

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Krisis moneter yang melanda Indonesia menyebabkan perekonomian menjadi terganggu. Harga barang-barang pokok dan penunjang cenderung naik. Dengan adanya permasalahan itu maka berdampak pada tidak adanya kegiatan dalam perindustrian di Indonesia. Tidak jarang banyak perusahaan yang gulung tikar atau dengan cara mengurangi jumlah karyawan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu. Selain itu, biaya produksi yang semakin naik menyebabkan perusahaan tidak sanggup membayar gaji karyawan.

Permasalahan ini menyadarkan perusahaan bahwa ia harus tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perusahaan – perusahaan yang ingin tetap eksis melakukan berbagai solusi. Solusi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk membuat sesuatu yang baru atau menyempurnakan sesuatu yang sudah ada pada produk yang ditawarkan secara berkelanjutan (Austin dan Engell, 1994, h. 5).

Salah satu perusahaan yang melakukan solusi adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan misalnya restoran yang menyediakan menu *junk food*. *Junk food* adalah makanan siap saji yang berbau Amerika, makanan yang ditawarkan ada dalam daftar menu, sudah matang, tinggal dihangatkan sehingga konsumen tinggal antri di kasir (Yusuf, 1999, h. 20). Solusi yang dilakukan restoran *junk food* antara lain menyesuaikan menu dengan lidah lokal sehingga bisa kita lihat adanya tambahan menu nasi dan rasa yang sangat pedas. Restoran yang menyajikan makanan

junk food memiliki ciri yang bisa kita amati antara lain letaknya yang ada di pusat keramaian sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, pengunjungnya sebagian besar adalah remaja, dan penataan ruang yang menarik. Ciri –ciri ini akan dibahas pada bab selanjutnya.

Di era globalisasi ini selain sebagai tempat untuk mengisi perut restoran *junk food* juga ditata untuk konsumen yang hanya sekedar ngobrol atau bercanda sambil menikmati menu yang sudah dibeli. Artinya restoran *junk food* dapat berperan sebagai media sosialisasi dan komunikasi antara manusia seperti tempat untuk makan bersama rekan kantor, makan bersama teman, tempat ngobrol, makan bersama keluarga. Lewat restoran inilah manusia dapat saling berhubungan dan berinteraksi.

Remaja merupakan salah satu periode perkembangan manusia yang berlangsung kira-kira usia 13-21 tahun (Monks, 1994, h. 255). Menurut Mappiare (1982, h. 152) remaja mempunyai kebutuhan khas antara lain kebutuhan akan keikutsertaan dalam kelompok, kebutuhan pengakuan dari orang lain, dan kebutuhan untuk dihargai. Kebutuhan untuk ikut serta dalam kelompok membuat remaja suka berkelompok dan melakukan kegiatan bersama-sama dengan kelompoknya itu.

Salah satu kegiatan yang dilakukan remaja adalah pergi ke pusat keramaian misalnya ke restoran *junk food*. Tampaknya *junk food* telah menjadi makanan primadona di kalangan remaja. Mereka menganggap bahwa *junk food* merupakan suatu kecenderungan gaya hidup orang barat atau Amerika yang identik dengan kebebasan dan kepraktisan (Purwanto, 1998, h. 4). Menurut Assael (1995, h.451-452) strategi promosi yang dilakukan oleh restoran *junk food* dalam hal ini Mc Donald sesuai dengan budaya Amerika, artinya Mc Donald identik dengan budaya barat yang disukai remaja.

Menurut Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (dalam Sri, 1998, h. 11-12) mayoritas konsumen *junk food* adalah remaja dari golongan ekonomi menengah ke atas artinya secara finansial mereka tidak ada masalah. Hal ini didukung dengan lingkungan yang disediakan membuat remaja betah, bahkan banyak yang dijadikan tempat untuk berkumpul sambil menyantap *junk food* yang mereka anggap terkenal itu.

Berdasarkan penelitian Kartika (dalam Nirmala, 1999, h. 20) ditemukan bahwa pengkonsumsian *junk food* cenderung meningkat karena pengaruh sosial budaya yang menganggap *junk food* sebagai makanan yang terkenal, berbau barat, dan bergensi sehingga bisa menaikkan harga dirinya. Remaja berusaha untuk menunjukkan siapa dirinya agar ia mendapat pengakuan dari orang lain dan lebih dihargai. Hal ini dilakukan agar ia bisa diterima di lingkungannya / kelompoknya.

Remaja yang bisa diterima di lingkungannya akan merasa bangga akan dirinya sehingga harga dirinya menjadi meningkat. Kebutuhan akan harga diri ini menjadi meningkat seiring dengan penambahan usia dan dimulai pada masa remaja (Setiawan, 1998, h. 29). Kebutuhan harga diri yang meningkat dan dimulai pada masa remaja ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Daradjat (1976, h. 45) yaitu bahwa kebutuhan harga diri remaja mulai muncul dengan kuat dan harus dipenuhi. Harga diri dapat diartikan sebagai cara seseorang merasa tentang dirinya yang mencakup tentang tingkat penghargaan dan penerimaan seseorang / kelompok akan dirinya (Ernawati dan Tanaja, 1996, h. 55-56). Remaja akan merasa senang bila lingkungan sosialnya memberi dia penghargaan dan bisa menerima dirinya.

Menurut pendapat Hurlock (1992, h. 213) biasanya pengaruh teman sebaya lebih besar daripada pengaruh keluarga. Pengaruh teman ini menyebabkan remaja

mulai beralih ke teman sebayanya untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Pengaruh teman sebaya ini dapat dilihat pada perilaku, minat, dan pembicaraan. Remaja juga mulai sadar bahwa dukungan dari teman sebaya dipengaruhi oleh penampilan diri dan keanggotaan sosialnya. Pengaruh-pengaruh ini merupakan simbol status yang dapat mengangkat harga diri remaja.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa remaja mulai mendapat pengaruh dari teman sebayanya misalnya dalam hal berperilaku. Perilaku menurut Kartono dan Gulo (1987, h. 45) adalah tindakan manusia yang dapat dilihat. Salah satu bentuk dari perilaku itu adalah perilaku konsumtif. Konsumtif dapat diartikan sebagai membeli sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya. Perilaku ini diawali dengan ketertarikan terhadap produk tertentu. Konsumtivisme yang melanda remaja seringkali menimbulkan masalah. Mereka memilih dan membeli sesuatu tanpa memikirkan manfaatnya, artinya mereka kurang selektif dalam memilih mana yang pokok dan mana kebutuhan yang kurang penting.

Perilaku konsumtif dapat timbul bila manusia hanya memikirkan faktor emosionalnya saja tanpa mengindahkan faktor rasionalnya. Seperti yang dikatakan oleh Swastha dan Handoko (1987, h. 78) bahwa faktor yang menyebabkan orang membeli adalah faktor emosional yaitu faktor pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu misalnya membeli *junk food* untuk mengungkapkan kebanggaan dan kepuasan diri.

Berbicara mengenai perilaku konsumtif berkaitan dengan perilaku konsumen karena bila membahas tentang perilaku konsumtif maka kita juga membahas perilaku konsumen terlebih dahulu. Menurut Loudon dan Bitta (1988, h. 8) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu

dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menolak barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi perilaku konsumtif bisa disebabkan oleh kurangnya evaluasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produk mana yang hendak dibeli. Menurut Swastha dan Handoko (1987, h. 7) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menciptakan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Biasanya proses pengambilan keputusan dalam membeli produk makanan misalnya *junk food* dimulai dari rasa tertarik. Konsumen datang sendiri ataupun bersama temannya ke pusat keramaian dan melihat makanan yang ditawarkan menarik (misalnya kemasannya menarik, adanya paket hemat) lalu membeli. Pembelian produk ini tampaknya dilakukan untuk menyesuaikan dengan temannya.

Harapan konsumen pada dasarnya adalah ingin membeli suatu produk yang tidak hanya untuk menaikkan harga dirinya atau untuk memenuhi kebutuhannya tapi juga berfungsi untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (1991, h. 5) yaitu bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi penggunaan produk/jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

Perilaku konsumtif timbul karena faktor emosi lebih berperan dalam membuat keputusan membeli (Kotler, 1987, h. 246). Dalam hal ini remaja kurang efisien dalam membelanjakan uangnya. Mereka kurang bisa membedakan antara kebutuhan pokok atau hanya sekedar keinginan. Hal ini bisa terjadi bila barang yang dibeli ditujukan untuk menaikkan harga diri mereka. Menurut Ardaninggar (1995, h.

28-29) yang menjadi sasaran remaja untuk dikonsumsi adalah kosmetika, makanan, pakaian, dan kaset. Makanan yang berbau barat biasanya lebih disukai remaja, misalnya *junk food*. Pembelian remaja terhadap *junk food* berfungsi untuk menaikkan harga diri mereka. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Wirawan (1990, h. 27) bahwa harga diri merupakan faktor penting dalam mengembangkan arus konsumtivisme bagi remaja dan menurut Affif (1993, h. 42) kelompok remaja usia 13-21 tahun merupakan usia dengan tingkat konsumtivisme yang tinggi terhadap *junk food* dan mode pakaian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* ditinjau dari harga diri, artinya adakah hubungan antara kecenderungan perilaku konsumtif remaja dengan harga diri pada remaja.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk melihat hubungan antara kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* dengan harga diri remaja.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tentang perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* ditinjau dari harga diri adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian di bidang psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para remaja agar mereka bisa mengerti bahwa untuk meningkatkan harga diri tidak harus mengkonsumsi *junk food*. Remaja dengan semakin meningkatkan harga dirinya maka diharapkan akan semakin mampu menekan kecenderungan perilaku konsumtifnya.

