

PENGARUH SOSIALISASI UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KESADARAN BERKONSUMSI ANGGOTA WANITA CABANG TAMANSISWA DI YOGYAKARTA

Rina Setyaningsih
rina.setyaningsih1202@gmail.com
Dosen Prodi PKK JPTK FKIP UST

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui (1) sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen (2) kesadaran berkonsumsi, dan (3) Pengaruh sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen terhadap kesadaran berkonsumsi anggota Cabang Wanita Tamansiswa di kota Yogyakarta. Hipotesis penelitian ini adalah: Ada pengaruh positif dan signifikan sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen terhadap kesadaran berkonsumsi anggota Cabang Wanita Tamansiswa di kota Yogyakarta. Jenis penelitian *ex post facto*. Populasi penelitian adalah seluruh anggota Cabang Wanita Tamansiswa di kota Yogyakarta sebanyak 245 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional random sampling* sebanyak 137. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Instrumen diujicobakan kepada 30 diluar sampel tetapi masih dalam satu populasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan uji hipotesis yang didahului dengan uji persyaratan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen termasuk dalam kategori tinggi dengan frekuensi relatif 43,84% dan kesadaran berkonsumsi termasuk dalam kategori tinggi dengan frekuensi relatif 37,69%. Berdasarkan hasil analisis menggunakan korelasi *Product Moment* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan sosialisasi Undang-undang konsumen dengan kesadaran berkonsumsi dengan nilai koefisien r_{xy} $0,741 > 0,172$, untuk taraf signifikan 5%. Hasil ini juga didukung dengan nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,63, artinya besarnya pengaruh antara sosialisasi Undang-undang perlindungan konsumen dengan kesadaran berkonsumsi adalah sebesar 63%, sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Sosialisasi Undang - undang perlindungan konsumen, kesadaran berkonsumsi.

Abstract

The purpose of this study was to determine (1) the portrayal of the socialization of the consumer protection law (2) the portrayal of consumers' awareness, and (3) the effect of the socialization of the consumer protection law on the consumption awareness among members of Tamansiswa Women Branch, in the city of Yogyakarta. The proposed hypothesis is: There is a positive and significant effect of the socialization of the consumer protection law to the awareness among members of the Tamansiswa Women Branch in the city of Yogyakarta. This research belongs to the study of *ex post facto*. The study population was all members of the Tamansiswa Women Branch in Yogyakarta, numbering 245 respondents. The sampling used a *proportional random sampling* technique, that is the sample drawn at random was 50%, numbering 123 plus 10% of the sample for the missing data and non-responses numbering 14 to make the total of 137. The data collection method used a questionnaire and documentation. The research instrument was a questionnaire and its measurement using a modified Likert scale. The instrument was tested to 30 Tamansiswa Women outside the sample but still within the population. To determine the validity of the instrument the product moment correlation analysis was used by correlating the score of each item with the total score, while the reliability test using Cronbach's Alpha formula. The data analysis used descriptive analysis techniques and hypothesis testing used the Product Moment Correlation analysis formula, preceded by the test requirement analysis, namely the normality and linearity tests. The research results showed that the variable of consumer socialization of the protection law belonged to the high category with the relative frequency of 43.84% and the awareness to consume a high category with a relative frequency of 37.69%. Based on the analysis using the Product Moment there is a positive and significant relationship between the socialization knowledge of consumer law and the consumption awareness, with the coefficient value of r_{xy} $0,741 > 0,172$ at the significance level of 5%. This result is also supported by the determinant coefficient value (R^2) of 0.63, meaning that the level of effect between the socialization of consumer protection laws with the awareness to consume is 63%, while the remaining 37% is affected by other factors not discussed in this study.

Keyword(s) : Socialization of Consumer Protection Law, Awareness to Consume.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan pasar bebas saat ini, Indonesia dihadapkan pada berbagai permasalahan, khususnya di bidang sosial ekonomi. Perkembangan perekonomian yang pesat di era globalisasi ekonomi akan membuat semakin terbukanya pasar nasional, tentunya harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, keamanan barang dan jasa yang diperoleh konsumen di pasar. Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi ini harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga para pelaku usaha mampu menghasilkan beraneka ragam barang dan jasa yang memiliki dibutuhkan konsumen yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun tentunya tanpa melupakan aspek kepastian atas barang dan jasa yang diperoleh konsumen dari perdagangan tersebut, sehingga tidak mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Saat ini telah menghasilkan berbagai jenis dan variasi barang dan jasa yang dapat dikonsumsi secara langsung maupun tidak langsung. Kondisi seperti ini memberikan manfaat bagi konsumen mengingat kebutuhan konsumen yang tidak terbatas, dan di sisi lain sekaligus menjadikan konsumen berada dalam posisi yang lemah karena konsumen belum menyadari kedudukan dan kesadarannya dalam aktivitas berkonsumsi.

Dalam kegiatan berkonsumsi, konsumen diharapkan dapat berperilaku secara dewasa, cerdas, dan bijak. Namun dalam kenyataannya tidak semua konsumen memiliki kemampuan untuk berlaku dewasa, cerdas, dan bijak dalam aktivitas berkonsumsi. Hal ini terlihat dengan banyaknya kasus-kerugian yang dialami oleh para konsumen, melalui keluhan, permohonan perlindungan secara hukum di lembaga yang peduli terhadap konsumen.

Dengan adanya hal tersebut, maka sangat diperlukan perlindungan konsumen. Untuk mengatur secara tegas mengenai perlindungan konsumen, sudah ada Undang-Undang yang mengatur mengenai hal itu, yaitu Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pada tanggal 20 April 1999 telah diundangkan Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan angin segar bagi konsumen karena di dalamnya tertuang bab, pasal, dan ayat tentang hak-hak konsumen. Kepedulian pemerintah dalam upaya melindungi konsumen dari praktik-praktik yang memojokkan konsumen oleh pelaku usaha perlu disikapi oleh konsumen secara positif.

Perempuan menjadi bagian dari masyarakat konsumen yang dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari hal-hal yang berkaitan dengan masalah penggunaan barang dan jasa boga, busana, dan tata rias, serta barang-barang rumah tangga. Perempuan dikenal sebagai makhluk “yang suka belanja”, “pemboros”, “konsumtif”. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada kenyataannya banyak perempuan yang belum menunjukkan kesadarannya dalam berkonsumsi. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang hak-hak konsumen, hak konsumen telah dipahami tetapi tidak diterapkan dalam aktivitas berkonsumsi. *Image* negatif masyarakat tentang perempuan sebagai konsumen dalam aktivitas berkonsumsi merupakan tantangan yang harus ditanggapi secara positif. Perempuan perlu disadarkan agar mereka dapat menghilangkan *image* negatif menjadi positif.

Wanita Tamansiswa merupakan organisasi wanita yang ada di lingkungan Tamansiswa yang tersebar di seluruh Indonesia yang telah

mendapatkan sosialisasi tentang Undang-undang Perlindungan Konsumen dari Yayasan Lembaga Konsumen Yogyakarta pada tahun 2001. Hal ini menunjukkan bahwa paling tidak anggota Wanita Tamansiswa sudah mengetahui keberadaan Undang-Undang tersebut. Ajaran Tamansiswa tentang kesederhanaan telah melekat dalam kehidupan mereka, tetapi dalam aktivitas berkonsumsi belum dapat dipastikan mereka sudah memiliki kesadaran menggunakan hak-hak konsumen dengan baik. Oleh sebab itu dengan adanya sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen diharapkan masyarakat khususnya wanita tamansiswa memiliki kesadaran berkonsumsi dengan baik dan cerdas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap Kesadaran Berkonsumsi anggota Cabang Wanita Tamansiswa di Kota Yogyakarta”. Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan tentang pengaruh sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen terhadap kesadaran berkonsumsi anggota Cabang Wanita Tamansiswa di Kota Yogyakarta pada dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen pada Anggota Cabang Wanita Tamansiswa di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana gambaran kesadaran berkonsumsi anggota Cabang Wanita Tamansiswa di Kota Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen terhadap kesadaran berkonsumsi anggota Cabang Wanita Tamansiswa di Kota Yogyakarta?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen, kesadaran berkonsumsi dan untuk mengetahui pengaruh sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen terhadap kesadaran berkonsumsi anggota Cabang Wanita Tamansiswa di Kota Yogyakarta. Manfaat dari penelitian ini secara teoritis adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi

ilmiah sebagai salahsatu bahan acuan bagi pelaksanaan penelitian, sebagai referensi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga untuk menunjang mata kuliah pendidikan konsumen dan sebagai referensi di perpustakaan wilayah sebagai bahan bacaan masyarakat tentang manfaat dari hak-hak konsumen dan pentingnya sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen terhadap kesadaran berkonsumsi. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan praktis terhadap masyarakat, khususnya anggota cabang wanita tamansiswa di kota Yogyakarta dalam berkonsumsi, memberikan sumbangan pada mahasiswa dan umumnya pada masyarakat dalam mempelajari undang-undang perlindungan konsumen dan memberi sumbangan pada masyarakat agar menyadari pentingnya sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen terhadap kesadaran berkonsumsi.

Tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian Sulisty Herawati dengan judul implementasi “hak-hak konsumen di kalangan perempuan anggota cabang wanita tamansiswa se kota yogyakarta”, penelitian sharlita sara izzati dengan Judul “Pelaksanaan Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen” dan Penelitian Supanto dengan Judul “Implementasi Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Barang Dikota Surakarta”.

Kesadaran adalah pemahaman atau pengetahuan seseorang tentang dirinya dan keberadaan dirinya. Kesadaran merupakan unsur dalam manusia dalam memahami realitas dan bagaimana cara bertindak atau menyikapi terhadap realitas (Halawa, 2007). Konsumen adalah pemakai barang dan jasa. Selain itu konsumen juga dapat diartikan sebagai salah satu unsur kegiatan ekonomi yang vital dan harus dilindungi dengan berbagai macam jenis perlindungan guna memperlancar proses perekonomian serta terjadinya kepercayaan konsumen terhadap satu produk atau jasa yang dikonsumsi.

Dengan demikian kesadaran berkonsumsi merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dengan sengaja dalam memilih, membeli dan menggunakan produk barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan yang dimiliki.

Asas Tamansiswa menjelaskan bahwa perempuan diciptakan untuk tugas yang begitu banyak. Perempuan berfungsi sebagai pemangku keturunan, yang mempunyai tugas mempersiapkan generasi penerus melalui keperempuannya. Oleh karena itu perempuan mempunyai tugas yang tidak ringan. Dinyatakan oleh Ki Hadjar Dewantara bahwa soal perempuan itu soal yang penting. Di seluruh dunia, pada zaman purbakala hingga kini, tiadalah satu perkara yang lebih berpengaruh atas hidup dan penghidupan manusia di dunia dari pada perihal perempuan. Sebenarnya hidup perempuan itu semata-mata mengandung lambang kesempurnaan hidup manusia di dunia. Dalam hidup perempuanlah dapat dilihat segala tanda-tanda dan petunjuk atas kewajiban manusia selaku makhluk Tuhan di dunia (1994:245). Perempuan secara umum memiliki tanggung jawab moral terhadap kemiskinan, khususnya dalam kehidupan berkonsumsi. Semua itu menjadi tanggung jawabnya dalam menjaga kehormatan generasi yang akan datang.

Perempuan sebagai konsumen, maka perlu suatu niat baik untuk menjaga generasi penerus agar tidak menjadi konsumtif. Dalam konsep gender, perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan secara sosial

maupun kultural. Dalam konsep ini perempuan dikonstruksikan antara lain bahwa perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional, mempunyai nilai estetika, atau keibuan (Mansour Fakih, 1996:8). Konsep ini erat kaitannya dengan aktivitas berkonsumsi para perempuan.

Menurut Vander Sande sosialisasi adalah proses interaksi sosial melalui pengenalan cara berfikir, berperasaan, berperilaku, sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam masyarakat. Selain itu sosialisasi diartikan sebagai proses mempelajari norma, nilai peran dan semua persyaratan yang lain yang diperlukan untuk memungkinkan partisipasi yang efektif (Robets, 2005 :34). Dalam melakukan strategi perlu adanya strategi dan metode yang dapat diaplikasikan dengan baik yaitu: publikasi, kegiatan, pemberitahuan, keterlibatan, komunitas, mencantumkan identitas dan pendekatan pribadi (Samudra, 2004 :116).

a. Undang-undang Perlindungan Konsumen

Undang-undang Perlindungan Konsumen telah diundangkan sejak tahun 1999, tetapi sampai saat ini tidak semua masyarakat mengetahui dan memahaminya. Di dalam undang-undang tersebut tercantum tentang pengertian konsumen dan hak-hak konsumen serta kewajibannya.

Pengertian perlindungan konsumen berdasarkan UU Perlindungan Konsumen pasal 1 angka 1 disebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen,

sedangkan pengertian konsumen menurut UU Perlindungan Konsumen pasal I angka 2, "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan untuk diperdagangkan".

Manusia dapat dikatakan seorang konsumen sebagai pemakai barang dan jasa. Seorang konsumen mempunyai hak dan kewajiban dalam berkonsumsi. Hak bertujuan untuk melindungi dirinya dari hal-hal yang tidak diinginkan, sedangkan konsumen berkewajiban menyampaikan laporan atau keluhannya apabila ia merasa dirugikan oleh produsen atau penjual kepada lembaga/ badan yang berwenang (YLK). Adapun hak dasar hak konsumen yang juga disepakati oleh masyarakat eropa antara lain: 1) Hak perlindungan kesehatan dan keamanan, 2) Hak perlindungan kepentingan ekonomi, 3) Hak mendapat ganti rugi, 4) Hak atas penerangan, 5) Hak untuk didengar

Kewajiban konsumen menurut YKL (1982) antara lain: (a) kesadaran kritis, bertindak kalau dirugikan, kepedulian sosial, kesadaran akan lingkungan hidup yang sehat dan setiakawan sesama konsumen.

Setelah mengetahui seorang konsumen mempunyai hak dan kewajiban maka ia harus sadar dan berhati-hati dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian harus benar-benar mempunyai motivasi yang tepat dalam mempertimbangkan masalah mutu, harga, keselamatan dan kesehatan dirinya, kebutuhan dan faktor-faktor yang lain, karena motivasi yang tidak tepat akan menimbulkan kerugian-kerugian yang tidak diinginkan. Sebelum membeli perlu dilakukan penelitian terhadap barang-barang yang akan dibeli misalnya label, kemasan, harga, cara penyajian dan pengiklanan.

b. Tujuan sosialisasi perlindungan konsumen

Adapun tujuan dari sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen diantaranya (Happy Susanto, 2008: 18):

- 1) Dapat meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang/jasa.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- 5) Meningkatkan kualitas barang/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang/jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.
- 6) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai kesadaran pelaku usaha mengenai perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab.

c. Asas perlindungan konsumen

Perlindungan konsumen adalah suatu usaha untuk melindungi konsumen dari produsen yang merugikan dan usaha penipuan. Usaha perlindungan konsumen ini dirasakan perlu oleh para konsumen. Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen pasal 2, ada lima asas perlindungan konsumen yaitu: 1) asas manfaat, 2) asas keadilan, 3) asas keseimbangan, 4) asas keamanan dan keselamatan konsumen, 5) asas kepastian hukum.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut: "Ada Pengaruh Sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap

Kesadaran Berkonsumsi Anggota Cabang Wanita Tamansiswa di Kota Yogyakarta? ”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Pemilihan tempat penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa perempuan anggota Cabang Organisasi Wanita Tamansiswa mempunyai kehidupan sosial ekonomi, dan lingkungan yang memungkinkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Pelaksanakan penelitian direncanakan selama \pm 6 bulan mulai bulan Maret 2015 sampai dengan bulan Oktober 2015. Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*, yaitu pencarian empirik yang sistematis dan dikumpulkan secara sistematis dan dikumpulkan setelah kejadian berlangsung. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional.

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yang terdiri dari 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Sosialisasi Undang-undang perlindungan konsumen (X) dan variabel terikat adalah kesadaran konsumsi (Y).

1. Variabel sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen (X)

Sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Variabel sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen dapat diukur melalui pengetahuan dan pengenalan konsumen dalam konsumsi.

2. Variabel kesadaran konsumsi (Y)

Kesadaran konsumsi merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dengan sengaja dalam memilih, membeli dan

menggunakan produk barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan yang dimiliki. Variabel kesadaran konsumsi dapat diukur melalui frekuensi, jenis dan kualitas dalam aktivitas konsumsi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Anggota Cabang Wanita Tamansiswa di kota Yogyakarta. Jumlah populasi sebanyak 245 responden yang terdiri dari empat cabang Tamansiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Proportional Random Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 137 yang terdiri dari 4 cabang Tamansiswa yaitu cabang Jetis, Ibu Pawayatan, UST dan Kumendaman, 50% ditambah 10% dari sampel untuk *missing data* dan *non respons* ($15 + 17 + 98 + 3 + 14 = 137$).

Teknik pengumpulan data menggunakan angket untuk mengungkap dua variabel penelitian. Angket disusun sendiri berdasarkan pada kisi-kisi dari teori, kajian penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir. Penjabaran item-item berdasarkan model *skala Likert*. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup dengan pertanyaan/pernyataan yang telah ditentukan jawabannya. Alternatif jawaban berjenjang/interval dengan rentangan skor 1 sampai dengan 4 untuk pertanyaan-pernyataan positif, sedangkan untuk pertanyaan/pernyataan negatif sebaliknya yaitu dengan rentangan 4 sampai dengan 1. Gambaran tinggi, rendah masing-masing variabel-variabel dapat diketahui dengan menghitung atau mencari tendensi sentral. Adapun kisi-kisi instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

	Konsep Pengukuran	Indikator	Butir
Kesadaran berkonsumsi	Mengukur sejauh mana kesadaran berkonsumsi anggota Cabang Wanita Tamansiswa se kota Yogyakarta.	1. Frekuensi 2. Jenis 3. Kualitas	7 7 11
		Indikator	25
Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Konsumen	Mengukur sejauh mana Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Konsumen	1. Pengetahuan 2. Pengenalan	10 10
		Jumlah item	20
Jumlah Total			45

Instrumen diuji cobakan pada sebagian anggota populasi di luar sampel, jumlah responden uji coba sebanyak 30 responden. Kesahihan/validitas instrumen menggunakan analisis *Product Moment*, sedangkan untuk menguji keandalan/reliabilitas instrumen menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. Hasil analisis korelasi *Product Moment* dari kedua variabel yaitu variabel Kesadaran Berkonsumsi (Y) dari 25 butir item dinyatakan terdapat 2 butir item yang gugur yaitu no 23 dan 24 sedangkan variabel Sosialisasi Undang-Undang Konsumen (X) dari 20 butir item terdapat 1 butir item yang gugur yaitu no 9.

Uji keterandalan instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien Alpha. Alasannya karena instrumen tersebut menggunakan model *skala Likert*, maka koefisien keterandalannya dapat dihitung dengan koefisien alpha (H.J.X. Fernandez, 1984:61). Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh indeks keterandalan variabel sosialisasi undang-undang konsumen (X)

adalah 0,652 dan untuk variabel kesadaran berkonsumsi (Y) adalah 0,738.

Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian, dengan menghitung tendensi sentral yaitu mencari *Mean, Median, Modus, dan Standar Deviasi*. Analisis korelasional digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, Sebelum dilakukan analisis korelasional dilakukan uji asumsi/persyaratanyaitu uji normalitas, linieritas dan multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data digunakan untuk memperoleh gambaran tentang hasil penelitian masing-masing ubahan. Dari seluruh populasi diambil 150 anggota LPKK padukuhan Mrican Caturtunggal sebagai sampel penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul, ketiga ubahan diperoleh skor hasil analisis tendensi sentral dapat dilihat pada tabel 2.

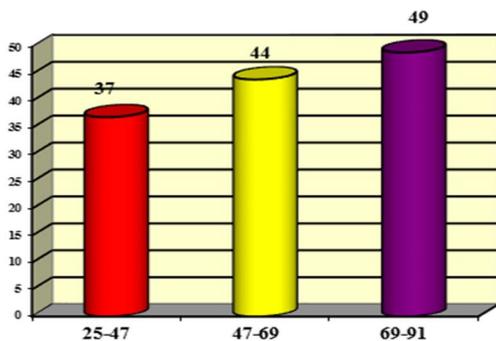
Tabel 2. Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis Tendensi Sentral Masing-masing Variabel Penelitian

Variabel	Skor Maks. Ideal	Skor Min. Ideal	Skor Maks. Obs.	Skor Min. Obs.	Mean Obs.	Md. Obs.	Mo. Obs.	S Obs.	S ² Obs.
Kesadaran berkonsumsi (Y)	92	23	91	25	58,00	59,00	29	11,00	121,00
Sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen (X)	76	19	74	19	46,50	53,20	60	9,17	84,09

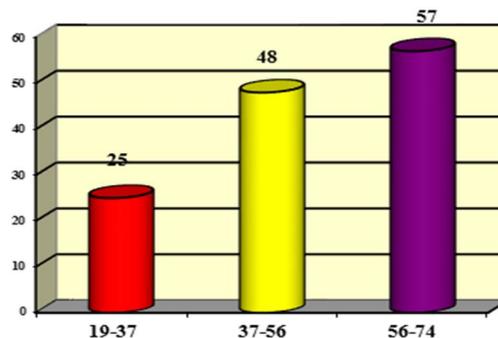
Berdasarkan hasil perhitungan tendensi sentral dan distribusi frekuensi menunjukkan untuk variabel sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen termasuk dalam katagori tinggi, karena frekuensi tertinggi menunjukkan 57 dari responden penelitian atau sebanyak 43,84%, dan

untuk variabel kesadaran berkonsumsi termasuk dalam katagori tinggi, karena frekuensi tertinggi menunjukkan 49 dari responden penelitian atau sebanyak 37,69%. Masing masing kategori skor dapat dilihat pada histogram dibawah ini:

Gambar 1. Histogram Sosialisasi Undang-undang Perlindungan konsumen



Gambar 2. Histogram Kesadaran Berkonsumsi



Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis atau uji asumsi, yaitu uji normalitas dan linieritas.

1. Uji Asumsi atau Persyaratan analisis
a. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis *Chi Kuadrat*. Hasil yang diperoleh adalah: variabel Kesadaran Berkonsumsi 33,67 dengan dk 27, variabel sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen 27,00 dengan dk 19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan normal atau sebarannya normal pada taraf

signifikan 5% karena harga χ^2 hitung di bawah harga χ^2 tabel.

b. Uji Linieritas

Hasil pengujian linieritas dengan menggunakan uji F. Hasil uji F untuk Sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen (X) dan konsumsi kesadaran berkonsumsi (Y) diperoleh harga F_{hitung} sebesar diperoleh harga F_{hitung} sebesar 0,92 < 1,78. Dapat disimpulkan bahwa harga F_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dari dengan taraf signifikan di bawah 5%, sehingga kedua variabel tersebut dinyatakan linier.

2. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	F_{hitung} (r_{xy})	(N=130, $\alpha=5\%$)	Koefisien Determinan (R^2)	Keterangan
X→Y	0,741	0,172	0,63	Ada pengaruh (> r tabel)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan korelasi *Product Moment*, diperoleh nilai koefisien korelasi r hitung sebesar 0,741. Menguji signifikan nilai tersebut harus dikonsultasikan pada tabel nilai-nilai. Nilai r tabel dengan nilai $N = 130$ pada taraf signifikan 5% adalah 0,172. Jadi, nilai r hitung yang diperoleh di atas nilai r tabel yaitu $0,741 > 0,172$. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel sosialisasi undang-undang perlindungan konsumendengan perilaku kesadaran berkonsumsi karena r hitung yang diperoleh di atas $r_{\text{tabel } xy}$.

Besarnya sumbangan yang diberikan oleh sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen dapat diketahui dari harga koefisien determinan. Koefisien determinan (R^2) sebesar 0,63, artinya besarnya sumbangan yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 63%. Berdasarkan nilai koefisien korelasi dan koefisien determinan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara sosialisasi undang-undang perlindungan konsumendengan kesadaran berkonsumsi, yaitu sebesar 63%, sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dijelaskan bahwa sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen dalam katagori tinggi dengan frekuensi relatif 43,84%. Sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen termasuk dalam katagori tinggi, karena proses sosialisasi dapat menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi, sehingga informasi belum sampai pada sasaran sepenuhnya. Kesadaran berkonsumsi termasuk dalam katagori tinggi dengan frekuensi relatif 37,69%. Kesadaran berkonsumsi termasuk dalam katagori tinggi karena sebagian masyarakat khususnya anggota cabang Wanita

Tamasiswa sudah menggunakan hak dan kewajibanya dalam berkonsumsi, tetapi mereka belum selektif, cerdas dan dewasa dalam memilih serta menggunakan barang dan jasa.

Hasil analisis korelasi *Product Moment* menunjukkan bahwa ada pengaruh antara sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen terhadap kesadaran berkonsumsi, artinya sosialisasi memberikan kontribusi kepada kesadaran berkonsumsi. Adanya sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen dapat mendorong iklim usaha yang sehat serta mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan yang ada dengan menyediakan barang atau jasa yang berkualitas. Perlindungan konsumen sering kali disepelekan oleh para pelaku usaha dengan berbuat kecurangan kepada konsumen yang nantinya akan merugikan, demi tercapainya keuntungan yang maksimal atau untuk menekan ongkos produksi mereka dan yang lebih parahnya lagi jika konsumen itu tidak menyadari akan perbuatan curang para pelaku usaha tersebut. Terkadang bukan hanya pihak pelaku usaha saja yang salah, tetapi tak jarang juga kerugian itu disebabkan oleh ketidaktelitian konsumen dalam membeli produk-produk yang dijual oleh sang pelaku usaha. Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, diharapkan dapat mendidik masyarakat Indonesia untuk lebih menyadari akan segala hak-hak dan kewajiban-kewajibannya. Dinyatakan bahwa Undang-undang ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya, serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usahayang bertanggungjawab. Dengan demikian sangatlah penting sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen bagi Anggota Cabang Wanita Tamasiswa di kota Yogyakarta untuk menambah wawasan dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan

jasa. Dengan adanya sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen diharapkan masyarakat khususnya Anggota Cabang Wanita Tamansiswa memiliki kesadaran berkonsumsi yang baik dan memiliki kemampuan untuk berlaku dewasa, cerdas, dan bijak dalam aktivitas berkonsumsi, sehingga masyarakat memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, aman dimakan/digunakan, mengikuti standar yang berlaku serta harga yang sesuai (*reasonable*).

Besarnya sumbangan yang diberikan oleh sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen terhadap kesadaran berkonsumsi dapat diketahui dari harga koefisien determinan. Koefisien determinan (R^2) yang diperoleh sebesar 0,63, artinya besarnya sumbangan yang diberikan oleh variabel X terhadap Y adalah sebesar 63%, sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti: kebudayaan, iklim kerja, media massa dll.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosialisasi Undang-undang perlindungan konsumen anggota Cabang Wanita Tamansiswa di Kota Yogyakarta termasuk dalam katagori tinggi.
2. Kesadaran berkonsumsi anggota Cabang Wanita Tamansiswa di Kota Yogyakarta termasuk dalam katagori tinggi.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sosialisai undang-undang perlindungan konsumen terhadap kesadaran berkonsumsi anggota Cabang Wanita Tamansiswa di Kota Yogyakarta.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen terhadap kesadaran berkonsumsi. Adanya pengaruh memberikan dampak positif yaitu dapat dilihat dari kesadaran dan sikap mengkonsumsi barang dan jasa. Dengan adanya sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen masyarakat khususnya Anggota Cabang Wanita Tamansiswa memiliki kesadaran berkonsumsi yang baik dan memiliki kemampuan untuk berlaku dewasa, cerdas, dan bijak dalam aktivitas berkonsumsi, sehingga masyarakat memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, aman dimakan/digunakan, mengikuti standar yang berlaku serta harga yang sesuai (*reasonable*). Kalau konsumen sudah sadar maka produsen tidak memiliki peluang untuk memperdayakan konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen dalam posisi aman.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi di atas dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat khususnya anggota Cabang Wanita Tamansiswa, agar mengurangi kebiasaan mengkonsumsi barang dan jasa yang sembarangan dan senantiasa memiliki kesadaran berkonsumsi yang baik serta memiliki kemampuan untuk berlaku dewasa, cerdas, dan bijak dalam aktivitas berkonsumsi barang dan jasa
2. Bagi pemerintah institusi yang memiliki kewenangan untuk membuat kebijakan, agar lebih ketat terhadap pemberlakuan hukuman/sanksi bagi pelanggaran undang-undang perlindungan konsumen dan memberikan sosialisasi secara rutin dan inklusif kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani, 2000, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Halawa, 2007. *Kesadaran konsumen*. Jakarta: Panta Rei.
- Happy Susanto, 2008, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia.
- Karya Ki Hadjar Dewantara Bagian Pertama: Pendidikan*, Cetakan Ketiga, 2004, Yogyakarta: Majelis Luhur Persatuan Tamansiswa.
- Karya Ki Hadjar Dewantara Bagian Kedua: Kebudayaan*, Cetakan Kedua, 1994, Yogyakarta: Majelis Luhur Persatuan Tamansiswa.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Rajawali Press.
- Muchammad Tauchid, 2004, *Perjuangan dan Ajaran Hidup Ki Hadjar Dewantara*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Majelis Luhur Tamansiswa.
- N.H.T. Siahaan, 2005, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Jakarta: Panta Rei.
- Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Jakarta: Sinar Grafika.
- Zaim Saidi, 1995, *Apa, Mengapa & Bagaimana Konsumen Hijau*, Jakarta: YLKI