

**HUBUNGAN KETERTARIKAN IKLAN TERHADAP HASRAT UNTUK
MEMBELI DI “WARUNG UPNORMAL” PADA SISWA
SMA MUHAMMADIYAH 4 KARTASURA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Gizi Fakultas Ilmu Kesehatan**

Oleh:

NILAM DEWI ANGGRAINI

J310140150

**PROGRAM STUDI ILMU GIZI
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN KETERTARIKAN IKLAN TERHADAP HASRAT UNTUK
MEMBELI DI “WARUNG UPNORMAL” PADA SISWA
SMA MUHAMMADIYAH 4 KARTASURA**



PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NILAM DEWI ANGGRAINI
J310140150

Telah diperiksa dan disetujui untuk **diuji** oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Retty", is positioned above the printed name of the supervisor.

Retty Ikawati, S.TP.,M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN KETERTARIKAN IKLAN TERHADAP HASRAT UNTUK
MEMBELI DI “WARUNG UPNORMAL” PADA SISWA
SMA MUHAMMADIYAH 4 KARTASURA**

OLEH

NILAM DEWI ANGGRAINI

J310140150

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari rabu, 8 Agustus 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Retty Ikawati., S.TP, M.Sc** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Eni Purwani., S.Si, M.Si** (.....)
(Anggota Penguji I)
3. **Pramudya Kurnia., S.TP, M. Agr** (.....)
(Anggota Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Mutalazimah, SKM., M.Kes

NIK. 786/06-1711-7301

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 Agustus 2018

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nilam', with a horizontal line extending from the end of the signature.

(Nilam Dewi Anggraini)

HUBUNGAN KETERTARIKAN IKLAN TERHADAP HASRAT UNTUK MEMBELI DI “WARUNG UPNORMAL” PADA SISWA SMA MUHAMMADIYAH 4 KARTASURA

Abstrak

Pangan merupakan suatu kebutuhan dasar yang sering dibutuhkan oleh setiap manusia. Dengan meningkatnya kebutuhan pangan diimbangi dengan perkembangan berbagai macam makanan siap saji. Pengenalan makanan siap saji sering ditujukan kepada para remaja dengan menggunakan media iklan yang dimana akan mempengaruhi persepsi orang yang melihat. Peningkatan ketertarikan pada remaja akan mempengaruhi hasrat untuk membeli terhadap produk makanan yang iklannya ditayangkan sehingga perusahaan berhasil dalam mempengaruhi konsumen. Pengambilan tempat di SMA 4 Muhammadiyah karena siswa siswinya berada ditempat strategis dan mereka aktif dalam mengikuti perkembangan jaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan ketertarikan iklan terhadap hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal” pada SMA Muhammadiyah 4 Kartasura. Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan rancangan *cross sectional*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 57 responden. Uji statistik menggunakan uji *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan ketertarikan iklan responden dalam kategori rendah (51,78%). Hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal” responden dalam kategori rendah (55,35%). Hasil uji Rank Spearman untuk ketertarikan iklan dengan hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal” nilai $p= 0,000$. Ada hubungan ketertarikan iklan terhadap hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal”.

Kata kunci: Ketertarikan, Remaja, Hasrat untuk Membeli

Abstract

Food is a basic need that is often needed by every human being. With the increasing food needs are balanced with the development of a wide variety of fast food. The introduction of fast food is often aimed at teenagers using media advertisements which will affect the perception of the beholder. The increased interest in teenagers affect the desire to buy against food products that his ads aired so that companies succeed in influencing consumers. Taking place in high school 4 student siswinya is due to the belief with respect to strategic and they are active in following the development of the times. This research aims to know the relationship of interest advertising against the desire to buy at "Warung Upnormal" on high school Muhammadiyah 4 Kartasura. This research is observational research with cross sectional design. Sampling using a purposive sampling technique with a number of respondents as much as 57 respondents. Statistical tests using test of Rank Spearman. The results showed interest in advertising in the category of respondents is low (51.78%). The desire to buy at "Warung Upnormal" respondents in the low category (55.35%). Spearman Rank test results to interest ad with the desire to buy at "Warung Upnormal" value $p=$

0,000. There is a relationship of attraction of advertising against the desire to memebli at "Warung Upnormal".

Keywords: Attraction, teens, the desire to buy

1. PENDAHULUAN

Pangan merupakan suatu kebutuhan dasar yang sering diperlukan oleh tubuh manusia. Disisi lain pangan juga terdapat pangan olahan yang menurut pemerintah merupakan makanan dan minuman hasil proses dengan cara tanpa ada bahan lainnya. Bahan makanan yang diolah akan berwujud menjadi produk makanan yang akan dikonsumsi oleh seseorang. Produk yang berhasil ialah yang diinginkan oleh konsumen dan mereka mau membayar untuk mendapatkan produknya (Sexton, 2006). Produk merupakan suatu nilai yang dapat memunculkan kepuasan serta dapat diberikan perusahaan untuk konsumen potensialnya (McCarthy dan Pereeauld, 2008).

Ketertarikan seseorang disebut juga sebagai persepsi yang dimana konsumen dapat berfikir positif atau negatif terhadap objek yang dia lihat (Ringan, 2008 dalam Mustikaningsih, 2015). Faktor yang mendukung persepsi mengkonsumsi produk bisa ditentukan berdasarkan kelompok teman sebaya yang mengambil keputusan pada nantinya.

Pengambilan keputusan selain pengaruh teman ialah berdasarkan informasi yang didapatkan guna untuk membantu keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Media masa juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat berdasarkan informasi yang telah ditayangkan sehingga dapat menggambarkan realita yang ditampilkan di media (Rahmat, 2000). Pemanfaatan media yang digunakan oleh suatu perusahaan adalah periklanan yang dimana merupakan pemasaran yang ditujukan kepada konsumen sehingga dapat memberikan reaksi mengkonsumsi ketika melihat produk yang telah ditawarkan (Pujiyanto, 2003). Perusahaan dapat mengiklankan semua produknya lewat media seperti koran, majalah, internet, surat, radio, namun iklan yang paling menarik dan paling efektif adalah media televisi (Mariyanti, 2015).

Paparan iklan makanan 28,3% di hari kerja dan 22,4 % dihari minggu dan 49,3 % di hari libur nasional maupun libur sekolah (Kelly, 2007). Remaja

membeli sesuatu produk karena kemasannya menarik dan mudah terbuju dengan adanya promosi di sisi lain perilaku konsumtif pada anak SMA 12% memiliki perilaku konsumtif rendah, 28% memiliki perilaku konsumtif sedang, dan 60% memiliki perilaku konsumtif tinggi. Semakin sering remaja menonton tayangan iklan maka mereka semakin bergerak untuk membeli produk yang diiklankan (Hidayatun, 2015).

Anak SMA (remaja) memiliki sifat yang sangat labil dalam menyerap informasi iklan televisi, terpapar dalam iklan televisi sangat mudah ditiru maupun dituangkan anak remaja untuk mengikuti perkembangan zaman. Selain itu pada masa remaja dimanfaatkan sebagai sasaran yang menjanjikan bagi produsen, dikarenakan mengingat pada usia remaja inilah rentan terhadap perilaku luar (Ricky, 2013). Menurut penelitian *Health Education Authority* (2013) usia 15-24 adalah konsumen yang paling banyak mengkonsumsi makanan *fast food*.

Fast food merupakan makanan yang akan mempermudah mempengaruhi anak remaja dalam mengkonsumsi. Munculnya fenomena makanan siap saji ini adalah bermunculan kedai, warung modern yang bermunculan dipinggir jalan. Menurut penelitian Sempati (2017) tingkat perilaku remaja terhadap makanan tradisional dan makanan modern yang dikategorikan tinggi sejumlah 35% (90 remaja), kategori cukup 57% (146 remaja), kategori kurang 4% (11 remaja) dan kategori rendah 4% (11 remaja) dengan kesimpulan perilaku remaja terhadap makanan tradisional lebih rendah dibandingkan dengan perilaku remaja terhadap makanan modern.

Dengan terdapatnya makanan yang diperjual belikan konsumen akan memilih makanan sesuai dengan selera lidahnya, cocok, sikap dan penilaian makanan yang dikonsumsi. Dari beberapa faktor diatas akan memicu terjadinya minat beli pada "Warung Upormal". Pemilihan tempat "Warung Upnormal" karena memiliki beberapa keunggulan diantaranya menyediakan makanan rumahan pada umumnya yang bisa disajikan di cafe, selain itu variasi menu yang unik- unik bisa kita temui di warung upnormal. Ketika menunggu makanan datang warung upnormal menyediakan beberapa permainan yang menghibur supaya tidak bosan diantaranya UNO, juga WIFI. Pemilihan tempat penelitian SMA

Muhammadiyah 4 Kartasura karena disana siswa dan siswi dibebaskan untuk membeli makanan jajanan diluar maupun didalam sekolah. Disisi lain siswa dan siswi berada dilingkungan yang memiliki sifat mengikuti perkembangan zaman terutama pada perkembangan makanan di daerah Solo. Selain itu siswa siswi SMA Muhammadiyah 4 kartasura bertempat tinggal di daerah kota dan masih bisa menjangkau Warung Upnormal karena jarak yang dekat. Di dalam agama Islam pun diajarkan bahwasannya kita untuk selalu mengkonsumsi makanan yang halal dan baik untuk dikonsumsi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui hubungan ketertarikan iklan terhadap hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal” pada siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura.

2. METODE

Jenis penelitian ini bersifat observasional dengan penelitian *cross-sectional*.. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2017. Tempat penelitian di SMA Muhammadiyah 4 Kartasura. Populasi pada penelitian ini ialah semua siswa siswi SMA Muhammadiyah 4 Kartasura sebanyak 67 siswa. Besar sampel minimal dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan didapatkan 57 siswa. Teknik Pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu dengan mengambil semua populasi untuk dijadikan sebagai sampel untuk penelitian.

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer meliputi Data primer didapatkan secara langsung pada saat penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara terhadap responden mengenai ketertarikan iklan terhadap hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal” pada siswa SMA. Sedangkan Data sekunder diperoleh dari hasil wawancara kepala sekolah SMA Muhammadiyah 4 Kartasura. Skala pengukuran instrumen pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Kategori ketertarikan iklan dikatakan kurang jika $<24,76$ dan dikatakan tinggi jika $\geq 24,76$. Kategori hasrat untuk membeli dikatakan kurang jika $<23,19$ dan dikatakan baik jika $\geq 23,19$. Pengujian hubungan ketertarikan iklan terhadap hasrat untuk membeli di “Warung

Upnormal” pada siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura menggunakan uji *Rank Spearman*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum SMA Muhammadiyah 4 Kartasura

SMA Muhammadiyah 4 Kartasura merupakan sekolah yang islam yang merupakan bagian dari yayasan Muhammadiyah yang bergerak dibidang pendidikan, dan berorientasi pada masa depan untuk mewujudkan generasi penerus bangsa yang cerdas dan berkarakter Islam. Sekolah yang didirikan Yayasan Muhammadiyah ini berada di Jalan Slamet Riyadi No. 80 Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. SMA Muhammadiyah didirikan pada tahun 1986 dengan suat keputusan Muhammadiyah bagian pengajar cabang Kartasura No: 128/107/82 yang dimana sekolah SMA Muhammadiyah 4 Kartasura ini merupakan sekolah swasta yang memiliki akreditasi B.

Letak SMA Muhammadiyah 4 Kartasura cukup strategis, yaitu berjarak ± 500 m dari kecamatan dan berjarak 20 m dari pusat Kota/Kabupaten. Dengan tempat yang cukup strategis membuat SMA Muhammadiyah 4 Kartasura mudah dijangkau oleh siswa dan siswi dikarenakan sarana transportasi dapat melewati depan sekolah.

3.2 Analisi Univariat

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin, Reponden penelitian yang digunakan ialah siswa dan siswi SMA Muhammadiyah 4 Kartasura dengan karakteristik jenis kelamin sesuai pada tabel 1

Tabel 1.
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Laki- laki	16	28,6
Perempuan	40	71,4
Total	56	100,0

Sumber: data penelitian (2017)

Tabel 1 menunjukkan hasil pengambilan data responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang atau (71,4%)

diantara 56 responden. Sedangkan responden jenis kelamin laki- laki sebanyak 16 orang atau (28,6%) diantara 56 responden.

Distribusi Responden Menurut Umur Berdasarkan segi umur anak remaja dibagi menjadi tiga golongan yaitu remaja awal yang berusia 10-13 tahun, remaja menengah usia 14-16 tahun dan remaja akhir usia 17-20 tahun (Behman, 2004). Reponden penelitian yang digunakan ialah siswa dan siswi SMA Muhammadiyah 4 Kartasura dengan karakteristik umur sesuai pada tabel 2.

Tabel 2.
Distribusi Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah (n)	Persentase (%)
15	4	7,1
16	21	37,5
17	23	41,1
18	8	14,3
Total	56	100,0

Sumber: data penelitian (2017)

Tabel 2 menunjukkan hasil pengambilan data responden pada siswa siswi SMA Muhammadiyah 4 Kartasura, dimana mayoritas umur responden adalah 17 tahun dengan jumlah 23 orang dari 56 responden atau (41,1%) sedangkan responden dengan umur terendah yaitu 15 tahun dengan jumlah 4 orang dari 56 responden atau (7,1%).

Distribusi Responden Menurut Uang Saku Reponden penelitian yang digunakan ialah siswa dan siswi SMA Muhammadiyah 4 Kartasura dengan karakteristik uang saku sesuai pada tabel3.

Tabel 3.
Distribusi Responden Menurut Uang Saku

Uang Saku	Jumlah (n)	Persentase (%)
>15.000	5	8,9
15.000	12	21,4
10.000	30	53,6
<10.000	9	16,1
Total	56	100,0

Sumber: data penelitian (2017)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengambilan data responden yaitu pada siswa dan siswi SMA Muhammadiyah 4 Kartasura, dimana mayoritas uang saku siswa siswi sebesar 10.000 sebanyak 30 orang atau (53,6%). Sedangkan untuk uang saku terendah sebesar <10.000 sebanyak 9 orang atau (16,1%).

Distribusi Statistik Deskriptif Ketertarikan Iklan, Ketertarikan iklan diambil menggunakan kuesioner dimana responden yang dipakai yaitu siswa siswi SMA Muhammadiyah 4 Kartasura. Pengambilan data dilakukan dengan responden mengisi kuesioner secara mandiri yang sebelumnya dijelaskan oleh peneliti cara pengisiannya. Jumlah pertanyaan sebanyak 11 butir dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Distribusi statistik deskriptif menurut ketertarikan iklan dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 4.
Distribusi Statistik Deskriptif Ketertarikan Iklan

Statistik Deskriptif	Ketertarikan Iklan
Rata-rata	24,76
Standar deviasi	5,14
Nilai Maksimal	41,21
Nilai Minimal	15,43

Sumber: data penelitian (2017)

Tabel 4 menunjukkan hasil mengenai distribusi statistika deskriptif ketertarikan iklan yang dimana hasil dari kuesioner responden didapatkan rata-rata sebesar 24,76, standar deviasi 5,14, nilai maksimal 41,21, nilai minimal 15,43. Dari data diatas didapatkan kategori persepsi iklan warung upnormal tinggi jika mencapai skor > 24,76 dan dikatakan rendah jika skor yang didapat < 24,76. Distribusi responden ketertarikan iklan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5.
Distribusi Responden Ketertarikan Iklan

Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Tinggi	27	48,21
Rendah	29	51,78
Total	56	100

Sumber: data penelitian (2017)

Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa responden yang memiliki ketertarikan iklan yang tinggi sebesar 27 orang atau (48,21%), sedangkan responden yang memiliki ketertarikan iklan yang rendah sebesar 29 orang atau (51,78%).

Dengan adanya persepsi sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika suatu responden memiliki resiko persepsi tinggi maka akan terjadi *distrust* atau ketidakpercayaan yang akan mengakibatkan keraguan sehingga akan meninggalkan proses transaksi dan jika responden memiliki resiko persepsi rendah maka akan terjadi *trust* yang akan berefek pada komitmen serta kesetiaan pelanggan (Firdayanti, 2012).

Distribusi Statistik Deskriptif Hasrat untuk Membeli Hasrat untuk membeli menggunakan kuesioner dimana responden yang dipakai yaitu siswa siswi SMA Muhammadiyah 4 Kartasura. Pengambilan data dilakukan dengan responden mengisi kuesioner secara mandiri yang sebelumnya dijelaskan oleh peneliti cara pengisiannya. Jumlah pertanyaan sebanyak 10 butir dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Distribusi statistik deskriptif menurut hasrat untuk membeli dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6.

Distribusi Statistik Deskriptif Hasrat untuk Membeli	
Statustik Deskriptif	Hasrat untuk Membeli
Rata-rata	23,19
Standar deviasi	4,13
Nilai Maksimal	34,37
Nilai Minimal	9,80

Sumber: data penelitian (2017)

Tabel 6 menunjukkan hasil mengenai distribusi statistika deskriptif hasrat untuk membeli yang dimana hasil dari kuesioner responden didapatkan rata-rata sebesar 23,19, standar deviasi 4,13, nilai maksimal 34,37, nilai minimal 9,80. Dari data diatas didapatkan kategori hasrat untuk membeli tinggi jika mencapai skor > 23,19 dan dikatakan rendah jika skor yang didapat < 23,19. Distribusi responden hasrat untuk membeli dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7

Distribusi Responden Hasrat untuk Membeli		
Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Tinggi	25	42,85
Rendah	31	55,35
Total	56	100

Sumber: data penelitian (2017)

Tabel 7 menunjukkan hasil bahwa responden yang memiliki hasrat untuk membeli yang tinggi sebesar 25 orang atau (42,85%), sedangkan responden yang memiliki hasrat untuk membeli yang rendah sebesar 31 orang atau (55,35%). Dengan hasil penelitian remaja SMA Muhammadiyah 4 Kartasura bahwasannya mereka sering mengkonsumsi warung upnormal tapi mereka jarang mementingkan adanya iklan, mereka mengenal warung upnormal melalui temannya sehingga hasil persepsi remaja SMA Muhammadiyah 4 Kartasura kebanyakan pada kateori rendah sebesar 31 responden.

Menurut Sipunga (2014) salah satu indikator perilaku konsumtif adalah remaja merasa bangga. Jika remaja memiliki kategori perilaku konsumtif tinggi maka mereka akan merasa bangga apalagi dirinya telah membeli barang yang dia inginkan dan tidak ada saingan teman sebayanya dimana mereka mudah meningkatkan perilaku konsumtif tinggi demi meningkatkan harga diri mereka. Semakin tinggi kategori perilaku konsumtif maka akan rendah harga dirinya tetapi sebaliknya jika kategori perilaku konsumtif rendah maka semakin tinggi nilai harga diri remaja.

3.3 Analisis Bivariat

Hubungan ketertarikan iklan terhadap hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal” pada siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura

Analisis bivariat ini dipergunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel ketertarikan iklan dengan hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal”. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Hubungan Ketertarikan Iklan terhadap Hasrat untuk Membeli di “Warung Upnormal” pada Siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura

Ketertarikan Iklan	Hasrat untuk Membeli di “Warung Upnormal”				Total	P	
	Tinggi		Rendah				
	N	(%)	N	(%)			
Tinggi	17	65,38	9	34,61	26	100	0,000
Rendah	9	30	21	70	30	100	0,000

Sumber: data penelitian (2017)

Tabel 8 menyajikan analisis bivariat tentang ketertarikan iklan terhadap hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal” pengujiannya menggunakan *Rank Spearman* didapatkan nilai $p= 0,000 (<0,05)$ sehingga H_0 ditolak, maka terdapat hubungan ketertarikan iklan terhadap hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal” pada siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura. Jumlah responden yang memiliki tingkat ketertarikan iklan yang tinggi dan hasrat untuk membeli yang tinggi sebanyak 17 orang atau (65,38%), dan responden yang memiliki tingkat ketertarikan iklan yang rendah namun hasrat untuk membeli rendah sebanyak 9 orang atau (34,61%). Sedangkan responden yang memiliki tingkat ketertarikan iklan yang rendah dan hasrat untuk membeli yang tinggi sebesar 9 orang atau (30%), dan responden yang memiliki ketertarikan iklan yang rendah namun hasrat untuk membeli yang rendah juga sebesar 21 orang atau (70%).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ternyata sejalan dengan penelitian Sempati (2017) remaja di Kelurahan Mantrijeron memiliki persepsi mengenai makanan modern maupun makanan tradisional dengan kategori tinggi sejumlah 43% (110 remaja), kategori cukup 57% (148 remaja), kategori rendah 0%, kategori sangat rendah 0%. Sedangkan untuk perilaku konsumtifnya remaja yang memiliki kategori tinggi sebesar 35% (90 remaja), kategori cukup 57% (146 remaja), kategori kurang 4% (11 remaja), kategori rendah 4% (11 remaja). Menurut penelitian Lani (2016) didapatkan hasil 0,000 ($<0,05$) yang berarti ada pengaruh antara iklan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Sari Galuh. Pesan iklan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian es krim walls Magnum *Belgium Chocolate* yang dibuktikan dengan nilai pengujian 0,000 ($<0,05$). Konsumen akan menganggap bahwa iklan suatu jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk disisi lain iklan merupakan media promosi tentang ciri- ciri dan kualitas yang ditujukan kepada orang tua, remaja maupun anak- anak (Mariyanti, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tahun 2018 terhadap 56 siswa siswi SMA Muhammadiyah 4 Kartasura yang ditunjukkan

berdasarkan jenis kelamin mayoritas diduduki oleh perempuan sebesar 40 responden atau (71,4%) hal ini didukung oleh penelitian Agustin (2015) bahwasannya jenis kelamin perempuan perilaku konsumtifnya lebih tinggi dibanding jenis kelamin laki-laki. Sedangkan berdasarkan usia mayoritas responden ber usia 17 tahun sebanyak 23 responden atau (41,1%) hal ini didukung oleh penelitian Agustin (2015) bahwasannya usia yang semakin tinggi diatas 16 tahun memiliki perilaku konsumtif lebih tinggi dibanding usia yang lebih muda yaitu dibawah 16 tahun .

Hasil penelitian di SMA Muhammadiyah 4 Kartasura uang saku siswa siswi disana mayoritas sebesar 10.000 per harinya dengan jumlah responden 30 orang atau (53,6%). Uang saku merupakan salah satu faktor dalam penentuan perilaku konsumtif yang didukung dengan penelitian Kusniawati (2016) status sosial ekonomi orang tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa dengan nilai 0,000. Jika status sosial ekonomi orang tua meningkat maka perilaku konsumsi anak akan meningkat pula. Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi adalah pola perlakuan konsumsi siswa, pola konsumsi orang tua, kelompok teman sebaya, tetangga (Kusumawati, 2017).

4. PENUTUP

Ketertarikan iklan pada siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura mayoritas berada dalam kategori rendah yaitu berada di bawah nilai rata- rata yaitu sebesar 24,76 dengan jumlah 29 responden atau (51,78%). Hasrat untuk membeli siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura mayoritas berada dalam kategori rendah karena berada di bawah nilai rata- rata yaitu sebesar 23,59 dengan jumlah 31 responden atau (55,35%). Adanya hubungan yang signifikan antara ketertarikan iklan terhadap hasrat untuk membeli di “Warung Upnormal” pada siswa SMA Muhammadiyah 4 Kartasura dengan menggunakan uji *Rank Spearman* diperoleh nilai $p < 0,000$ ($< 0,05$).

Perlu adanya penelitian studi lanjut faktor- faktor yang digunakan secara terperinci yang dapat mempengaruhi ketertarikan iklan dan hasrat untuk membeli. keterbatasan waktu untuk penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam's, Sexton, Adelaide Griffin, Manullang M. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alih Bahasa Manullang. Yogyakarta: Andi Offset.
- Agustin, J. (2015). *Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Keperayaan Konsumen*. Retrieved November 22, 2015, from <http://e-journal.uajy.ac.id/6712>.
- Anggraini, Astari Mayang. (2010). *Analisis Kebutuhan City's Morgue di DKI Jakarta*. Jakarta: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Firdayanti, Restika. (2012). Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*. Vol 1 No 2.
- Idral, Purnakarya (2011). Analisis Pemilihan Makanan pada Remaja di Kota Padang Sumatera Barat. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*. Vol. 6, No. 1.
- Kabalmay, Yudi Adhitya Dwitama. (2017). *Cafe Addict: Gaya Hidup Remaja Perkotaan*. Universitas Airlangga: Program Studi Sosiologi.
- Kelly, B dkk. (2007). *Television Food Advertising to Children: the Extent and Nature of Exposure*. Public Health Nutrition. Volume 10(11), 1234-1240.
- Khomsan, A. (1997). *KIE untuk Keamanan Pangan Materi Pelatihan Pengendalian Mutu dan Keamanan Pangan Bagi Staf Pengajar*. Bogor: CFNS IPB.
- Khotimah, H. (2004). *Persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang terhadap Makanan Cepat Saji (Fast Food)*. Skripsi Pendidikan S-1 Gizi Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kusumawati, Wita. (2017). Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Konsumsi Buah dan Sayur Siswa SMP di Denpasar. *Jurnal Gizi Indonesia*. ISSN: 2338- 3119. Vol 6 No 1.
- Mariyati, S dan Angraini, R. (2015). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. 12 (21), 34- 42.
- McCarthy dan Perreault, Cannon. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmat, Jalaludin. (2002). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Ricky, Griffin W and Ronald J Ebert. (2013). *Business*. New Jersey: Pearson.

Sempati, Galuh Putri Hardikna. (2017). *Persepsi dan Perilaku Remaja terhadap Makanan Tradisional dan Makanan Modern*. Universitas Negeri Yogyakarta: Fakultas Pendidikan Boga.

Sipunga, PN dan Muhammad AH. (2014). Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Ditinjau dari Pendapatan Orang Tua pada Siswa Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Jurnal Psikologi dan Industri UNS*. Vol 3 No 1.