilakuseseorang termasuk dalampembelian ataupunpenggunaan barang
dipasaran.

2. Pengamatan

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya
seseorangakanmelakukanpengamatanterlebihdahulu terhadapproduk tersebut.
Pengamatan merupakan reaksi orientatif dari seseorang terhadapprangsangan-
rangsangan.Proses pengamatanyangterjadidalam perilaku
konsumendiawaldenganmelihat,mendengar,ataumerasakansuatubarang dan

kemudian mengorganisir, menginterpretasikan serta memahami berdasarkan pengalaman sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Belajar

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin memperoleh kepuasan dari suatu produk, artinya bila ada pengalaman masalah yang menyenangkan dengan suatu produk yang dibelinya, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk tersebut di masa yang akan datang. Sebaliknya proses belajar akan timbul ketika konsumen merasa kecewa karena suatu produk yang kurang baik, artinya bila ada pengalaman yang kurang menyenangkan maka akan memberikan pelajaran bagi konsumen untuk tidak membeli produk yang sama di masa yang akan datang.

4. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian dapat berpengaruh pada perilaku pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsep diri yang dimiliki setiap orang berbeda-beda. Gambaran konsumen tentang dirinya (*self concept*) akan mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk. Pada pokoknya konsep diri dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Konsep diri yang nyata, adalah penilaian atau pandangan terhadap apa yang sudah ada pada diri sendiri sesuai dengan perasaan yang berdasar dari pengalaman diri sendiri.
- 2) Konsep diri yang ideal, adalah penilaian terhadap diri berdasarkan apa yang diinginkan diri, biasanya menilai dirinya ingin sesuai dengan tokoh idolanya. Kecenderungan konsumtif dapat ditemukan pada pribadi yang memiliki konsep diri yang ideal.

5. Sikap

Sikap (*attitude*) adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap prangsangan lingkungan yang dapat memulainya atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk tidak lepas dari proses belajar dan pengalaman dimasa lalu. Sikap konsumen bias merupakan sikap positif atau pun sikap negatif terhadap suatu produk tertentu. Sikap yang cenderung menunjuk konsumtif adalah sikap yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan positif terhadap merk dan dipandang sebagai hasil dari penilaian merk dengan kriteria atau atribut yang lain (Engel dkk, 1995).

b. Faktor Eksternal, meliputi:

1. Kebudayaan

Kebudayaan yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan bermacam-macam barang dan jasa dipasaran akan mempengaruhi perilaku konsumen. Reaksi yang diberikan oleh berbagai kelompok konsumen masyarakat pedesaan masyarakat perkotaan terhadap kegiatan pemasaran berbeda-beda. Bahkan dengan kemajuan zaman atau karena pengaruh budaya barat, konsumen yang berasal dari kebudayaan yang sama dapat mempunyai pola perilaku yang berbeda. Tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah, dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

2. Kelas sosial

Dalam hal ini kelompok sosial dibedakan menjadi tiga golongan yaitu, kelas sosial atas, kelas sosial menengah dan kelas sosial bawah. Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan

bersama. Perilaku konsumen antar kelas social yang satu akan berbeda dengan kelas social yang lain. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan dengan orang yang berasal dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang besar, sehingga cenderung konsumtif. Rich (dalam Mahdalela, 1998) menyatakan wanita yang kelas sosialnya lebih tinggi cenderung menyukai *fashion* yang tinggi seperti *department store* dan toko yang menjual barang-barang khusus. Sedangkan wanita yang berasal dari kelas social yang lebih rendah menyukai toko yang menjual segala jenis keperluan dengan harga yang menarik dan mereka mengevaluasi produk berdasarkan manfaat, seperti kenyamanannya.

3. Kelompok social dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan social yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena ada hubungan di antara mereka. Menurut Swasthadan Handoko (2000) interaksi seseorang dalam kelompok social akan berpengaruh langsung pada pendapat dan selera yang sehingga akan mempengaruhi pemilihan produk atau merk barang. Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok social yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk pribadi dan perilakunya. Seseorang akan melihat kelompok referensinya dalam berperilaku menentukan produk yang dikonsumsinya. Kelompok yang cenderung berperilaku konsumtif adalah kelompok primeryaitu, kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota-anggotanya serta kerjasama erat yang bersifat pribadi. Hal ini disebabkan karena tujuan

kelompok sering menjadi tujuan individu dan perilaku kelompok akan membentuk perilaku individu.

4. Keluarga

Peranan setiap anggota dalam membeli suatu produk berbeda-beda. Keluarga memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menentukan keputusan konsumen (Loudon dan Bitta, 1993).

Kecenderungan terjadi perilaku konsumtif karena faktor keluarga, tergantung pada siapa yang memutuskan pembelian dalam keluarga tersebut. Biasanya ibu rumah tangga adalah pembeli utama bagi keluarga, sebab ibu rumah tangga sering memegang dan mengatur pengeluaran (Swastha dan Handoko, 2000).

3. Aspek-aspek perilaku Konsumtif

Sumartono (2002) memberikan batasan mengenai perilaku konsumtif, yaitu sebagai tindakan membeli barang berdasarkan fungsi simbolik serta tanpa pertimbangan rasional dan bukan atas dasar kebutuhan. Adapun aspek-aspeknya sebagai berikut:

- 1) Membeli produk demi menjangkau penampilan diri
- 2) Membeli produk karena alasan ' gengsi '
- 3) Membeli produk karena ingin mendapatkan penerimaan serta pengakuan Status sosial tertentu.
- 4) Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda.
- 5) Membeli produk karena kemasan dan warnanya yang menarik.
- 6) Membeli produk karena ada taruhannya.
- 7) Membeli suatu produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankannya.
- 8) Membeli produk atas pertimbangan ' harga ' (karena mendapat potongan harga)

Kecenderungan perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja, menurut Sumartono (2002) ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumtif lebih mudah terjadi di kalangan remaja, diantaranya:

a. Secara psikologis, remaja masih berada dalam proses mencari jati diri

dansangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Hal ini didukung oleh pendapat Hall (dalam Sumartono, 2002) yang menyebutkan bahwa masa remaja merupakan masa penuh gejolak emosional dan ketidakseimbangan, sehingga remaja mudah terkenai pengaruh lingkungan.

b. Remaja merupakan kelompok sasaran yang potensial untuk memasarkan produk-produk industri.

c. Masa remaja memiliki ciri-ciri tertentu, ciri-ciri yang ditampilkan oleh remaja sangatlah memungkinkan untuk memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif.

D. Intensitas Menonton Iklan di Televisi

1. Pengertian Menonton Iklan

Kartono (1996) berpendapat bahwa menonton merupakan reaksi umum dari organisme dan kesadaran yang menyebabkan bertambahnya aktivitas daya konsentrasi dan pembatasan kesadaran terhadap suatu objek. Proses menonton televisi tidak hanya melibatkan fungsi fisiologis tetapi juga fungsi psikologis. Didahului adanya minat dari individu untuk menonton televisi, kemudian terjadi proses pengamatan dan perhatian. Minat dan perhatian itu ditentukan oleh motif-motif yang terdapat pada diri individu pada waktu itu. Motif tersebut mempunyai peranan besar dalam menentukan objek apa yang ingin individu lihat, dengar, dan amati.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesantentang suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau

seluruh masyarakat. Sedangkan Jerome (1995), berpendapat iklan adalah bentuk utama penjualan massal atau kegiatan komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial pada saat yang sama. Menurut Ruch (As'ad, 1998) iklan adalah sebuah proses yang menghasilkan dan mengedarkan rangsang-rangsang yang terorganisir melalui mass media surat kabar, majalah, radio, TV, tempat iklan lainnya dan usaha untuk mempengaruhi tingkah laku orang-orang yang diharapkan sebagai calon pembeli untuk supaya membeli.

Dalam masyarakat Indonesia komoditas atau produk industri dari media massa khususnya televisi bisa dikenakan kepada hampir semua kelompok masyarakat. Seperti anak-anak, remaja, orang tua dan sebagainya. Iklan merupakan suatu metode dari fungsi penjualan yang bertujuan membantu melancarkan pemindahan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Iklan berfungsi sebagai media yang mengantarai interaksi antara produsen dan konsumen. Melalui iklan, kelompok-kelompok pemasar barang-barang komoditas menginterpetasikan dan mensosialisasikan nilai guna dari suatu komoditas, dan memproyeksikannya ke dalam lingkup pasar global.

Berdasarkan uraian di atas yang dimaksud dengan iklan televisi yaitu mengamati, melihat dan mendengar segala bentuk promosi atau pesantentang suatu produk baik berupa barang atau jasa, melalui media massa audiovisual yaitu televisi, yang ditujukan untuk mempengaruhi tingkah laku calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

2. Pengertian Intensitas

Azwar (1998) berpendapat bahwa suatu intensitas ditunjukkan adanya karakteristik yang meliputi arah, konsentrasi dan spontanitas, dimana pada setiap orang tidaklah sama. Menurut Suryabrata (1990) intensitas diadaptasikan dari kata *intensity* yaitu aspek kuantitatif perasaan yang didalamnya terlibat minat dan perhatian dan disertai oleh banyak sedikitnya

kesadaran

yang menyertai

sesuatu

aktivitas atau pengalaman batin seseorang. Chaplin (2000) menyatakan bahwa intensitas mencakup pengertian:

- a. Suatu sifat kuantitatif dari suatu penginderaan yang berhubungan dengan intensitas perangsangannya, seperti seringnya menonton televisi.
- b. Kekakuan sembarang tingkah laku atau pengalaman, seperti intensitas suatu reaksi emosional.
- c. Kekuatan untuk mendukung suatu pendapat atau sikap.

Bertumpu pada raiian di atas, maka yang dimaksud intensitas adalah adanya suatu karakteristik kesadaran yang memiliki sifat kuantitatif dan yang menyertai suatu aktivitas fungsi fisiologis dan psikologis.

3. Aspek-aspek Intensitas Menonton Iklan di Televisi

Kasali (1995) mengemukakan bahwa dalam menonton iklan televisi ada beberapa aspek yang mempengaruhi diterimanya pesan, yaitu:

- a. Perhatian, merupakan suatu proses mereaksi seseorang terhadap objek atau dalam hal ini iklan. Seseorang yang sedang menonton suatu tayangan iklan maka secara tidak langsung akan memperhatikan iklan tersebut. Misalnya saat kita sedang melakukan suatu aktivitas atau tayangan iklan *Ponds* di televisi kemudian kita mengalihkan pandangan ke televisi.
- b. Minat, yaitu suatu keadaan yang muncul setelah adanya perhatian pada saat iklan televisi ditayangkan dan akan mempengaruhi individu memiliki minat untuk menonton iklan tersebut. Contohnya saat kita melihat iklan *Ponds*, kita melihat iklan tersebut sampai selesai.
- c. Hasrat, yaitu keinginan yang kuat untuk melihat iklan apa yang sedang ditayangkan di televisi dan iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk

memiliki atau menikmati produk tersebut. Sebagai contoh setelah kita melihat iklan *Ponds* tersebut kita merasakan bahwa kulit wajah yang putih dan bersih adalah hal yang penting sehingga kita ingin mencoba produk itu.

d. Rasa Percaya, setelah ada perhatian, minat, dan hasrat maka dalam diri individu

dapat muncul rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan di iklan televisi. Misalnya kita percaya bahwa *Ponds* dapat membuat wajah kita menjadi lebih putih dan bersih.

e. Tindakan, ketika individu sudah memiliki rasa percaya terhadap suatu produk, maka ia akan melakukan suatu tindakan berupa keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Misalnya saat kita memutuskan untuk membeli *Ponds* sebagai produk perawatan wajah kita.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat non-eksperimental. Pada penelitian ini menggunakan metode korelasional yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara satu dengan beberapa variabel lain dinyatakan dengan keberartian (signifikansi) secara statistik (dalam Sukmadinata, 2006).

B. Variabel Penelitian

1. Definisi Konseptual

Menurut Kasali (1995) intensitas menonton iklan di televisi yaitu adanya karakteristik kesadaran dalam mengamati segala bentuk tayangan promosi atau pesan tentang produk-produk yang melibatkan fungsi psikologis dan fisiologis, melalui media massa audiovisual.

Berdasarkan teori Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik dan pembelian produk tanpa pertimbangan rasional dan bukan atas dasar kebutuhan.

2. Definisi Operasional

Skor total dari nama-nama iklan yang ditonton subjek. Sedangkan skor total dari perilaku konsumtif dapat dilihat melalui faktor-faktor pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik dan pembelian produk tanpa pertimbangan rasional.

C. Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja pertengahan usia 16-18 tahun yang bersekolah di SMA Swasta Jakarta Barat. Jumlah keseluruhan dari populasi adalah 96 siswa yang terdiri dari tiga tingkat kelas yaitu kelas X, XI, dan XII.

Tabel 3.1 Jumlah siswa SMA

Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
X	14	13	27
XI	18	9	27
XII	27	17	44
Jumlah	59	39	98

2. Karakteristik Sampel Penelitian

Karakteristik subyek dalam pengambilan data adalah sebagai berikut:

- 1) Remaja pertengahan usia 15-18 tahun.
- 2). Bersekolah di SMA Swasta

3. Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampling jenuh atau sampling sensus. Dikatakan teknik sampling jenuh karena teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dalam penelitian

(Sugiyono, 2002). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil semua sampel siswa SMA Swasta.

D. Instrumen Penelitian

1. Alat Ukur yang Digunakan

Padahal dalam penelitian ini alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner. Sugiyono (2002) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member isepangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini dilakukan dengan teknik skala untuk mengambil data penelitian.

Tabel 3.2 Kisi-kisi Skala Perilaku Konsumtif

Faktor	Indikator	No Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<ul style="list-style-type: none"> Pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik 	a. Menjaga penampilan	1, 10, 26, 33	13, 30, 46, 53	8
	b. Karenagengsi	14, 28, 39, 42	2, 20, 27, 49	8
	c. Mendapatkan penerimaan serta pengakuan status sosial tertentu	4, 24, 34, 43	8, 38, 47, 57	8
<ul style="list-style-type: none"> Pembelian produk tanpa pertimbangan rasional. 	a. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis dengan merk yang berbeda	3, 6, 21	12, 15, 50	6
	b. Kemasan dan warnanya yang menarik	5, 19, 35, 37	11, 29, 58, 60	8
	c. Tawaran hadiah	18, 23, 48	16, 44, 54	6
	d. Konformitas terhadap model yang mengiklankan	7, 40, 51,	31, 55, 59	6
	e. Pertimbangan harga, bukan kegunaan.	22, 32, 36, 45, 56	9, 17, 25, 41, 52	10
TOTAL		30	30	60

2. Teknik Skoring

Setiap item pertanyaan diukur menggunakan skala likert, dengan empat pilihan jawaban.

Nilai jawaban yang diberikan untuk skala perilaku konsumtif dan skala

intensitas menonton iklan televisi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skoring Skala Intensitas Menonton Iklan Televisi

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Pernyataan	
	Favorabel	Unfavorabel
SSM: Sangat Sering Menonton	4	1
SM : Sering Menonton	3	2
JM : Jarang Menonton	2	3
TPM: Tidak Pernah Menonton	1	4

Tabel 3.4 Skoring Skala Perilaku Konsumtif

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Pernyataan	
	Favorabel	Unfavorabel
SS : Sangat Sesuai	4	1
S : Sesuai	3	2
TS : Tidak Sesuai	2	3
STS: Sangat Tidak Sesuai	1	4

3. Teknik Analisis Data

a. Validitas Item

Perhitungan validitas dalam penelitian ini dengan *construct validity*, yaitu metode validitas yang digunakan untuk melihat hubungan antara hasil pengukuran saat ini dengan konsep teoritik yang dimilikinya (Rocha et al., 2007). Selanjutnya alat ukur diuji cobakan di lapangan. Hasil uji coba tersebut, ditabulasikan dengan mengkorelasikan antar skor item dan skor total dengan rumus *Pearson product moment* dengan taraf signifikansi 5%

b. Reliabilitas alat ukur

Reliabilitas adalah konsistensi skor yang diperoleh seseorang yang sama ketika dilakukan pengukuran kembali pada saat yang berbedanya dengan yang sama, atau dengan set tes berbeda namun item-itemnya ekuivalen, atau di bawah kondisi pengujian dengan variabel yang berbeda (Anastasi & Urbina, 1997). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui item-item pada masing-masing skala mengukur hal yang sama (homogenitas). Teknik pengukuran reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik reliabilitas *single trial*. Teknik reliabilitas *single-trial* tersebut akan lebih difokuskan pada perhitungan berdasarkan varians sistem, dengan menggunakan koefisien *cronbach-alpha*.

E. Hasil Uji Coba Alat Ukur

Hasil analisis uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *cronbach-alpha* pada skala intensitas menonton iklan di televisi diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,967 dari 80 jenis iklan yang disebutkan. Sedangkan untuk skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 60 pernyataan diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,850. Kemudian setelah

pernyataan-pernyataan yang dianggap tidak valid dibuang, maka diperoleh hasil perhitungan reliabilitas sebesar= 0,889,

Tabel 3.6 Kisi-kisi Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba

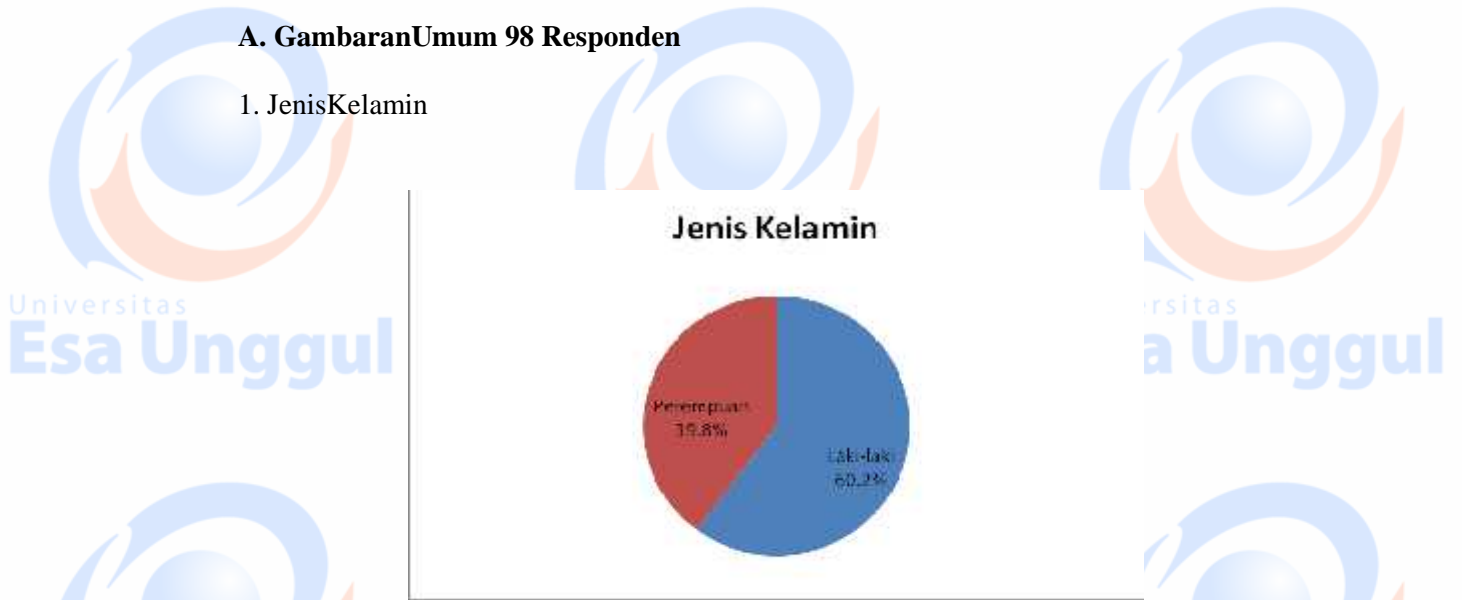
Faktor	Indikator	NoItem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<ul style="list-style-type: none"> Pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik 	a. Menjaga penampilan	1,10,33	30	4
	b. Karenagengsi	14, 28, 39, 42	2,20,49	7
	c. Mendapatkan penerimaan serta pengakuan sosial tertentu	4, 24, 34, 43	57	5
<ul style="list-style-type: none"> Pembelian produk tanpa pertimbangan rasional. 	d. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis merk berbeda	3,21	-	2
	e. Kemasan dan warnanya yang menarik	5,19,35	-	3
	f. Tawaran hadiah	18,23	44	3
	g. Konformitas terhadap model yang mengiklankan	7,40,51	55,59	5

	h. Pertimbangan harga, bukan kegunaan.	22, 32, 36, 45,56	9,25,41	8
TOTAL		26	11	37



A. Gambaran Umum 98 Responden

1. Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

2. Kelas



Gambar 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Kelas



3. Usia



Usia



Gambar 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Usia



4. PekerjaanAyah



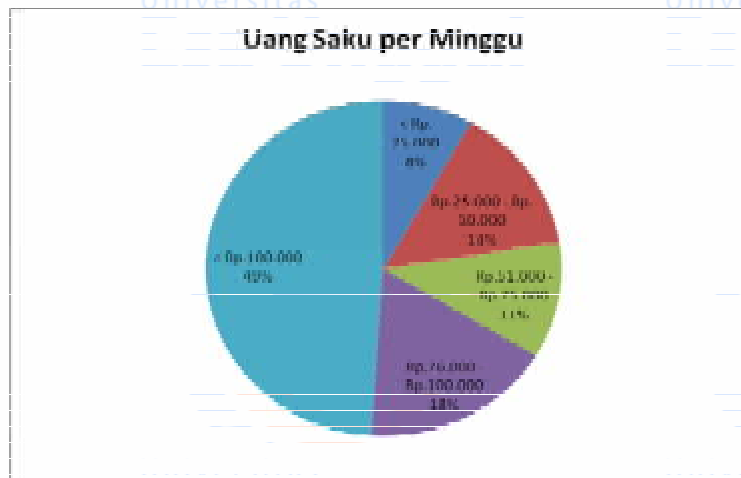
Gambar4.4DistribusiRespondenberdasarkanPekerjaanAyah

5. PekerjaanIbu



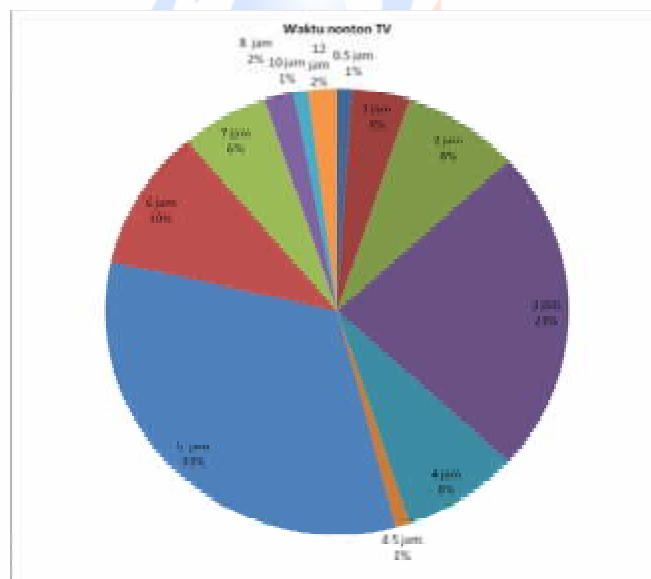
Gambar4.5DistribusiRespondenberdasarkanPekerjaanIbu

6. Uang SakuperMinggu



Gambar4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Minggu

7. Waktu yang dihabiskan untuk Menonton TV dalam Sehari



Gambar4.7. Distribusi Responden berdasarkan Waktu yang dihabiskan untuk

Menonton TV dalam Sehari

B. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui syarat keterwakilan sampel terpenuhi atau tidak, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap populasi (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini, uji normalitas hanya dilakukan terhadap *variable dependents* saja, yaitu *variable perilaku konsumtif*.

C. Analisis Data Utama

1. Gambaran Umum Intensitas Menonton Iklan di Televisi

Dari 98 responden, maka penyebaran total skor intensitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 frekuensi berikut:

Tabel 4.1 Gambaran Umum Intensitas Menonton Iklan di Televisi

Skor	Jumlah	Persen	Persen Kumulatif
140-149	4	4.1	4.1
150-159	1	1	5.1
160-169	4	4.1	9.2
170-179	4	4.1	13.3
180-189	8	8.2	21.5
190-199	12	12.2	33.7
200-209	12	12.2	45.9
210-219	20	20.4	66.3
220-229	10	10.2	76.5
230-239	7	7.1	83.6
240-249	4	4.1	87.7
250-259	4	4.1	91.8
260-269	5	5.1	96.9
270-279	1	1	97.9
280-289	0	0	97.9
290-299	1	1	98.9
300-314	1	1	100
Mean	=211.46		Stddeviasi =31.92
Median	=212		Skor minimal =140
Modus	=219		Skor maksimal=314

2. Gambaran Umum Perilaku Konsumtif

Dari 98 responden, maka penyebaran total skor perilaku konsumtif dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 frekuensi berikut:

Tabel 4.2 Gambaran Umum Perilaku Konsumtif

Skor	Jumlah	Persen	Persen Kumulatif
50-59	4	4.1	4.1
60-69	13	13.3	17.4
70-79	39	39.8	57.2
80-89	23	23.5	80.7
90-99	13	13.3	94
100-109	4	4.1	98.1
110-118	2	2	100
Mean	= 79.5		Std deviasi = 12.8
Median	= 79		Skor minimal = 50
Modus	= 79		Skor maksimal = 118

D. Gambaran Intensitas Menonton Iklan di Televisi dan Perilaku Konsumtif

1. Gambaran Intensitas Menonton Iklan di Televisi

Untuk menyatakan tinggi-rendahnya intensitas menonton iklan di televisi pada siswa SMA, diperoleh rentang skor paling rendah sampai paling tinggi adalah 140 sampai dengan 314. Dengan demikian setiap satuan deviasi standarnya bernilai $\mu = 211,46$ dan meanteoritisnya adalah $\sigma = 31,92$. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Rentang Skor Intensitas Menonton Iklan di Televisi

Rentang Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
X ≤ 196	Intensitas Menonton Rendah	29	28,6%
196 < X ≤ 227	Intensitas Menonton Sedang	45	45,9%
227 < X	Intensitas Menonton Tinggi	24	24,5%
<i>Total</i>		98	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa persentase siswa yang memiliki intensitas menonton iklan di televisi rendah sebesar 28,6% dengan jumlah siswa sebanyak 28 orang, siswa yang memiliki intensitas menonton iklan di televisi sedang sebesar 45,9% dengan jumlah siswa sebanyak 45 orang, dan siswa yang memiliki intensitas menonton iklan di televisi tinggi sebesar 24,5% dengan jumlah siswa sebanyak 24 orang. Dapat dilihat bahwa persentase siswa yang memiliki intensitas menonton iklan di televisi rendah cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan siswa yang memiliki intensitas menonton iklan di televisi tinggi. Untuk selanjutnya kategori siswa yang digunakan untuk pembahasan pada penelitian ini adalah siswa yang masuk ke dalam kategori rendah dan tinggi saja, sedangkan pada kategori sedang tidak dipergunakan dalam pembahasan. Kategori sedang tidak dipergunakan dalam penelitian ini karena kategori sedang merupakan perilaku normal.

1.1 Gambaran Intensitas Menonton Iklan di Televisi Berdasarkan Jenis Kelamin.

Hasil analisa menunjukkan bahwa siswa laki-laki memiliki intensitas menonton iklan di televisi lebih tinggi (28,3%) dibandingkan siswa perempuan (17%). Selain itu persentase intensitas menonton iklan di televisi rendah pada siswa laki-laki (37,7%) juga lebih dominan dibandingkan pada siswa perempuan (17%).

Pada siswa perempuan intensitas menonton iklan di televisi rendah dan tinggi tidak ada perbedaan persentase. Pemaparannya lebih jelas terdapat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Gambaran Intensitas Menonton Iklan di Televisi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kategori		Total
	Rendah	Tinggi	
Laki-laki	20 (37.7%)	15 (28.3%)	35 (66.1%)
Perempuan	9 (17%)	9 (17%)	18 (33.9%)
Total	29 (54.7%)	24 (45.3%)	53 (100%)

1.2 Gambaran Intensitas Menonton Iklan di Televisi Berdasarkan Lamanya

Menonton Televisi dalam Sehari.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa siswa yang memiliki intensitas menonton iklan di televisi rendah adalah siswa yang menonton televisi sebanyak 3 jam (20,8%) dalam sehari, sedangkan siswa yang memiliki intensitas menonton iklan di televisi tinggi adalah siswa yang menonton televisi sebanyak 5 jam (15.1%) dalam sehari. Data yang lebih jelas dipaparkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Gambaran Intensitas Menonton Iklan di Televisi Berdasarkan Lamanya

Menonton Televisi dalam Sehari

Jam	Kategori		Total
	Rendah	Tinggi	
0,5jam	0(0%)	1(1.9%)	1(1.9%)
1jam	1(1.9%)	1(1.9%)	2(3.8%)
2 jam	2(3.8%)	1(1.9%)	3(5.7%)
3 jam	11(20.8%)	2(3.8%)	13(24.5%)
4jam	3(5.7%)	1(1.9%)	4(7.5%)
4,5jam	0(0%)	0(0%)	0(0%)
5jam	8(15.1%)	8(15.1%)	16(30.2%)
6jam	1(1.9%)	6(11.3%)	7(13.2%)
7jam	1(1.9%)	3(5.7%)	4(7.4%)
8jam	0(0%)	0(0%)	0(0%)
10jam	1(1.9%)	0(0%)	1(1.9%)
12jam	1(1.9%)	1(1.9%)	2(3.8%)
Total	29(54.7%)	24(45.3%)	53(100%)

2. Gambaran Perilaku Konsumtif

Untuk menyatakan tinggi-rendahnya perilaku konsumtif pada

siswa

SMA, diperoleh rentang skor paling rendah sampai paling tinggi adalah 50 dengan 118. Dengan demikian setiap satuan deviasi standarnya bernilai $\mu = 78,82$ dan

sampai

me teoritisnya adalah $\sigma = 12,58$. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.6

dibawah ini:

Tabel 4.6 Rentang Skor Perilaku Konsumtif

Rentang Skor	Kategori		Konsumtif	
	Kategori	Jumlah	Persentase	
$X < 73$	Perilaku Konsumtif Rendah	27	27,5%	
$73 < X < 85$	Perilaku Konsumtif Sedang	47	48,0%	
$85 < X$	Perilaku Konsumtif Tinggi	24	24,5%	
<i>Total</i>		98	100%	

Dapat dilihat bahwa persentase siswa yang memiliki perilaku konsumtif rendah lebih tinggi dibandingkan dengan siswa yang memiliki perilaku konsumtif tinggi. Namun sebagian besar siswa memiliki perilaku konsumtif sedang.

3. Hubungan Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif

Untuk menjawab tujuan penelitian maka dilakukan analisis hubungan antar intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif. Analisis hubungan antara intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif dilakukan dengan cara melihat koefisien korelasi antar skor total responden pada skala intensitas menonton iklan di televisi dengan skor total responden pada perilaku konsumtif. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien korelasi *Gamma*. Hasil dari korelasi antar intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18 Korelasi Antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif

		Value	Asymp Std Error	Approx T	Approx Sig
Ordinal By Ordinal	Gamma	.148	.136	1.078	.281
Nofvalid Cases		98			

Berdasarkan pada hasil koefisien korelasi *Gamma* diatas, diperoleh nilai sebesar 0.148. Dalam Sugiyono (2007) pada table 3.7 nilai sebesar 0,148 berada pada taraf sangat rendah. Sedangkan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,281 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 diterima, artinya bahwasia tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA Swasta Jakarta Barat.

G. Pembahasan

Havighurst (dalam Mukhtar, 2002) mengatakan bahwa salah satu tugas perkembangan remaja adalah mencapai hubungan yang matang dengan teman-teman sejenis maupun dengan lawan jenis. Artinya pada fase peralihan ini remaja lebih suka melakukan aktivitas di luar rumah, karena remaja sudah mulai senang berinteraksi dengan orang lain, dan ingin menjalin hubungan yang lebih erat dengan teman-teman sebayanya. Teman sebaya, dalam hal ini teman sekolahnya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap proses sosialisasi selama masa remaja. Menurut Monks, dkk (1995) Masa remaja merupakan masa belajar di sekolah. Sebagai pelajar, remaja memiliki kewajiban belajar dalam menempuh studinya. Sehingga waktu di luar jam sekolah tidak seluruhnya mereka gunakan untuk menonton televisi. Mereka lebih memfokuskan kegiatan mereka pada belajar, sehingga menyebabkan intensitas remaja dalam menonton televisi menjadi berkurang.

Hal diatas sesuai dengan hasil yang diperoleh pada tabel 4.3 dimana persentase siswa yang memiliki intensitas menonton iklan di televisi rendah cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan siswa yang memiliki intensitas menonton iklan di televisi tinggi. Selain itu pada tabel 4.4 yaitu gambaran intensitas menonton iklan di televisi berdasarkan jenis kelamin juga didapatkan hasil yang sama, dari total siswa laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan intensitas menonton iklan di televisi rendah, yaitu sebanyak 29 siswa (54,7%).

Perilaku konsumtif berkaitan dengan menonton televisi. Hal ini diawali dengan perhatian dari individu dalam melihat suatu iklan yang ditayangkan di televisi, kemudian timbul suatu proses pengamatan dan proses belajar. Setelah proses tersebut kemudian muncul minat dan hasrat untuk memiliki sesuatu yang dilihat di televisi. Akhirdari proses tersebut, timbul lah rasa percaya dan adanya tindakan yang akan dilakukan oleh individu untuk membelis sesuatu itu tanpa memperdulikan apakah sesuatu itu bermanfaat untuk dirinya atau tidak (Kasali, 1995).

Hasil analisis uji korelasi *Gammad* diperoleh nilai sebesar 0,184 yang menunjukkan hasil korelasi sangat rendah. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,281 ($>0,005$), maka H_0 diterima, artinya bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA Jakarta Barat. Hasil ini hanya berlaku pada siswa SMA dan tidak dapat digeneralisasikan pada siswa di sekolah lain. Adanya korelasi yang sangat rendah pada penelitian ini dikarenakan masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada siswa SMA selain faktor intensitas menonton iklan di televisi.

A. Simpulan

Hasil dari pengkategorian subjek penelitian pada intensitas menonton iklan di televisi menunjukkan bahwa siswa SMA Jakarta Barat yang memiliki intensitas menonton iklan televisi rendah lebih banyak dibandingkan dengan siswa yang memiliki intensitas menonton iklan televisi tinggi. Hal ini dikarenakan usia mereka yang merupakan usia remaja dimana mereka lebih suka melakukan aktivitas di luar rumah dan ingin menjalin hubungan yang lebih erat dengan teman sebayanya.

Hasil dari nilai koefisien korelasi *Gammad* diperoleh nilai (r) sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi 0,281 ($>0,005$) yang dapat diartikan hubungan kedua variabel tersebut tidak rendah dan tidak signifikan antara intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA Jakarta Barat. Berarti masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seorang remaja. Menurut Swastha dan Handoko (2000) faktor-faktor tersebut adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, antara lain:

1. Teoritis

- Bagi peneliti yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian berikutnya, diharapkan dapat meneliti hubungan perilaku konsumtif dikaitkan dengan faktor-

faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku Konsumtif dengan variabel yang berbeda, misalnya kepribadian dan konsep diri.

- Pada penelitian ini subjek yang digunakan hanya berasal dari SMA Jakarta Barat.

Peneliti menyarankan, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada populasi yang lebih besar, misalnya pada sekolah-sekolah di suatu daerah tertentu, agar hasil penelitian yang diperoleh dapat digeneralisasikan pada usia remaja di suatu wilayah.

2. Praktis

- Bagi pihak sekolah, diharapkan dapat memberikan penyuluhan atau pengarahan pada siswa-siswanya agar dalam memenuhi kebutuhannya tidak berlebihan sehingga tidak menimbulkan perilaku konsumtif. Karena berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja.
- Bagi orang tua, sebaiknya memberikan pelajaran, pengertian dan ketegasan pada anaknya yang di masa remaja, agar dapat memanfaatkan uang sakunya dengan seefektif mungkin.
- Bagi praktisi media, khususnya media televisi selayaknya lebih memperhatikan iklan-iklan yang lalulalang distasi televisi saat ini. Karena menurut Sumartono (2002), gejala munculnya perilaku konsumtif di kalangan remaja jugadisebabkan oleh adanya terpaan iklan-iklan di televisi yang menyajikan pesan-pesan yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Oleh karena itu, sebaiknya pesan sebuah iklan dibuat apa adanya dan tidak dilebih-lebihkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi, Anne & Urbina, Susana. 1997. *Psychological Testing* (7th edition). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Asmaradewi, D.M. 2002. "Perbedaan Harga Diri dan Kepuasan Citra Tubuh pada Remaja Putri dan Putra yang Kegemukan". Skripsi (Tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Depok
- Arikunto, S. 1989. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- As'ad, Moh., Psi. 1998. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty
- Azwar, S. 2008. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaplin, J.P. 2000. *Kamus Psikologi*. Terjemahan. Jakarta: PT. Raja Grafindo. Drever. 1986. Dalam (<http://www.grahacendikia.files.wordpress.com/2009/04/pengertian-sadaqah.doc>)
- Engel, F. J., Blackwell, R.D, dan Miniard, P.W.. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam: Jilid II. Alih Bahasa. Budijanto Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fromm, Erich. 1995. *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hasan, I. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hurlock, Elizabeth B. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Indahsari, Suci. 2005. Pengaruh Antara Terpaan Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di SMA Trimurti. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Fakultas Komunikasi Universitas Airlangga. Surabaya
- Istanto, Freddy. H. 1999. "Peran Televisi dalam Masyarakat Citra dan Dewasa ini Sejarah, Perkembangan dan Pengaruhnya". *Nirmana*, Juli 1999: vol1, no.2: pp95-108. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kartono, K. 1996. *Psikologi Sosial dan Industri*. Jakarta: CV Rajawali
- Laila, Milda. 2008. Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri SMAN 112 Jakarta. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Esa Unggul. Jakarta.
- Loudon, D.L. and Bitta, D.N. 1993. *Consumer Behavior: Concept and Application*.

4thEdt.NewYork:McGraw-Hill.

Lina&Rosyid,H.F.1997."PerilakuKonsumtifterhadapLocusofControlpada RemajaPuteri".*JurnalPemikiran dan PenelitianPsikologiPSIKOLOGIKA*, No.4,hal.5-13.Yogyakarta:UniversitasIslamIndonesia.

Mahdalela.1998."PeranIntensitasInteraksidenganTemandi SekolahTerhadapSikapKonsumtif".*JurnalPemikiran dan Penelitian PsikologiPSIKOLOGIKA*.No: 5,Hal.39-51.Yogyakarta: Universitas IslamIndonesia.

Monks,F.J &Knoers,A.M.P.1999.*PsikologiPerkembangan: Pengantardalam BerbagaiBagiannya(cetakanke-12)*.Yogyakarta: GajahMadaUniversity Press.

Mukhtar.2002.*KonsepDiriRemaja:MenujuPribadiMandiri*.Jakarta:PTRakasta Samasta.

Munandar,A.S.2001.*PsikologiIndustridanOrganisasi*.Jakarta:UIPress.

Papalia, Diane E., Sally Wendkos Olds, & Ruth Duskinj Feldman. 2004. *Human Development*.Edisike-9.NewYork:McGrow-Hill.

Puspita,Nadia.2009." HubunganAntaraTingkatPerhatian,Keterarikan,danMinat BeliIbu-ibuRumahTanggaRT 015RW017TanahAbangJakartaPusat TerhadapIklan TelevisiAttackEasy Versi"CantikKalaumencuci"".Skripsi (Tidak diterbitkan). Fakultas Komunikasi Universitas Indonusa EsaUnggul, Jakarta.

Rakhmat,Jalaluddin.2002.*MetodePenelitianKomunikasi*.Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Raymond, T. 2001. "Remaja dan Perilaku Konsumtif". Dalam (<http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.html>)

Rice, Philip.F.1990. *TheAdolescent:Development,Relationships,andCulture*,6th edition.Boston:AllynandBacon.

Rochaety,etal.,2007.*MetodologiPenelitianBisnisdenganAplikasiSPSS*.Jakarta: MitraWacanaMedia.

Safitri, Dini. 2008. Dalam <http://www.inspiredkidsmagazine.com/ArtikelTeens.php?artikelID=225>

Santrock,JohnW.2002.*Life-spanDevelopment;PerkembanganMasaHidup*.Jilid 2.Jakarta:Erlangga.

Schiffman, L &Kanuk Leslie, L. 2004. *Consumer Behavior (7th edition)*. New Jersey:Prentice Hall.

Steinberg,L.1999.*Adolescence*(6th edition). NewYork:McGrawHill.
Sugiyono.2007.*MetodePenelitianPendidikan*.Bandung:Alfabeta

Suhandang,Kustadi.2005.*Periklanan:Manajemen,Kiat,danStrategi*.Bandung: Nuansa

Sukmadinata,NanaSyaodih.2006.*MetodePenelitianPendidikan*.Bandung:PT. RemajaRosdakarya

Sumartono.2002. *TerperangkatdalamIklan(cetakanpertama)*.Bandung:CV. Alfabeta.

Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen TeoridanPenerapannya dalamPemasaran*. Jakarta:GhaliaIndonesia.

Suprana,Jaya.1997.*KaleidoskopiKelirumologi*.Jakarta:ElexMediaKomputindo.
Suryabrata.1990.*MetodologiPenelitian*.Jakarta:CV.Rajawali

Swastha, B.,dan Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.BPFE.

Tambunan.2001.Dalam(<http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.html>).

Trisnanto,Adhy.2008.*CerdasBeriklan*.Yogyakarta:GalangPress



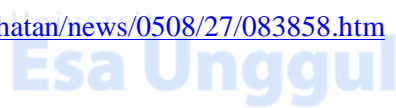
Yulianto,Aries.2005.*DiktatPengantarSikometri*.(tidakditerbitkan).

ZebuaAlbertina,S&RostianaD.N.2001."HubunganAntaraKonformitas dan KonsepDiri denganPerilakuKonsumtifpada RemajaPuteri".*Jurnal Phronesis*.Vol.3,No:6.Hal.75-87.Jakarta:UniversitasTarumanagara.

<http://www.kompas.com/read/xml/2009/08/20/16400775/klan.media.online.semakin.dilirik>



www.kompas.com/kesehatan/news/0508/27/083858.htm



http://www.parentsguide.co.id/dsp_content.php?kat=8&pg=atg&&emonth=09&eyear=2008<http://www.scribd.com/doc/25969131/Populasi-Dan-Sampel>



