

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI SISWA KELAS 11 IPS DI KOTA TANGERANG

¹Ade Arba'atussholihah

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Kota Tangerang

Email: 2105010009@students.unis.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumsi siswa kelas 11 IPS yang ada di Kota Tangerang, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa sekolah sehingga mendapatkan 125 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa dikarenakan banyak siswa yang mencari informasi melalui media sosial dibandingkan dengan menonton iklan televisi.

Kata Kunci: iklan, pembelian konsumen, perilaku konsumsi

1. Pendahuluan

Masa remaja cenderung berkonsumsi secara berlebihan atau berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dilingkungan remaja merupakan fenomena yang marak terjadi karena masa remaja mempunyai sifat labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi. Hal ini dimanfaatkan para produsen untuk memasarkan produknya dilingkungan 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 (Wulandari et al., 2016).

Remaja merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode,

mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis, romantis dan impulsif. Pada masa sekarang ini, pilihan, aktivitas, teman dan penampilan seringkali menjadi hal penting untuk diterima secara sosial. Akibat selanjutnya adalah banyak remaja yang terjerat dalam perilaku konsumtif (Mutrofin, 2018).

Fakta membuktikan bahwa remaja merupakan contoh paling banyak terkena dampak konsumerisme atau mudah terpengaruh gaya hidup. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu perilaku atau tindakan yang berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Bukan hal aneh bila remaja rela menghabiskan uang jajannya untuk membeli produk-produk yang diiklankan. Pengaruh terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif remaja

sangat besar. Pada prakteknya, iklan membutuhkan media sebagai jembatan menuju konsumennya. Iklan membutuhkan media dengan ragamnya. Ada media cetak, media elektronik, media maya (medsos) dan lainnya. Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan memberitahukan kepada masyarakat luas tentang produk dan/atau jasa yang dimiliki perusahaan dan siap untuk di pindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual-beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita. Indikator variabel ini : 1 *Attention* (perhatian), 2 *Interest* (minat), 3 *Desire* (kebutuhan), 4 *Conviction*, (keinginan), 5 *Action* (tindakan).

Adapun menurut Menurut Durianto (2003), "Indikator iklan dapat dilihat menggunakan EPIC. EPIC model dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC Model mencakup empat dimensi yaitu Empathy, Persuasion, Impact, and Communications—EPIC) (Yasri et al., 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irfani, 2011) iklan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa, karena dengan menonton iklan di televisi menimbulkan motivasi dan mempengaruhi siswa dalam melakukan pembelian produk. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syska Lady Sulistyowati, 2018)

iklan televisi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Tidak terlihatnya pengaruh antara iklan televisi terhadap perilaku konsumtif karena di era yang berkembang sekarang ini menunjukkan bahwa mahasiswa beralih ke komunikasi sosial media. Iklan televisi mulai tersisihkan dan tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai iklan televisi dan perilaku konsumsi di kalangan siswa-siswi kelas 11 IPS MA Nurul Falah Mekarjaya karena masih ada perbedaan terhadap beberapa penelitian terdahulu.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui mengenai pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumsi siswa MA Nurul Falah Mekarjaya. Dan harapan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta bahan kajian untuk menilai seberapa besar kajian teoritis yang berhubungan dengan pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumsi siswa. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik untuk siswa dan tenaga pendidik dalam membimbing siswanya agar tidak berperilaku konsumtif.

2. Metode Penelitian

Hal ini berdasarkan dengan penelitian kuantitatif dari sampel 125 siswa-siswi kelas 11 Ips di MA Nurul Falah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari : (1) data primer yaitu data atau informasi yang

diperoleh langsung dilapangan yang berupa data mentah dari siswa atau guru mata pelajaran ekonomi MA Nurul Falah Mekarjaya, antara lain : kuesioner, yaitu dengan memeberikan pertanyaan-pertanyaan untuk siswa-siswi kelas 11 Ips di MA Nurul Falah Mekarjaya berupa daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan sedemikian rupa, responded tinggal memilih salah satu dari jawaban yang dikehendaki yang bertujuan untuk menghindari penyimpangan dalam menjawab pertanyaan. 2) data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain yang relevan dengan masalah penelitian ini, yakni dengan cara mempelajari dan mencatat buku atau dokumen yang berkaitan dengan masalah yang penulis bahas.

3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti mengedarkan kuesioner kepada siswa, ada 125 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, responden yang berpartisipasi adalah siswa-siswi kelas 11 di kota Tangerang. Pengumpulan data dilakukan selama 3 minggu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Adapun hasilnya sebagai berikut:

Perilaku pembelian konsumen

Perilaku pembelian konsumen berfokus pada bagaimana orang membuat keputusan menghabiskan sumber daya yang berharga (waktu, uang, dan usaha) untuk barang berhubungan dengan konsumsi. Ini termasuk apa yang dibeli konsumen dan mengapa Konsumen membelinya,

kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, berapa harganya seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering konsumen menggunakannya, bagaimana Evaluasi setelah pembelian dan dampak evaluasi di masa depan dan cara menghapusnya Menurut (Proctor et al, 2002) adalah tujuan utama dari analisis Tujuan perilaku pembelian konsumen adalah untuk menjelaskan mengapa konsumen bertindak entah bagaimana dalam keadaan tertentu. Penulis lain berpendapat bahwa itu penting Pemasar untuk mencari tahu mengapa dan bagaimana individu membuat keputusan untuk membeli Pemasar dapat menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan pemasaran strategi yang lebih baik (Nurhalim, 2021). Di bawah ini merupakan tanggapan para responden terhadap kegiatan sebelum pembelian.

Tabel 1. Kegiatan Sebelum Pembelian

No	Skor Pemain	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	81,25-100	Sangat Baik	53	42%
2	62,49-81,24	Baik	63	50%
3	43,73-62,48	Cukup	8	6%
4	25-43,72	Kurang	1	1%
Total			125	100%

Berdasarkan data diatas dapat dilihat tabel di atas bahwa kategori sangat baik sebanyak 53 orang dengan presentase 42%, kategori baik sebanyak 63 orang dengan presentase 50%, kategori cukup sebanyak 8 orang dengan presentase 6% dan kategori kurang sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%. Jadi dapat penulis simpulkan bahwa banyak responden yang melakukan tahapan proses sebelum mereka melakukan

pembelian sehingga meminimalisir terjadinya ketidakpuasan terhadap suatu produk.

Tabel 2. Kegiatan Ketika Membeli

No	Skor Pemain	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	81,25-100	Sangat Baik	66	53%
2	62,49-81,24	Baik	53	42%
3	43,73-62,48	Cukup	4	3%
4	25-43,72	Kurang	2	2%
Total			125	100%

Berdasarkan tabel data diatas, dapat dilihat bahwa kategori sangat baik sebanyak 66 orang dengan presentase 53%, kategori baik sebanyak 53 orang dengan presentase 42%, presentase cukup sebanyak 4 orang dengan presentase 3% dan presentase kurang sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, jadi dapat penulis simpulkan bahwa masih banyak responden yang memperhatikan kegiatan ketika mereka membeli barang atau jasa.

Tabel 3. Kegiatan Mengkonsumsi

No	Skor Pemain	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	81,25-100	Sangat Baik	36	29%
2	62,49-81,24	Baik	77	62%
3	43,73-62,48	Cukup	10	8%
4	25-43,72	Kurang	2	2%
Total			125	100%

Sama seperti tabel-tabel sebelumnya bahwa masih banyak juga para responden yang memilih setuju dalam melakukan kegiatan mengkonsumsi barang atau jasa yang artinya banyak responden yang menerapkan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

Tabel 4. Pemenuhan Kebutuhan Sesuai Intensitas

No	Skor Pemain	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	81,25-100	Sangat Baik	53	42%
2	62,49-81,24	Baik	63	50%
3	43,73-62,48	Cukup	6	5%
4	25-43,72	Kurang	2	2%
Total			125	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwa sebanyak 53 orang memilih kategori sangat baik dengan presentase 42%, kategori baik sebanyak 63 orang dengan presentase 50%, kategori cukup sebanyak 6 orang dengan presentase 5%, dan yang terakhir yaitu kategori kurang sebanyak 2%, seperti yang telah diketahui bahwa kategori baik masih mendapatkan nilai tertinggi sebesar 50%.

Tabel 5. Motif Melakukan Konsumsi

No	Skor Pemain	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	81,25-100	Sangat Baik	6	5%
2	62,49-81,24	Baik	66	53%
3	43,73-62,48	Cukup	48	38%
4	25-43,72	Kurang	4	3%
Total			125	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwa ternyata kategori baik masih sangat tinggi sebanyak 66 orang dengan presentase 53%. Jadi, masih banyak orang yang sadar mengenai untuk apa mereka membeli barang tersebut dan mengurangi perilaku konsumtif.

Tabel 6. Penerapan Prinsip Ekonomi dalam Berkonsumsi

No	Skor Pemain	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	81,25-100	Sangat Baik	63	50%
2	62,49-81,24	Baik	57	46%
3	43,73-62,48	Cukup	4	3%
4	25-43,72	Kurang	0	0%
Total			125	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ternyata banyak responden yang

memilih kategori sangat baik/sangat setuju terhadap penerapan prinsip ekonomi dalam berkonsumsi, dengan frekuensi sebesar 63 dan persentasenya sebesar 50%.

Hubungan antara variabel iklan televisi dengan perilaku konsumsi

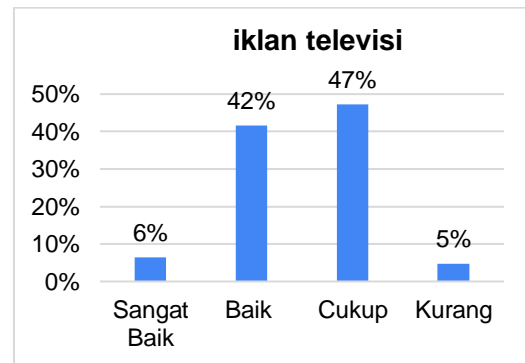
Periklanan adalah salah satunya alat Komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam pembedahan ekonomi untuk memperkenalkan situasi pasar barang konsumsi, persaingan bisnis yang layak untuk jangka waktu yang lama tanpa bantuan pencampuran komunikasi pemasaran, seperti iklan yang mengesankan dan efektif. iklan dalam bentuk alat Pemasaran Produk barang atau jasa harus dapat tampil menarik dan persuasif, Frank (2012) Tentu saja, jika kita melihat jumlah yang terus bertambah maka penduduk juga akan membutuhkannya karena semakin besar kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Hal Ini akan menjadi konsekuensi bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, apalagi sekarang ini banyak perusahaan yang terus mencoba untuk mengalahkan pesaingnya. Untuk mengalahkan para pesaing salah satu caranya adalah menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa melalui pengiklanan (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020). Namun pengiklanan juga sangat mempengaruhi perilaku konsumsi siswa, oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi siswa.

Dari hasil penelitian yang penulis dapat akan diuraikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 7. Iklan Televisi

No	Skor Pemain	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	81,25-100	Sangat Baik	8	6%
2	62,49-81,24	Baik	52	42%
3	43,73-62,48	Cukup	59	47%
4	25-43,72	Kurang	6	5%
Total			125	100%

Berdasarkan tabel diatas terdapat data bahwa kategori sangat baik memiliki nilai yang rendah sebesar 8 orang dengan persentase 6%, kategori baik sebanyak 52 orang dengan persentase 42%, kategori cukup memiliki nilai yang lebih besar, sebesar 59 dengan persentase 47% dan kategori kurang memiliki nilai yang sangat rendah yaitu 6 orang dan persentase 5%. Di bawah ini terdapat diagram batang dan diagram lingkaran dari variabel iklan televisi.



Dari gambar diatas ternyata variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa karena di era revolusi industry 4.0 ini teknologi dan informasi semakin canggih, banyak siswa yang menggunakan gadgetnya untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli, di zaman sekarang orang

lebih sering melihat gadget dibandingkan menonton acara yang ada di televisi dan banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui sosial media karena dari kalangan anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa tidak bisa

4. Kesimpulan

Dari beberapa data yang telah diperoleh oleh penulis melalui penyebaran kuesioner kepada siswa kelas 11 di Kota Tangerang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel iklan televisi tidak memiliki pengaruh

lepas dari gadget dan sosial media mereka dan itu memudahkan perusahaan untuk menarik konsumen melalui sosial media.

signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa dikarenakan banyak siswa yang lebih suka menonton iklan di gadget mereka dibandingkan dengan iklan televisi.

5. Referensi/ References (11 Century, Bold)

- Bashir, A., & Iqbal Malik, N. (2009). Effects of Advertisement on Consumer Behavior of University Students. *Proceedings 2nd CBRC*.
- Irfani, F. (2011). Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. *Uin*, 148–152.
- Mutrofin, L. (2018). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri, Dan Respon Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11(No. 1), 56–62.
- Nurhalim, A. D. (2021). Peran Iklan Terhadap Perilaku Konsumen : Kampanye Iklan Gojek Terhadap Perilaku Konsumen di Kota Tangerang. *Jurnal Ekombis*, 7(1), 12–26.
- Sabur, A., Saepuloh, D., Subaidah, S., & Firmansyah, D. (2021). Effectiveness of Implementation of High Order Thinking Skills (HOTS) and Self Efficacy of Students in Improving Economic Literacy. *Proceedings of the 3rd International Conference on Educational Development and Quality Assurance (ICED-QA 2020)*, 506, 579–584. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210202.100>
- Saepuloh, D., Disman, Suwatno, & Ahman, E. (2021). Student Financial Literacy: A Review of Gender Differences and Parent's Income. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 6–10. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.002>
- S, N. M., Suratno, S., & Idrus, A.

- (2019). Pengaruh Iklan Dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Batanghari. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 3(1), 29–44. <https://doi.org/10.30599/utility.v3i1.404>
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Syska Lady Sulistyowati, R. W. P. (2018). Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi,. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(1), 13–21.
- Wulandari, F., Wahyono, H., & Haryono, A. (2016). Pengaruh perhatian orang tua, respon pada iklan, intensitas pergaulan teman sebaya, dan pemahaman siswa pada mata pelajaran ekonomi terhadap perilaku konsumsi siswa kelas VII SMP N 2 Nglegok Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 99–106.
- Yasri, Y., Septrizola, W., & Nofriyanti, M. (2018). Pengaruh iklan dan harga terhadap brand equity sepatu nike. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 7(2), 49–56.
- <https://doi.org/10.24036/jkm.b.10882300>