

DAMPAK MATA KULIAH PENDIDIKAN KONSUMEN TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA TATA RIAS UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Ayu Vidiana Syafitri¹, Grace Kaleka², Shella Oktavia Ronita³, Laurent Nemta Zula Latmafanie

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, UNESA¹, S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, UNESA², S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, UNESA³, S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, UNESA⁴

Email korespondensi: shellaoktavia.21062@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Humans have the desire to own or consume goods in excess or the goods consumed are usually less necessary and are not classified as basic needs. Even though consumers should be able to act rationally in meeting their needs, the fact is that there are not a few consumers who behave irrationally or fulfill their desires by buying only the goods they want. This study uses a qualitative method. The results obtained are a real illustration of changes in the behavior of Cosmetology children who have taken Consumer Education courses. This research data collection technique uses: Questionnaire. Based on the results of data analysis, it can be concluded that: it can be seen that many students are more concerned with shopping according to their wishes, not according to their life needs before receiving consumer education knowledge. Cosmetology students, the majority of whom are women, tend to choose items based solely on their interests, such as attractive colors or unique shapes, so that they do not get the good function of the items purchased. After getting to know consumer education, cosmetology students prefer to shop according to their needs and be careful in buying goods so they don't get scammed. Therefore courses are very important for teaching how to prioritize needs before consuming something, a priority scale is a scale that shows what goods or services are most important and must be purchased first.

Keywords: Consumer, , Consumer Education, Buy

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia tidak terbatas dan manusia harus dapat memenuhi setiap kebutuhannya. Oleh sebab itu tentu kegiatan konsumsi tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan manusia. Namun pada hakikatnya manusia selalu saja merasa kurang atau merasa tidak puas akan sesuatu seperti contoh saat seseorang telah memenuhi suatu kebutuhannya maka kebutuhan lain yang ingin dipenuhinya akan muncul. Barang-barang yang dulunya dianggap kebutuhan sekunder, berubah menjadi kebutuhan primer, dan barang-barang yang tergolong mewah telah berubah menjadi kebutuhan sekunder atau bahkan cenderung menjadi kebutuhan primer.

Perubahan tersebut membuat manusia memiliki keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi barang secara berlebihan atau barang yang dikonsumsi biasanya kurang diperlukan dan bukan tergolong kebutuhan pokok (Sukari, 2013:127). Padahal seharusnya konsumen dapat bertindak rasional dalam memenuhi kebutuhannya, namun faktanya tidak sedikit konsumen yang berperilaku tidak rasional atau memenuhi kehendak hati dengan membeli barang yang diinginkannya saja.

Rahman (Sukari, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dan hedonisme telah melekat pada kehidupan manusia. Karena hidup dalam dunia konsumerisme tidak pandang umur, jenis kelamin ataupun status sosial. Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan. Produsen sering menjadikan mahasiswa sebagai salah satu target pasar yang potensial, karena mayoritas mahasiswa mudah terbuju rayuan iklan, suka mengikuti teman, tidak mau ketinggalan tren, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Belum lagi unsur-unsur budaya asing seperti pola pergaulan hedonis yang telah melekat pada gaya hidup remaja (Nesa, 2014).

Sikap konsumtif yang tidak terkendali dan tidak berdasarkan kebutuhan merupakan salah satu contoh bahwa mahasiswa belum mampu melakukan kegiatan konsumsi secara baik, bahkan cenderung tidak rasional karena hanya membeli berdasarkan keinginan ataupun hanya mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebayanya. Karena kelompok teman sebaya merupakan kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya.

Menurut Lina dan Rosyid (Wahyudi, 2013) perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Ketika banyak mahasiswa menerapkan gaya hidup konsumtif, kehidupan di lingkungan kampus semakin jauh dari fungsi yang sebenarnya. Dalam bergaul dengan suatu kelompok sosial maupun dilingkungan sekitar, mahasiswa tidak harus menyesuaikan perilaku teman-temannya ataupun orang lain, mahasiswa diharapkan mampu menerima dan memandang bagaimana keadaan dirinya serta mampu bergaul dengan siapapun, dimanapun tanpa memandang dari mana individu berasal, bagaimana status sosial individu dan dari segi ekonomi individu.

Dari pernyataan tersebut maka mahasiswa harus memiliki modal dasar sebagai tolak ukur dalam melakukan pembelian agar tidak terjadi pembelian yang berlebihan. Salah satu modal dasar yang harus dimiliki mahasiswa untuk mencegah terjadinya pembelian yang berlebihan atau perilaku konsumtif adalah pengetahuan yang harus dimilikinya tentang pendidikan konsumen yang didalamnya terdapat ilmu yang mempelajari cara berperilaku sebagai konsumen yang baik.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, khususnya. Hasil yang diperoleh merupakan gambaran nyata perubahan perilaku anak Tata Rias yang telah mengambil mata kuliah Pendidikan Konsumen. Teknik Pengumpulan data

menggunakan : Angket (Kuesioner). Dengan metode Kualitatif . Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 10 mahasiswa. Hasil yang diperoleh merupakan gambaran nyata dalam anak tata rias dari masalah yang diteliti.

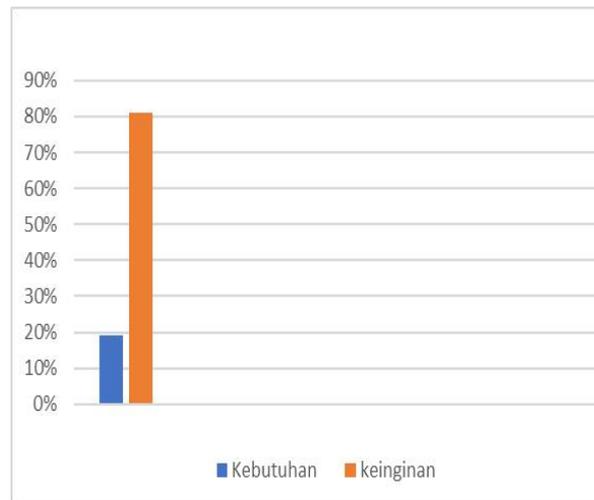
Metode analisis data yang digunakan adalah termasuk dalam kategori analisis data kualitatif yaitu suatu analisis data proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang di peroleh.. Instrumen yang digunakan adalah Angket (quisioner) dan dilakukan dengan menggunakan sosial media , pembagian link. Angket ini untuk mengamati dan melihat dampak mata kuliah pendidikan konsumen terhadap perubahan perilaku konsumen pada mahasiswa tata rias universitas negeri Surabaya.

Indikator kebudayaan berdasarkan penelitian dari kebiasaan, cara memilih, jenis produk. Indikator ekonomi terdiri dari faktor kebutuhan, produk yang efisien dan efektif serta pemilihan produk. Indikator sosial, terdiri dari membangun hubungan komunikasi konsumen dalam memilih dan membeli produk online maupun offline, toleransi menghadapi resiko memilih dan membeli produk. Indikator etika terdiri dari norma konsumen dalam memilih dan membeli produk, kebiasa konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Indikator keputusan Pembelian produk berdasarkan pendapatan konsumen, berdasarkan selera, dan berdasarkan harga, content produk, dan trend.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, adalah Angket (quisioner). Quisioner tersebut kemudian di berikan kepada mahasiswa tata rias. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini:.. dampak mata kuliah pendidikan konsumen terhadap perubahan perilaku konsumen pada mahasiswa tata rias universitas negeri Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari 11 responden yang meruakan mahasiswi S1 pendidikan tata rias unesa, Semua resonden telah mendapatkan mata kuliah Pendidikan konsumen pada semester 3. Hasil data yang diperoleh terkait sikap konsumen dalam berbelanja sebelum mendapatkan mata kuliah Pendidikan konsumen sebagai berikut :



Berdasarkan grafik tersebut diketahui bahwa sebelum mendapatkan mata kuliah Pendidikan konsumen sebanyak 81% responden berbelanja berdasarkan keinginannya saja dan hanya 19% responden yang berbelanja berdasarkan kebutuhan. Dari data yang telah diperoleh data mencerminkan bahwa sebagian besar mahasiswa berbelanja berdasarkan keinginan dan tidak terlalu memprioritaskan kebutuhan. Hal tersebut data disebabkan karena mahasiswa masih belum memahami bagaimana cara mengatur keuangan dan juga bagaimana cara Menyusun skala prioritas.

Faktor lain yang menyebabkan sikap konsumtif pada mahasiswa S1 Pendidikan Tata rias yaitu karena mahasiswa S1 pendidikan tata rias adalah konsumen perempuan yang dimana menurut penelitian yang sudah ada terlebih dahulu konsumen perempuan cenderung mudah tertarik dengan iklan atau suatu barang/jasa yang ditawarkan. Konsumen perempuan juga mudah tertarik dengan diskon yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu kebanyakan konsumen perempuan membeli suatu barang hanya karena bentuknya yang menarik tanpa memperhitungkan kegunaannya. Berdasarkan penelitian terkait sikap konsumen mahasiswa dalam berbelanja setelah mendapatkan mata kuliah Pendidikan konsumen, diketahui bahwa kini hampir semua mahasiswa dalam berbelanja lebih mementingkan hal apa yang harus dibutuhkan dan harus dibeli terlebih dahulu. Selain itu, ada pula responden yang menjawab bahwa dalam berbelanja kini para mahasiswa juga lebih berhati-hati dan tidak mudah tertarik dengan iklan ataupun promo yang ditawarkan. Hal tersebut menandakan bahwa mata kuliah Pendidikan konsumen berdampak pada sikap mahasiswa dalam menjadi konsumen.

Mata kuliah Pendidikan konsumen mengajarkan bagaimana cara Menyusun prioritas kebutuhan sebelum mengonsumsi sesuatu. Skala prioritas merupakan suatu skala yang menunjukkan barang atau jasa apa yang paling penting dan harus dibeli terlebih dahulu. Skala

prioritas inilah yang kini diterapkan oleh para mahasiswa untuk mengatur pola konsumsinya. Dengan begitu mahasiswa mampu menjadi seorang konsumen yang baik dengan indicator membeli hal-hal yang hanya benar-benar dibutuhkan dan mampu mengatur keuangan menjadi lebih baik. Dampak lain dari Pendidikan konsumen bagi sikap konsumen para mahasiswa adalah dalam berbelanja, kini para mahasiswa menjadi semakin berhati-hati. Sebelum membeli suatu produk, para mahasiswa memperhatikan terlebih dahulu label yang tertera pada kemasan produk dan mencari tahu terlebih dahulu terkait informasi produk yang akan dibeli. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa suatu produk yang akan dibeli atau dikonsumsi itu aman, serta dapat mencegah terjadinya suatu masalah dalam kegiatan konsumsi. Berdasarkan indikator ini, mahasiswa juga dapat dikatakan menjadi seorang konsumen yang bijak. Selain itu, Pendidikan konsumen juga menjadikan para mahasiswa sadar akan hak-hak dan kewajibannya dalam menjadi konsumen, sehingga para mahasiswa menjadi lebih bijak dalam melakukan kegiatan konsumsi dan mampu mengatasi jika ada suatu permasalahan Ketika melakukan kegiatan konsumsi. Dampak tersebut bukan hanya baik bagi mahasiswa sebagai konsumen, namun juga berdampak baik bagi penjual ataupun produsen. Dengan semakin pemahannya konsumen terhadap hak-hak dan kewajibannya, maka para penjual atau produsen juga akan mendapatkan hak dan melaksanakan kewajibannya dengan hati-hati.

4. KESIMPULAN

Pada era saat ini sikap konsumtif seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti teman atau keluarga. Mereka berlomba membeli barang mewah hanya untuk mementingkan sikap hedonism agar dipuji banyak orang. Terutama pada mahasiswa program studi S1 Pendidikan Tata Rias. Dari data diatas dapat diketahui bahwa banyak mahasiswa yang lebih mementingkan berbelanja sesuai keinginan bukan sesuai kebutuhan hidupnya saat sebelum mendapat pendidikan konsumen. Mahasiswa tata rias, mayoritas perempuan, dimana cenderung memilih barang berdasarkan ketertarikan semata seperti warna yang menarik atau bentuk yang unik sehingga tidak mendapat fungsi yang baik dari barang yang dibeli. Setelah mengenal pendidikan konsumen, mahasiswa tata rias lebih memilih berbelanja sesuai kebutuhan dan berhati-hati dalam membeli barang agar tidak terkena penipuan. Oleh karena itu, mata kuliah Pendidikan konsumen sangat penting untuk mengajarkan bagaimana cara menyusun prioritas kebutuhan sebelum mengonsumsi sesuatu, skala prioritas merupakan suatu skala yang menunjukkan barang atau jasa apa yang paling penting dan harus dibeli terlebih dahulu. Skala prioritas inilah yang kini diterapkan oleh para mahasiswa untuk mengatur pola konsumsinya. Dengan begitu mahasiswa mampu menjadi seorang konsumen yang baik dengan indicator membeli hal-hal yang hanya benar-benar dibutuhkan dan mampu mengatur keuangan menjadi lebih baik.

REFERENSI

- Penulis 1, Penulis 2 dst. (nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. *Judul Buku cetak miring*. Edisi, penerbit. Tempat publikasi.
- O'Brien, J.A dan. J.M. Marakas. 2011. *Management Information Systems*. Edisi ke 10. McGraw-Hill. New York. USA
- Penulis 1, Penulis 2 dst, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi, Judul artikel. *Nama Jurnal cetak miring*. Volume (nomor): Halaman.
- Cartlidge, J. 2012. Crossing boundaries : Using fact and fiction in adult learning. *The Journal of Artistic and Creative Education*. 6 (1): 94-111.
- Penulis 1, Penulis 2 dst. (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama konferensi*. Tanggal, Bulan dan Tahun, Kota, Negara. Halaman.
- Michael, R. 2011. Integrating innovation into enterprise architecture management. *Proceeding on tenth International conference on Wirt-schafts informatik*. 12-18 february 2011. Zurich, Swis. Hal. 776-786.
- Penulis (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun, *Judul*. Alamat *Uniform Resources Locator* (URL). Tanggal Diakses.
- Ahmed, S. Dan A. Zlate. 2013. *Capital flows to emerging market economies: A brave new world?*.[http://economix.fr/docs/1041/01_Ahmed_Zlate_Capital%20flows%20to%20E ME_Brave%20new%20world.pdf](http://economix.fr/docs/1041/01_Ahmed_Zlate_Capital%20flows%20to%20E%20ME_Brave%20new%20world.pdf)., diakses tanggal 18 Juni 2013

