

ARTIKEL ILMIAH

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2014-2015
UNIVERSITAS JAMBI**



**OLEH
NOFRI GIANDI
A1A113045**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI**

Nofri Giandi ¹⁾, Dr.Hj. Farida Kohar, M.P ²⁾, Riyo Riyadi, S.Pd.,M.Pd ³⁾
Email: Nofrigiandi@gmail.com

¹⁾Alumni Prodi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi

²⁾Pembimbing Utama, Dosen Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP
Universitas Jambi

³⁾Pembimbing Pendamping, Dosen Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP
Universitas Jambi

ABSTRAK

Mahasiswa dalam melakukan kegiatan konsumsi banyak yang masih kurang membuat daftar preferensi kebutuhannya. Mahasiswa juga kurang memperhatikan kondisi keuangannya. Dalam berbelanja, mereka sering membeli berbagai produk walaupun dengan harga yang mahal bahkan mahasiswa banyak membeli produk-produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Penelitian tentang perilaku konsumsi ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas Jambi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian ini adalah 114 mahasiswa perempuan. Sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 53 orang dengan teknik pengambilan sampel dengan *Stratified Sampling*. Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data penelitian berupa angket yang berisikan 22 item untuk Daya Tarik Iklan, 24 item untuk Gaya Hidup, dan 24 item untuk Perilaku Konsumsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2014-2015 universitas jambi dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2014-2015 universitas jambi dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan ada pengaruh signifikan daya tarik iklan dan gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2014-2015 universitas jambi dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ 34,225 > 3.18 pada signifikansi 0,000 serta hasil koefisien determinasi sebesar 0,578 atau 57,8 persen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan harapan kedepan adalah penelitian ini berguna sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa pendidikan ekonomi sehingga bisa berperilaku konsumsi yang lebih baik khususnya pada mahasiswa perempuan. Jangan dalam konsumsi hanya mengedepankan gengsi dan ingin tampil tren di lingkungan sekitar. Sebagai seorang konsumen mahasiswa harus lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Dan penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : Daya tarik iklan, Gaya hidup, Perilaku konsumsi.

PENDAHULUAN

Sejak awal dilahirkan manusia sudah melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Azizah (2010:140) konsumsi adalah tindakan menggunakan berbagai komoditi, baik barang maupun jasa, untuk memuaskan kebutuhan. Manusia tidak akan merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dan mereka capai. Perilaku konsumsi setiap masyarakat berbeda-beda. Masyarakat yang melakukan konsumsi disebut dengan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen adalah studi perilaku yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Keputusan yang baik dalam mengkonsumsi sangatlah penting. Perilaku konsumsi yang baik adalah konsumsi yang rasional. Berperilaku rasional bermakna memaksimalkan keajegan perilaku yang diantisipasi atau diharapkan akan membawa imbalan atau hasil dimasa yang akan datang. Teori pilihan rasional mengasumsikan bahwa tindakan manusia mempunyai maksud dan tujuan yang dibimbing oleh hirarki yang tertata rapi dari preferensi (Damsar dan Indrayani, 2009:153).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa adalah daya tarik iklan. Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang harus dimiliki para penjual untuk mengenalkan barang dan jasanya. Menurut Berkhouver (dalam Suyanto, 2013:225) Iklan adalah setiap pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada publik dalam bentuk apapun, yang dilakukan peserta lalu lintas perniagaan untuk memperbesar penjualan barang-barang dan jasa. Para penjual rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi membuat iklan yang menarik guna mendapat respon konsumen dan meningkatkan pendapatan. Selain daya tarik iklan hal yang harus diperhatikan dalam perilaku konsumsi ialah gaya hidup. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2004:56). Gaya hidup setiap orang berbeda-beda hal ini bisa dilihat dari kegiatan sehari-harinya. Gaya hidup remaja saat zaman sekarang terkesan tidak baik karena mengkonsumsi barang dan jasa dengan gaya hidup yang tidak terkontrol, maka perilaku konsumsinya akan menjadi tidak rasional.

Observasi Perilaku Konsumen Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 2015 Dilihat Dari Preferensi Kebutuhan.

No	Pernyataan	Alternatif Respon			
		SS (%)	S (%)	HTP (%)	TP (%)
1	Memiliki/menyusun daftar preferensi kebutuhan sendiri	7	37	40	17
2	Memiliki daftar anggaran yang merinci pendapatan dan pengeluaran sendiri	3	43	40	13
3	Menyisihkan sebagian pendapatan untuk ditabung	20	53	20	7
4	Membeli produk berkualitas walaupun harganya mahal	10	67	17	7
5	Sering belanja produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan	10	50	20	20

Ket: SS = Sangat sering
 S = Sering
 HTP = Hampir tidak pernah
 TP = Tidak pernah

Gambaran ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi dilihat dari preferensi kebutuhannya masih kurang baik. Perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi masih cenderung kurang terencana sehingga perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi cenderung kurang rasional. Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas Jambi”**.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen adalah studi perilaku yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Konsumen dalam membeli mereka akan memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Pendapat yang serupa juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:166)

mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:32) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen memiliki tahap-tahan yaitu sebelum membeli, saat membeli, dan sesudah membeli barang dan jasa.

Daya Tarik Iklan

Menurut Noor (2010:173) iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran (marketing) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan. Iklan dapat membuat konsumen tertarik terhadap barang dan jasa, para penjual harus dapat membuat iklan yang menarik demi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang di tawarkan. Iklan yang disajikan agar menarik dan mampu mempengaruhi konsumen, agar iklan memiliki daya tarik antara lain (Suryani:2012). 1. Iklan yang banyak menakuti-nakuti sasaran khalayaknya, rasa takut yang disampaikan iklan akan dapat membuat seseorang takut jika tidak membeli atau menggunakan suatu produk dari iklan tersebut. 2. Humor, iklan seringkali pesannya diwarnai dengan humor yang membuat khalayak tertarik untuk memperhatikan. Keberhasilan humor dalam iklan menyebabkan konsumen tertarik untuk melihat, tertawa dan mengingat. 3. Iklan rasa sakit, iklan yang menggambarkan kondisi yang tidak enak. 4. Iklan yang diwarnai dengan seks, banyak iklan yang memperlihatkan nuasa seks dalam iklannya. Intensitasnya ada yang masih wajar, sopan dan ada yang vulgar bahkan tidak sopan. Keempat daya tarik ini dapat mempengaruhi konsumen jika intensitas penyampaiannya terus menerus.

Gaya Hidup

Menurut Suryani (2012:73), gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu katogori enis produk yang

ada. Dan menurut Supranto (2007:145), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang menunjukkan bagaimana aktivitas, minat, dan pendapat dalam menggunakan uang serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Supriyadi (2014:9) Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya.. Dimana peneliti mencoba menjelaskan pengaruh daya tarik iklan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 53 responden mahasiswa wanita. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Stratified Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan populasi yang memiliki strata atau tingkatan, dan setiap tingkatan memiliki karakteristik sendiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pengaruh X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	35,006	5,941		5,892	,000
	Daya Tarik Iklan	,598	,093	,669	6,420	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 35,006 + 0,598X$. Besaran pengaruh daya tarik iklan terhadap perilaku konsumsi adalah 0,598 pada Sig 0,000. Oleh karena itu terdapat pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap perilaku konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Noor (2010:173) bahwa iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran (marketing) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk

mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan.

Hipotesis pengaruh X2 terhadap Y

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	28,104	5,916		4,750	,000	
Gaya Hidup	,621	,082	,729	7,615	,000	

Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 28,104 + 0,621$. Besaran pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi adalah 0,621 pada Sig 0,000. Oleh karena itu terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Pendapat serupa juga di sampaikan oleh Fachruddin (2016:61) bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang

Hipotesis Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24,170	5,921		4,018	,000
Daya Tarik Iklan	,272	,117	,304	2,330	,024
Gaya Hidup	,437	,111	,514	3,938	,000
R Square = 0,578					
F hitung = 34,225					
Sig. F = 0,000					
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi					

Persamaan analisis regresi berganda yaitu $Y = 24,170 + 0,272 (X1) + 0,437 (X2)$. Maka dapat diketahui nilai konstantanya positif yaitu sebesar 24,170. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel independen

(daya tarik iklan dan gaya hidup) terhadap variabel dependen yaitu (perilaku konsumsi). Jika X_1 dan X_2 nilainya 0 maka Y nilainya adalah sebesar 24,170.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS release 21.0 secara simultan pengaruh daya tarik dan gaya hidup diperoleh nilai F hitung = 34,225 dan F tabel = 3,18 atau ($F_{hitung} = 34,225 > F_{tabel} = 3,18$) dengan signifikansi F 0,000. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dari hasil ini H_0 ditolak dan H_a diterima, maka disimpulkan “Terdapat Pengaruh Signifikan Daya Tarik Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas Jambi”

Dari tabel diatas koefisien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2014-2015 universitas jambi yakni sebesar 0,578 atau sebesar 57,8%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel daya tarik iklan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2014-2015 universitas jambi
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2014-2015 universitas jambi
3. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel daya tarik iklan dan gaya hidup terhadap variabel perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2014-2015 universitas jambi

Saran

Perilaku yang dinamis dapat berubah sesuai perubahan zaman maka hendaknya selalu mengontrol perilaku konsumsi yang baik. Iklan barang dan jasa memiliki dampak negatif jika kita tidak bisa mengontrol diri karena iklan di

tujukan hanya untuk membuat kita berperilaku tidak rasional dalam konsumsi. Sedangkan gaya hidup merupakan pola perilaku sehari-hari, maka milikilah gaya hidup yang sewajarnya saja jangan terlalu mengikuti tren masa kini yang cenderung membuat perilaku konsumsi yang tidak baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Azizah, Siti Nur, 2010. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Yogyakarta: Panji Pustaka.
- Damsar dan Indrayani, 2009. *Pengantar sosiologi ekonomi edisi kedua*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fachruddin, Andi, 2016. *Manajemen pertelevisian modern*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Terjemahan B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Henry Faizal. 2010. *Ekonomi Media*. Jakarta: Rajawali Pers
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Edisi* , Terjemahan Z. Kasip,. Jakarta: Indeks
- Suryani, T, 2012. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 2013. *Perilaku konsumen di era internet implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suyanto, B, 2013. *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Surabaya : Prenada Media Groupa Cipta