
 PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA	DIREKTORAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI
	23 FEB 2007
	3143/EM/H63/2007
	Rf 658.8342 Nug 05
	Seleksi

	(Faint text, possibly a signature or official stamp)
---	--

**ANALISIS *REACTANCE EFFECT***  
**DALAM PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN REMAJA**  
**TERHADAP PERSEPSI ORANGTUA DAN TEMAN**  
**PADA KATEGORI PRODUK POSITIF DAN NEGATIF**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**  
**Pada Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**  
**Sylvia Nugrohoningsih**  
**NPM: 01 03 12700**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**SEPTEMBER, 2005**

**SKRIPSI**

**ANALISIS *REACTANCE EFFECT***  
**DALAM PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN REMAJA**  
**TERHADAP PERSEPSI ORANGTUA DAN TEMAN**  
**PADA KATEGORI PRODUK POSITIF DAN NEGATIF**

**Disusun Oleh:**

**Sylvia Nugrohoningsih**

**NPM. 01 03 12700**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing Utama :**



**MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si**

**Tanggal 12 Agustus 2005**

**SKRIPSI**

**ANALISIS *REACTANCE EFFECT***  
**DALAM PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN REMAJA**  
**TERHADAP PERSEPSI ORANGTUA DAN TEMAN**  
**PADA KATEGORI PRODUK POSITIF DAN NEGATIF**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :**

**Sylvia Nugrohoningsih**

**NPM: 01 03 12700**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 10 September 2005**  
**dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat**  
**Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

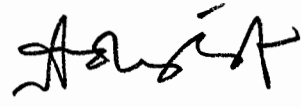
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**C. Handoyo Wibisono, Drs., MM**

**Anggota Panitia Penguji**



**MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**



**AM. Rosa Widjojo, Dra., MBA.**

**Yogyakarta, 10 September 2005**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**DR. H. Suwanto, MS**

## **PERNYATAAN**

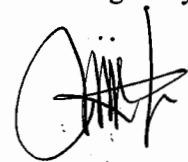
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

***ANALISIS REACTANCE EFFECT***  
**DALAM PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN REMAJA**  
**TERHADAP PERSEPSI ORANGTUA DAN TEMAN**  
**PADA KATEGORI PRODUK POSITIF DAN NEGATIF**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari hasil ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Agustus 2005

Yang menyatakan



Sylvia Nugrohoningsih

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai dan membimbing hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “ANALISIS *REACTANCE EFFECT* DALAM PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN REMAJA TERHADAP PERSEPSI ORANGTUA DAN TEMAN PADA KATEGORI PRODUK POSITIF DAN NEGATIF”, disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang memberikan bantuan guna menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Yesus Bapa disurga, yang selalu memberikan kasih dan bimbingan hingga kini dan akhir nanti.
2. MF. Shellyana Junaedi, SE.Msi. Selaku dosen pembimbing Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selalu membimbing dengan penuh hati hingga terselesainya penelitian ini.
3. Dr. E.F. Slamet Santoso, MBA., Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Dr. FX. Suwanto, MS., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, beserta Bapak/Ibu Dosen dan Asisten yang telah memberikan bekal ilmu dalam bangku kuliah.
5. C. Handoyo Wibisono, Drs., MM., Dosen penguji Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. AM. Rosa Widjojo, Dra., MBA., Dosen penguji Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

7. Staff perpustakaan Magister Manajemen dan S1, yang telah membantu dan memberikan referensi dalam penulisan penelitian ini.
8. Ir. Nanang Suwandi, UB, Kepala Bidang Pengendalian Pemerintah Propinsi DIY, yang telah memberikan surat keterangan/ijin penelitian untuk Kota Yogyakarta dan Kab. Sleman.
9. Dra. Wadjarni PR., UB. Ka. Bidang Data Penelitian dan KAD yang telah memberikan surat ijin/rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta.
10. Drs. Slamet Riyadi, MM., Ka. Bidang Teknologi dan Kerjasama u.b. ka. Sub. Bid. Kerjasama Bappeda Kab. Sleman, yang memberikan ijin penelitian di wilayah Kab. Sleman.
11. Tri Raharjdo M. Pd., Kepala Sekolah SMPN1 Kalasan dan Bapak Pri, Bag Kurikulum yang telah memberikan ijin dan membantu penyebaran kuesioner.
12. Dra. Niken Susilowati selaku wali kelas Xc dan guru bimbingan konseling, serta Bapak Supriadi selaku Humas SMUN 4 Yogyakarta, yang telah memberikan ijin dan membantu penyebaran kuesioner.
13. P. Sudibyso SH., dan Murbo Wati Ningsih, Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan menyertaiku dalam doa maupun karya.
14. Teman-teman yang membantu baik secara moral maupun spiritual dalam penyelesaian penelitian. Team penyebaran kuesioner: Pujo, Niena, Yenny, Benny, Tini dan Sinta. Teman-teman bimbingan: Alam, Rossi, Ady dan Angle, Debby, Gerald, Yusnita, Eva dan Ningsih.

15. Seluruh siswa dan siswi SMP N 1 Kalasan, SMP Pangudi Luhur 1, SMU N 4 dan SMU Stella Duce 1 Yogyakarta yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dorongan serta semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga semua karya tulis yang jauh dari sempurna ini memiliki manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan mempelajari perilaku konsumen terutama konsumen remaja.

Yogyakarta, 20 September 2005

Penulis

(Sylvia Nugrohoningsih)



## PERSEMBAHAN

---

- © *JESUS BAPA DISURGA, Pencipta hidupku*
- © *BAPAK DAN IBU, Karunia dalam cinta*
- © *BENNY, Teman dalam kasih*
- © *PUJO, Adek semata wayangku*
- © *NIENA, Sahabat terbaikku*

*PERSEMBAHANKU UNTUKMU*

## MOTTO

☉ *Karya Allah Adalah Yang Terbaik Untukku.*

☉ *Tebarlah Damai dan Cinta Setiap Hidupmu Dengan Senyum, Hati dan Karyamu.*

☉ *Tiada yang Paling Indah Selain Hidupmu.*

*Karya, Damai, Cinta dan Hidup*

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Persetujuan Pembimbing	
Halaman Pengesahan Skripsi	
Halaman Pernyataan	
Kata Pengantar	
Halaman Motto/Persembahan	
Daftar Isi	
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
Intisari	
<b>Bab I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>Bab II. TINJAUAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
2.1. Perilaku Kosumen Remaja .....	13
2.2. Keterlibatan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan .....	14
2.3. Kelompok Referensi Sebagai Pengaruh Sikap <i>Reactance</i> .....	20
2.4. Sikap <i>Reactance</i> Terhadap Persepsi Orangtua .....	27

2.5. Sikap <i>Reactance</i> Dilihat Dari Kelompok Usia Remaja SMP Serta Remaja SMU dan Jenis Kelamin .....	32
2.6. Perubahan Perilaku Remaja Terhadap Persepsi Teman .....	33
2.7. Hasil Dari Penelitian Sebelumnya .....	34
2.8. Hipotesis Penelitian .....	37
<b>Bab III. METODA PENELITIAN</b>	
3.1. Lingkup Penelitian .....	38
3.2. Metoda Pengambilan Sampling .....	40
3.3. Prosedur Penelitian .....	41
3.4. Metoda Pengumpulan Data .....	42
3.5. Penentuan Skala .....	45
3.6. Definisi Operasional .....	48
3.7. Metoda Analisis Data .....	51
<b>Bab IV. ANALISIS DATA</b>	
4.1. Profil Responden .....	56
4.2. Analisis Data .....	58
4.2.1. Analisis Kategori Produk Menurut Orangtua .....	59
4.2.2. Analisis Kategori Produk Menurut Remaja .....	65
4.2.3. Sikap <i>Reactance</i> Karena Adanya Persepsi Orangtua Terhadap Kelompok Usia SMP dan SMU.....	66
4.2.4. Perubahan Persepsi Remaja Karena Adanya Persepsi Dari Teman Terhadap Kelompok Usia .....	71

4.2.5. Sikap *Reactance* Karena Larangan Orangtua

Berdasarkan jenis Kelamin .....76

4.2.6. Perubahan Persepsi Remaja Karena Adanya

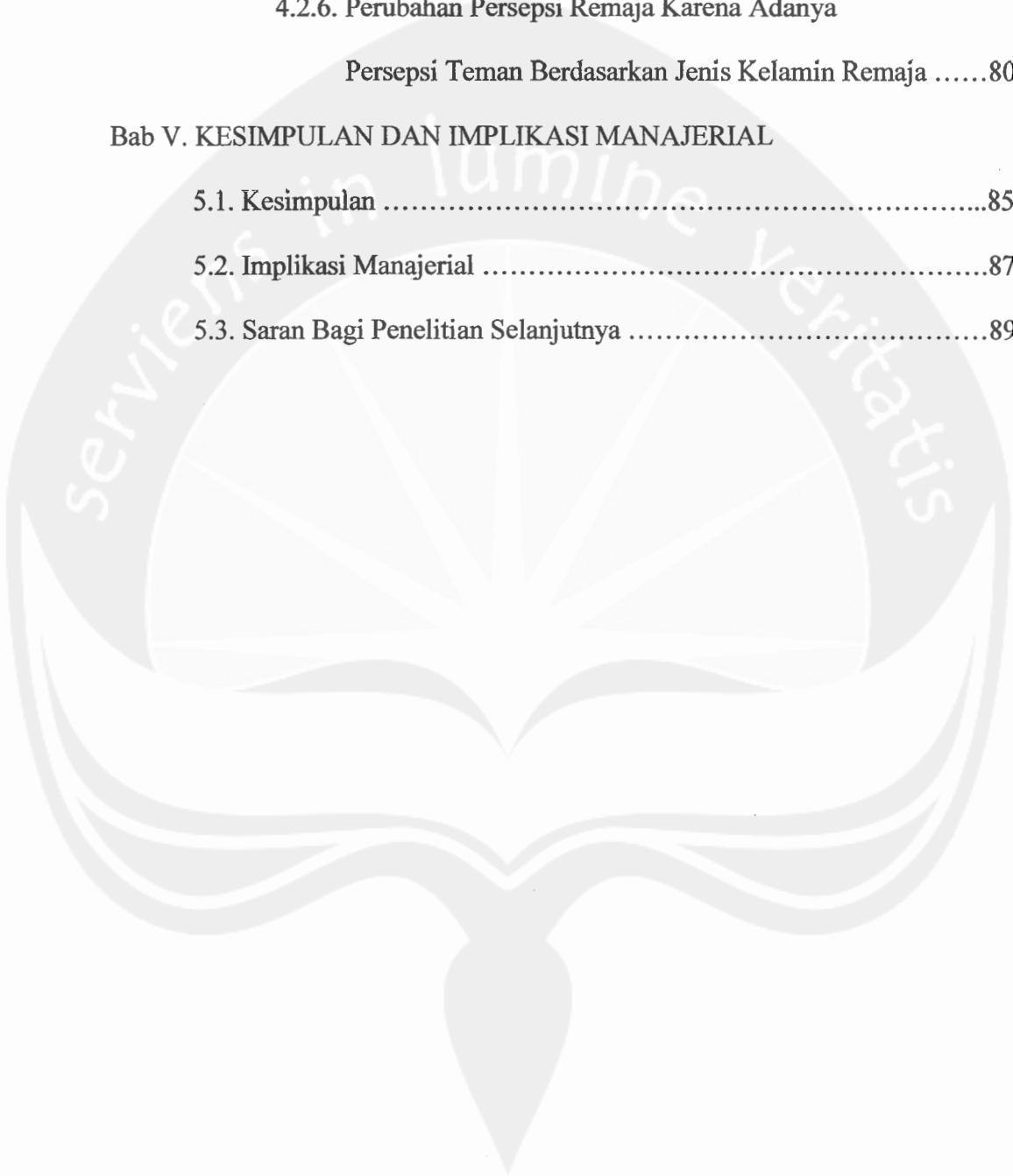
Persepsi Teman Berdasarkan Jenis Kelamin Remaja .....80

Bab V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan .....85

5.2. Implikasi Manajerial .....87

5.3. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....89



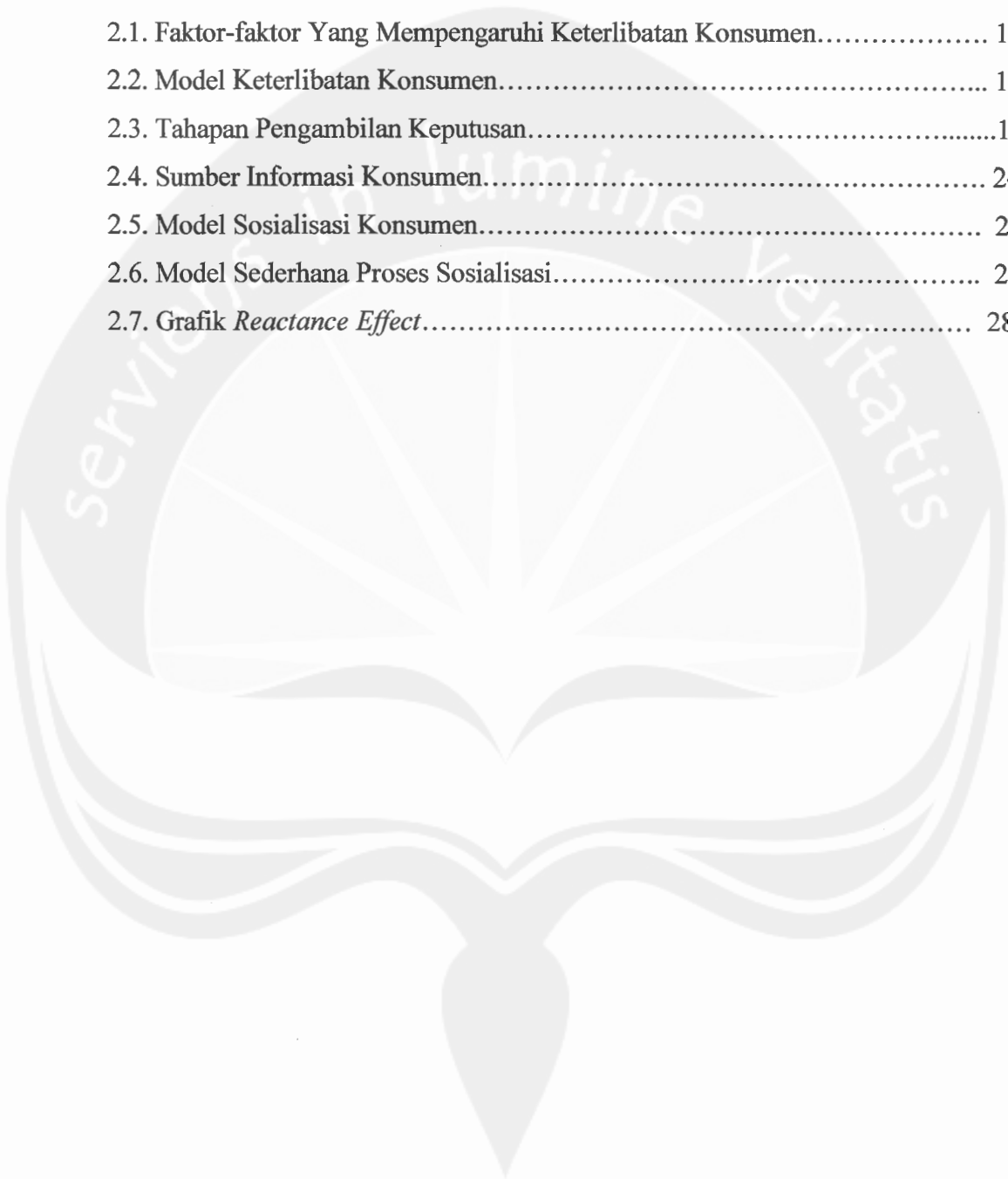
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1. Jenis Kelompok Referensi.....	21
2.2. Usia 8 dan 9 Tahun, Nilai Rata-rata Produk Sebelum dan Sesudah Adanya Persepsi Orangtua dan Teman.....	35
2.3. Usia 12 dan 13 Tahun Nilai Rata-rata Produk Sesudah dan Sebelum Adanya Persepsi Orangtua dan Teman.....	35
2.4. Perbedaan Signifikan Antara Kelompok Umur Karena Persepsi Orangtua.....	36
2.5. Perbedaan Signifikan Antara Kelompok Umur Karena Persepsi Teman.....	36
4.1. Data Responden Orangtua.....	57
4.2. Data Responden Remaja.....	58
4.3. Data Jumlah Kuesioner.....	58
4.4. Persentase Kategori Produk Menurut Orangtua.....	59
4.5. Kategori Produk Menurut Orangtua.....	60
4.2.2.1. Kategori Produk Menurut Orangtua Perempuan.....	61
4.2.2.2. Kategori Produk Menurut Orangtua laki-laki.....	61
4.2.2.3. Kategori Produk Menurut Tingkat Pendidikan SMP.....	62
4.2.2.4. Kategori Produk Menurut Tingkat Pendidikan SMU.....	62
4.2.2.5. Kategori Produk Menurut Tingkat Pendidikan S1.....	62
4.2.2.6. Kategori Produk Menurut Tingkat Pendidikan $\geq$ S2.....	62
4.2.2.7. Kategori Produk Menurut Usia Kurang Dari 35 Tahun.....	63
4.2.2.8. Kategori Produk Menurut Usia 36-40 Tahun.....	63
4.2.2.9. Kategori Produk Menurut Usia 41-45 Tahun.....	63
4.2.2.10. Kategori Produk Menurut Usia $\geq$ 46 Tahun.....	64
4.6. Kategori Produk Menurut Remaja.....	65
4.7. Nilai Rata-rata Setiap Produk/jasa Responden SMP (person-orangtua).....	67
4.8. Nilai Rata-rata Setiap Produk/jasa Responden SMU (person-orangtua).....	68

4.9. Perbedaan Signifikan Antara Kelompok Usia	
Terhadap Larangan Orangtua.....	70
4.10. Nilai Rata-rata Setiap Produk/Jasa Responden SMP (person-teman).....	71
4.11. Perubahan Persepsi Berdasarkan Kategori Usia SMP.....	72
4.12. Nilai Rata-rata Setiap Produk/Jasa Responden SMU.....	73
4.13. Perubahan Persepsi Berdasarkan Kategori Usia SMU.....	74
4.14. Perbedaan Signifikan Antara kelompok Usia	
Terhadap Persepsi Teman.....	75
4.15. Nilai Rata-rata Setiap Produk/jasa Responden Remaja Putri (person-orangtua).....	76
4.16. Nilai Rata-rata Setiap Produk/jasa Responden Remaja Laki-laki (person-orangtua).....	77
4.17. Perbedaan Signifikan Antara Jenis Kelamin Terhadap Larangan Orangtua.....	78
4.18. Nilai Rata-rata Setiap Produk/jasa Responden Remaja Putri (person-teman).....	80
4.19. Nilai Rata-rata Setiap Produk/jasa Responden Remaja Laki-laki (person-teman).....	81
4.20. Perbedaan Signifikan Antara Jenis Kelamin Remaja Terhadap Persepsi teman.....	83

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen.....	15
2.2. Model Keterlibatan Konsumen.....	16
2.3. Tahapan Pengambilan Keputusan.....	19
2.4. Sumber Informasi Konsumen.....	24
2.5. Model Sosialisasi Konsumen.....	25
2.6. Model Sederhana Proses Sosialisasi.....	27
2.7. Grafik <i>Reactance Effect</i> .....	28





**ANALISIS *REACTANCE EFFECT***  
**DALAM PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN REMAJA**  
**TERHADAP PERSEPSI ORANGTUA DAN TEMAN**  
**PADA KATEGORI PRODUK POSITIF DAN NEGATIF**

Disusun oleh:  
Sylvia Nugrahaningsih  
NPM: 01 03 12700

Pembimbing Utama

MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si

**Intisari**

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan pengertian mengenai perubahan perilaku konsumen remaja terhadap persepsi orangtua dan teman pada kategori produk positif dan negatif. Perubahan perilaku remaja yang menentang terhadap larangan orangtua ini disebut perilaku *reactance*. Berdasarkan karakteristik demografi, sikap *reactance* anak akan dibandingkan berdasarkan usia remaja yakni, usia pra remaja (SMP) dan usia remaja (SMU), serta berdasarkan perbedaan jenis kelamin remaja. Persepsi teman merupakan bagian kelompok referensi yang dapat menyebabkan perubahan perilaku terhadap suatu produk/jasa. Untuk mengetahui bagaimana perubahan sikap, perilaku remaja setelah mengetahui persepsi dari teman, dibandingkan berdasarkan karakteristik usia remaja dan jenis kelamin.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 209 responden dimana 103 responden orangtua untuk mengetahui kategori produk dan 103 responden pra remaja (SMP) dan remaja (SMU). Hasil analisis menggunakan *Independent Sampel T-test* menunjukkan sayuran dan komputer adalah kategori produk positif, sedangkan kategori produk negatif adalah rokok, minuman beralkohol, dan kafe. Sikap *reactance* remaja berdasarkan usia remaja, ditunjukkan remaja usia SMU dengan produk rokok dan minuman beralkohol yang secara nyata menunjukkan sikap *reactance*. Berdasarkan jenis kelamin, sikap *reactance* remaja terhadap larangan orangtua lebih ditunjukkan oleh remaja putri dibandingkan remaja putra, yang secara signifikan ditunjukkan pada produk encyclopedia dan rokok, menurut mereka orangtua tidak akan melarang remaja mengonsumsi encyclopedia karena encyclopedia merupakan kategori produk positif menurut orangtua.

Perubahan sikap, perilaku terhadap suatu produk/jasa setelah mereka mengetahui teman tidak menyukai, berdasarkan perbedaan tingkat usia pra remaja (SMP) dan remaja (SMU), perubahan perilaku lebih besar terjadi pada remaja usia SMU. Rokok dan minuman beralkohol menunjukkan secara nyata bahwa remaja SMU akan lebih berubah perilakunya karena adanya persepsi teman. Perubahan sikap, perilaku remaja terhadap persepsi teman pada kategori produk lebih ditunjukkan oleh remaja putri dibandingkan remaja laki-laki. Rokok merupakan produk yang menunjukkan adanya perubahan sikap, perilaku remaja karena adanya persepsi teman.

**Kata Kunci:** perilaku konsumen remaja, *reactance*, karakteristik demografi, persepsi orangtua dan teman, produk positif dan negatif.