

**KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA
TERHADAP *JUNK FOOD* DITINJAU
DARI HARGA DIRI**

SKRIPSI



PERPUSTAKAAN

No. INV.	840/8/E
No. PEN.	
PARAP.	Janti TGL. 29 Okt 01

Oleh :

INDAH LISTYORINI

96.40.2182



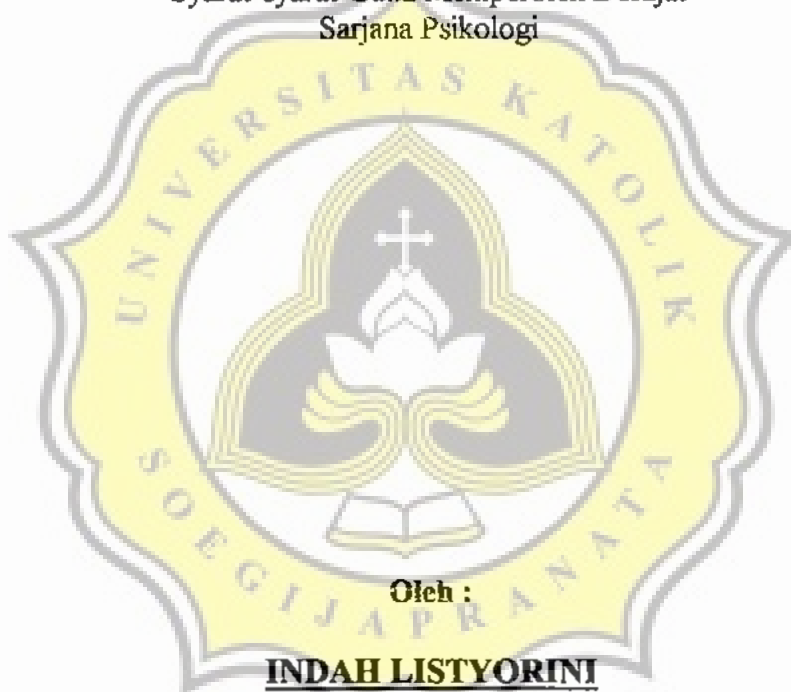
**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2001

**KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA
TERHADAP *JUNK FOOD* DITINJAU
DARI HARGA DIRI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Katolik
Soegijapranata Untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat-syarat Guna Memperoleh Derajat
Sarjana Psikologi



Oleh :

INDAH LISTYORINI

96.40.2182

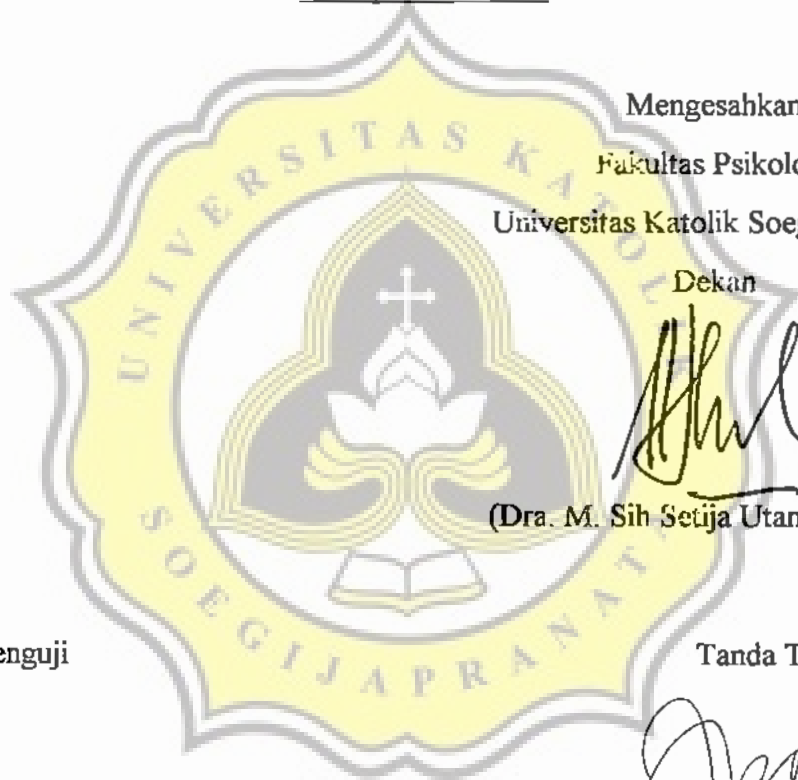
**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2001

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Soegijapranata dan Diterima untuk Memenuhi
Sebagian dari Syarat-syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Psikologi

Pada Tanggal :

14 September 2001



Mengesahkan
Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Soegijapranata

Dekan

(Dra. M. Sih Setija Utami, M.Kes.)

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Drs. Y. Bagus Wismanto, MS

2. Drs. Rasimin B.S., MA

2. Dra. Sri Hartati, MS.

Karya kecil ini kupersembahkan kepada Allah SWT atas ridlo dan berkah, kesempatan, kehidupan, kemudahan dalam segala hal, dan segala cobaan sehingga aku selalu ingat pada kasih-Mu.

Kepada Rasulullah Muhammad SAW atas pelajaran hidup yang berharga.

Teruntuk Mama dan Papa, Haji Soetomo dan Hajjah Sulistyو, sebagai tanda bakti sayangku yang telah lama dinantikan.

“Bertaqwalah kepada Allah di mana saja kamu berada, dan susullah perbuatan yang jahat dengan perbuatan yang baik, dan bergaulah dengan sesama manusia dengan kelakuan yang baik” (Mr. Ahmad)..

*Janganlah suka menunda pekerjaan karena esok hari masih ada pekerjaan lain
(kata papa).*



UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirrobbilalaamiin, pertama-tama penulis ingin memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat ridha dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang .

Selama menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak dalam melancarkan proses pembuatannya. Untuk itu, ijinkanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu :

1. Yth. Ibu Dra. M. Sih Setija Utami, M.Kes, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan perhatian, saran, dan ijin melakukan penelitian ini.
2. Yth. Bapak Drs. Rasimin BS., MA., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah menyempatkan waktunya di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan dorongan semangat kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
3. Yth. Ibu Dra. Kristiana Haryanti, Msi., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang penuh perhatian dan kesabaran membantu penyusunan skripsi hingga selesai berupa sumbangan pemikiran yang sangat berharga, dan melakukan koreksi dengan teliti terhadap skripsi ini.

4. Yth. Ibu Erna Agustina, Spsi., selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan pengarahan dan dukungan pada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.
5. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh studi dan dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh staf tata usaha Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan pelayanan administrasi akademik selama kuliah dan membantu dalam pengurusan surat ijin penelitian.
7. Seluruh staf perpustakaan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan segala kemudahan dalam peminjaman dan pencarian buku-buku yang dibutuhkan oleh penulis selama penyusunan skripsi.
8. Perpustakaan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada Yogyakarta yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk bisa mencari buku yang dibutuhkan.
9. Bapak Sunartono selaku Store Manager Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Lantai 2 Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
10. Seluruh konsumen remaja KFC Citraland Lantai 2 Semarang yang telah bersedia meluangkan waktunya guna memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
11. Yang tercinta Mama dan Papa, Haji Soetomo dan Hajjah Sulistyono, yang selalu memberikan perhatian, doa, saran, dan semangat kepada penulis dari kecil hingga sekarang, hanya inilah yang bisa ananda berikan sebagai tanda bakti sayangku, semoga penulis masih diberi kesempatan untuk membahagiakan mereka.

12. Yang terkasih adikku, Dik Adji, atas perhatian yang tulus, kasih sayang, kritik, dan doa kepada penulis.
13. Yang tersayang, Mas Deddy, darimu aku belajar mencintai secara dewasa tanpa ada maksud untuk menguasai, terima kasih atas doa, dukungan, dan semua yang kau lakukan buatku, semoga apa yang kita perjuangkan tidak sia-sia walau harus melewati segala rintangan.
14. *My friends*, Agustin, Melda, Ina, Agnes, Paula, Fina, Ika, Yoshe, Iin, dan seluruh angkatan '96 yang menemaniku dengan sapaan hangat setiap waktu.
15. Tim KKN Periode I 2000 Dusun Tegaltemu Desa Plosogaden Candiroto Temanggung, Siska, Caroline, Mbak Rahma, Mas Deddy, Mas Dody 'Bom-Bom', dan Mas Ananta, atas keceriaan dan kebersamaannya.
16. Rekan-rekan paruh waktu di Perpustakaan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang atas kebersamaan yang kita jalani bersama setiap hari.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini sedikit banyak dapat berguna meskipun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, sehingga sumbangan saran dan kritik dari pembaca semua akan sangat membantu.

Semarang, Agustus 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	7
C. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap <i>Junk Food</i>	8
1. Pengertian Perilaku Konsumen	8
2. Pengertian Konsumtif	9
3. Ciri-ciri Kecenderungan Perilaku Konsumtif	10
4. Pengertian Perilaku Konsumen yang Konsumtif	11
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	12

6. Objek Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja	19
7. Pengertian <i>Junk Food</i> dan Ciri-ciri Restoran	
<i>Junk Food</i>	20
8. Pengertian Kecenderungan Perilaku Konsumtif	
Remaja terhadap <i>Junk Food</i>	22
B. Harga Diri	24
1. Pengertian Harga Diri	24
2. Perkembangan Harga Diri	25
3. Aspek Harga Diri	27
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Diri	29
C. Hubungan antara Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap <i>Junk Food</i> ditinjau dari Harga Diri	30
D. Hipotesis	32
BAB III. METODE PENELITIAN	33
A. Identifikasi Variabel Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
C. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	34
D. Metode Pengumpulan Data	35
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	39
F. Metode Analisis Data	42
BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	44
A. Orientasi Kancah Penelitian	44
B. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	49

C. Hasil Penelitian	52
D. Pembahasan	53
BAB V. PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	63



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rancangan Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap <i>Junk Food</i>	38
2. Rancangan Angket Harga Diri.....	39
3. Sebaran Item Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap <i>Junk Food</i>	45
4. Sebaran Item Angket Harga Diri	45
5. Perincian Perolehan Subyek Uji Coba.....	47
6. Sebaran Item Valid dan Gugur Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap <i>Junk Food</i>	48
7. Sebaran Item Valid dan Gugur Angket Harga Diri.....	48
8. Sebaran Nomor Item Baru Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap <i>Junk Food</i>	50
9. Sebaran Nomor Item Baru Angket Harga Diri.....	50
10. Perincian Perolehan Subyek untuk Penelitian.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
LAMPIRAN A	DATA UJI COBA.....	64
	A-1 Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap <i>Junk Food</i>	65
	A-2 Angket Harga Diri.....	70
LAMPIRAN B	PERHITUNGAN KESAHIHAN DAN KEANDALAN ANGKET.....	75
	B-1 Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap <i>Junk Food</i>	76
	B-2 Angket Harga Diri.....	81
LAMPIRAN C	ANGKET PENELITIAN.....	87
	C-1 Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap <i>Junk Food</i>	88
	C-2 Angket Harga Diri.....	93
LAMPIRAN D	DATA PENELITIAN.....	97
	D-1 Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap <i>Junk Food</i>	98
	D-2 Angket Harga Diri.....	105
LAMPIRAN E	HASIL UJI NORMALITAS	112
LAMPIRAN F	HASIL UJI LINIERITAS.....	117
LAMPIRAN G	ANALISIS <i>PRODUCT MOMENT</i>	119

LAMPIRAN H	SURAT IJIN PENELITIAN.....	122
LAMPIRAN I	SURAT BUKTI PENELITIAN.....	124



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.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap *Junk Food*

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku dapat diartikan sebagai tindakan manusia atau hewan yang dapat dilihat (Kartono dan Gulo, 1987, h. 45). Dikemukakan juga oleh Mc Leish (1986, h. 9) bahwa perilaku adalah sesuatu yang nyata yang dapat diamati atau diobservasi. Ahli lain, Sarwono (1987, h. 16) mengatakan bahwa perilaku adalah sesuatu yang dilakukan oleh individu di mana antara individu yang satu dengan individu yang lain tidak sama. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh individu yang dapat terlihat. Bentuk perilaku bermacam-macam antara lain perilaku agresif, perilaku makan, dan perilaku konsumtif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1991, h. 6), perilaku konsumen adalah pencarian konsumen dalam mempertimbangkan, menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu mereka juga mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan dalam apa yang mereka beli, kapan dan di mana mereka membeli, dan seberapa sering mereka membeli suatu barang.

Swastha dan Handoko (1987, h. 9) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan

Nitiseminto (1982, h. 119) mengartikan perilaku konsumen sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu.

Dari uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Kegiatan pembelian ini melibatkan individu secara langsung dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan saat membeli barang dan jasa. Perilaku konsumen melibatkan pencarian konsumen dalam menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan produk untuk memuaskan kebutuhan.

2. Pengertian Konsumtif

Perilaku konsumtif bisa terjadi dan dapat dilakukan siapa saja baik secara individu maupun kelompok. Konsumtif dapat diartikan sebagai membeli sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya. Menurut Hermanto (1999, h. 10) perilaku membeli sesuatu yang bukan menjadi prioritas utama saat pembelian disebut juga perilaku konsumtif. Mereka membeli tanpa ada pemikiran lebih lanjut tentang manfaatnya.

Perilaku ini terjadi karena konsumen lebih mementingkan faktor keinginan sebagai usaha untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungannya dan kemungkinan besar dilakukan oleh remaja (Achir, 1979, h. 15). Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (1987, h. 56) perilaku konsumtif yang ditampakkan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intern (faktor dari dalam diri) dan faktor ekstern (faktor lingkungan).

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumtif adalah membeli sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya, bukan menjadi prioritas utama saat pembelian, dipengaruhi oleh dua faktor yaitu ekstern dan intern.

3. Ciri – ciri Perilaku Konsumtif

Nitiseminto (1981, h. 119) mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan tindakan pemilihan barang dan jasa dapat terjadi karena barang tersebut akan membuat dirinya tidak ketinggalan jaman, dikagumi, dan dianggap sebagai kelas sosial tertentu.

Menurut Assuari (1987, h.137) tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian. Keinginan untuk mengkonsumsi barang bisa terjadi karena pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain (*distinctiveness*), kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*), dan pencapaian status sosial (*social achievement*). Kemudian Assuari menambahkan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena :

a. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain

Remaja melakukan pembelian dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan yang lainnya.

b. Kebanggaan karena penampilan pribadinya

Seseorang membeli sesuatu didasarkan pada kebutuhan untuk memamerkan dirinya.

c. Ikut - ikutan

Seseorang melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti mode yang sedang beredar.

d. Menarik perhatian dari orang lain

Pembelian dilakukan karena seseorang ingin menarik perhatian dari orang lain dengan cara menggunakan barang – barang tersebut. Sedangkan menurut Assuari (1992, h. 18) ada sesuatu yang mendorong orang untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang baik / rasional yaitu suka pamer.

Dari berbagai pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa ciri - ciri perilaku konsumtif pada remaja yang juga sebagai aspek – aspeknya adalah keinginan untuk berbeda, kebanggaan diri, ikut – ikutan, dan menarik perhatian.

4. Pengertian Perilaku Konsumen yang Konsumtif

Tindakan untuk membeli suatu barang terkadang tidak terkontrol bila konsumen hanya memikirkan kesenangannya saja, bila hal ini terjadi maka konsumen akan melakukan tindakan konsumtif.

Perilaku konsumtif yang ditampakkan oleh konsumen tampaknya ditujukan untuk menarik perhatian orang lain. Keinginan untuk menarik perhatian dari orang lain membuat konsumen menjadi suka pamer dan mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif. Konsumen yang konsumtif cenderung ingin mengkonsumsi barang karena ingin pamer dan berbeda dengan orang lain. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Assuari (1987, h. 137), bahwa terjadinya perilaku konsumtif karena konsumen ingin tampak berbeda dari orang lain, ikut-ikutan kelompok sosialnya, dan ingin menarik perhatian orang lain.

5. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yang ditampakkan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor (Swastha dan Handoko, 1987, h. 58), yaitu :

a. Faktor lingkungan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Artinya konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, dan selera yang berbeda. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ekstern yang turut mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, dan keluarga.

1) Kebudayaan : manusia dengan kemampuan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Sistem perilaku ini di pelajari sejak individu lahir sampai meninggal. Menurut Swastha dan Handoko (1987, h. 58) aspek belajar telah menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu kebudayaan. Sedangkan menurut Stanton (Swastha dan Handoko, 1987, h. 59) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi.

Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya. Pengaruh dari kebudayaan itu akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap kebudayaannya.

Dalam mempelajari perilaku konsumen kita juga mempelajari perilaku manusia, artinya perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin dalam hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa.

2) Kelas sosial : pada dasarnya masyarakat Indonesia dapat dikelompokkan dalam tiga golongan (Swastha dan Handoko, 1987, h. 63), yaitu golongan atas (yang termasuk golongan ini antara lain pengusaha kaya, pejabat tinggi), golongan menengah (yang termasuk dalam golongan ini antara lain karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah), golongan bawah (yang termasuk dalam golongan ini antara lain buruh pabrik).

Pengelompokan masyarakat di atas dibuat berdasarkan kriteria kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Unsur pokok dalam pembagian kelas di masyarakat adalah kedudukan (status) dan peranan (Swastha dan Handoko, 1987, h. 64). Kedudukan sosial artinya tempat seseorang di masyarakat dalam berhubungan dengan orang lain yang menyangkut lingkungan pergaulannya, hak dan kewajibannya. Kedudukan sosial dapat dicapai oleh seseorang dengan cara yang disengaja, karena kelahiran, dan kedudukan yang diberikan. Sedangkan peranan adalah sebagai aspek dinamis dari kedudukan. Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya maka ia telah menjalankan suatu peranan.

Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang lain. Pada umumnya seseorang dari golongan bawah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat bila dibandingkan dengan mereka yang berasal dari golongan atas. Dalam memilih barang, mereka dari golongan atas akan lebih cenderung berbelanja dan memilih yang terbaik.

3) Kelompok sosial dan referensi : manusia sejak dilahirkan mempunyai keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di dalam masyarakat yaitu keinginan untuk menjadi satu dengan lingkungan dan berinteraksi dengan manusia lain (Swastha dan Handoko, 1987, h. 66). Keinginan manusia itu

menimbulkan kelompok sosial yaitu kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain.

4) Keluarga : sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah unit pemakaian dan konsumsi untuk banyak produk, selain itu juga keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang yang dibelinya. Setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda. Namun anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Pengaruh itu bisa berasal dari orangtua maupun anak-anak mereka sendiri (Swastha dan Handoko, 1987, h. 70). Misalnya pembelian kue, *junk food*, dan mainan cenderung dipengaruhi oleh anak. Sedangkan pembelian perabot rumah tangga, alat dapur biasanya dipengaruhi oleh ibu, dan pembelian alat olah raga, mobil, alat pertukangan biasanya dipengaruhi oleh ayah.

b. Faktor intern / dalam diri

Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor intern yang ikut mempengaruhi adanya perilaku konsumtif adalah motivasi, disiplin diri, pengamatan, belajar, pengetahuan, kepribadian dan konsep diri, dan sikap.

1) Pengamatan : merupakan proses di mana konsumen menyadari menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengamatan manusia dapat dipengaruhi oleh pengalamannya. Pengalaman ini diperoleh dari semua perbuatan di masa lalu yang dipeajari. Hasil dari pengamatan individu akan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk. Bila setelah mengkonsumsi *junk food* konsumen merasakan enak dan suasana yang menyenangkan maka bila ia ingin makan dan ia tidak mempunyai banyak waktu, ia akan cenderung memilih makan di restoran yang sama.

2) Belajar : perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman (Swastha dan Handoko, 1987, h. 84). Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Proses pembelian konsumen merupakan proses belajar yang dapat terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan. Tanggapan konsumen terhadap suatu produk akan dipengaruhi oleh pengalamannya di masa lalu. Apabila konsumen merasa senang dan puas akan produk yang telah dibelinya, maka ia akan cenderung akan menggunakannya lagi. Namun bila konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang telah dibelinya maka ia tidak akan membelinya lagi.

Ahli teori belajar seperti Pavlov, Skinner, dan Hull (dalam Swastha dan Handoko, 1987, h. 31) mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), petunjuk penting (*clues*), faktor penguat (*reinforcement*), dan tanggapan (*respons*). *Drive*, sering disebut motif atau kebutuhan, merupakan stimulus (rangsangan) dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak. *Clue* menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang terhadap suatu produk. Respon yang dihasilkan tergantung pada petunjuk tersebut. Sedangkan reinforcement terbentuk bila seseorang memperoleh kepuasan ataupun ketidakpuasan, artinya seseorang akan mengulangnya bila ia merasa puas (*reinforcement* positif) dan sebaliknya.

3) Disiplin Diri : menurut Moekijat (dalam Arthabawan, 1991, h. 48) adalah kesanggupan menguasai diri sendiri secara teratur. Selain itu, menurut Sobur (1985, h. 33-34) disiplin sama dengan berpegang teguh pada aturan yang konsekuen. Berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif maka individu membeli sesuatu

untuk mementingkan keinginannya dan tidak ada lagi kontrol sehingga ia mudah terpengaruh rangsangan dari luar.

4) Pengetahuan : pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan dalam ngatan. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Bila konsumen telah memiliki informasi positif tentang jenis makanan *junk food*, bagaimana rasanya maka konsumen akan cenderung untuk membelinya.

5) Konsep diri : menurut Pudjiyogyanti (1985, h. 2) adalah pandangan dan sikap individu terhadap dirinya sendiri. Konsep diri yang berbeda pada setiap orang menyebabkan pandangan seseorang dalam membeli produk juga berbeda.

6) Sikap : adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk secara konsekuen (Swastha dan Handoko, 1987, h. 92). Sikap membeli dilakukan konsumen berdasar pengalaman dan proses belajar yang dapat berupa sikap positif atau negatif terhadap produk tertentu. Konsumen akan bersikap positif terhadap *junk food* bila selama mengkonsumsi ia memperoleh kepuasan.

7) Motivasi : istilah motif berasal dari bahasa Latin *movere* yang berarti bergerak. Menurut Effendi (1989, h. 105) motif adalah daya gerak yang mencakup dorongan, alasan, dan kemauan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak (Schiffman, 1991, h. 16). Swastha dan Handoko (1987, h. 76) mengatakan bahwa motivasi manusia dalam membeli adalah untuk memuaskan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan Thomas (yang dikutip Effendi 1989, h. 105-110), motif dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Motif rasa aman : termasuk motif dasar karena berkaitan erat dengan kebutuhan seseorang untuk membela diri dari setiap ancaman terhadap kebutuhannya sebagai manusia yang berbentuk usaha untuk menghindarkan diri dari bahaya.

b. Motif respon : adalah hasrat seseorang untuk berhubungan dengan orang lain secara akrab yang terwujud dalam bentuk dicintai dan dihargai.

c. Motif pengalaman baru : motif ini meliputi keinginan untuk mengetahui dan mengerti, keinginan untuk mewujudkan diri, dan keinginan untuk mencoba sesuatu baru dalam hal ini menu yang baru.

d. Motif pengakuan : adalah keinginan untuk menjadi orang yang berbeda dengan orang lain di mata masyarakat. Misalnya seseorang menunjukkan keberanian, menonjolkan diri lewat penampilan, pakaian, makan dengan menu ala barat, dan keberanian mengeluarkan pendapat. Motif pengakuan dibagi menjadi tiga yaitu :

1) Harga diri / *self esteem*

Harga diri adalah sifat manusiawi setiap orang, artinya siapapun juga ingin dihargai sebagai manusia. Seseorang akan marah dan melawan bila ia tidak disebut sebagai manusia karena ia diturunkan derajatnya sebagai manusia, sehingga tidak sedikit orang yang berusaha untuk mempertinggi nilai dirinya. Karena harga diri merupakan landasan untuk percaya pada diri sendiri.

2) Status -

Status adalah posisi atau kedudukan seseorang yang mempunyai keterkaitan antara nilai-nilai pada dirinya dengan nilai-nilai kelompoknya. Setiap orang berusaha untuk memperoleh status yang lebih tinggi dari yang telah dimiliki sekarang.

3). Prestice

Merupakan kebutuhan seseorang yang berhubungan dengan status yang ingin dimiliki. Menurut Swastha dan Handoko (1987, h. 75), motivasi merupakan keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Teori tentang motivasi yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yang berisi tentang semua orang memiliki 5 kebutuhan yang dirangkai dalam suatu jenjang kebutuhan mulai dari kebutuhan yang paling dasar sampai kebutuhan yang paling tinggi. Jika seseorang sudah mendapatkan kepuasan dari tingkat yang paling rendah maka akan timbul kebutuhan pada tingkat berikutnya. Hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow (dalam Schiffman, 1991, h. 79) adalah :

- a. Kebutuhan fisik (*physiological needs*): adalah kebutuhan fisiologis termasuk didalamnya kebutuhan akan makan, minum, dan tempat tinggal.
- b. Kebutuhan akan rasa aman. (*safety needs*) : adalah kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan, bebas dari ancaman.
- c. Kebutuhan sosial/kebutuhan akan cinta dan kasih sayang (*social (belonginess and love) needs*) : adalah kebutuhan untuk diterima menjadi anggota kelompok / keluarga dan kebutuhan akan kasih sayang.
- d. Kebutuhan akan penghargaan diri (*esteem needs*) : adalah kebutuhan akan penghargaan dan pengakuan termasuk didalamnya hasrat untuk memiliki nama baik, diterima lingkungan, memperoleh status yang lebih baik, dan meraih prestasi.
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasi diri (*self actualization needs*) : adalah kebutuhan untuk merealisasikan diri dengan mengerahkan kemampuan, ketrampilan, dan potensi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif adalah faktor ekstern dan intern. Faktor ekstern adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor dari dalam diri (intern) yaitu pengamatan, belajar, pengetahuan, kepribadian dan konsep diri, sikap, dan motivasi.

6. Objek Perilaku Konsumtif pada Remaja

Ada beberapa objek yang disukai oleh remaja untuk dikonsumsi antara lain makanan dari luar dan pakaian. Kartono (1990, h. 227-228) menyatakan bahwa objek-objek yang disukai remaja adalah pakaian yang bagus, keinginan untuk berbelanja, makan yang enak, perhiasan dan alat kecantikan.

Menurut Ardaninggar (1995, h. 28-29) yang menjadi sasaran remaja untuk dikonsumsi adalah :

a. Kosmetika : merupakan barang yang banyak dipakai oleh manusia terutama wanita karena kosmetik berguna untuk merawat tubuh dan menambah daya tarik.

b. Pakaian, sepatu, tas, dan perhiasan : model dan cara berpakaian setiap bangsa berbeda sesuai dengan iklim dan mata pencahariannya. Perkembangan mode pakaian yang maju menyebabkan adanya berbagai motif dan bahan yang dipakai untuk model pakaian. Akibatnya semakin bertambah pula model sepatu, tas, dan perhiasan sebagai pelengkap pakaian.

c. Makanan : semula berfungsi sebagai penambah energi dalam tubuh manusia. Menu makanan di buat sederhana asal memenuhi empat sehat lima

sempurna. Namun sekarang fungsi makanan tidak saja sebagai penambah energi tetapi juga dianggap bisa menaikkan gengsi misalnya makanan *junk food*.

d. Kaset dan bioskop : musik yang disajikan dalam bentuk kaset banyak ditawarkan dipasaran. Setiap waktu ada saja kaset yang dikeluarkan dengan nada yang berbeda. Jika ada kaset terbaru yang menarik maka remaja ingin memilikinya, hal yang sama terjadi pula pada bioskop, adanya pemutaran film baru yang menarik membuat orang ingin menontonnya.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa yang sering menjadi objek dari perilaku konsumtif remaja adalah kosmetika, pakaian, sepatu, tas, dan perhiasan, makanan, kaset, serta bioskop.

7. Pengertian *Junk Food* dan Ciri-ciri Restoran *Junk Food*

Menjamurnya restoran yang menyajikan makanan *junk food* di Indonesia tampaknya telah mempengaruhi pola makan masyarakat. Pola makan masyarakat Indonesia sekarang ini lebih menyukai sistem yang praktis dan serba instan. Keadaan ini ditunjang dengan semakin meningkatnya taraf kehidupan masyarakat sehingga mempengaruhi pola kebutuhan dan keinginan seseorang.

Seiring dengan kemajuan teknologi di berbagai bidang, termasuk teknologi di bidang makanan, membuat maraknya makanan berjenis *junk food* beredar di Indonesia. *Junk food* diartikan sebagai makanan siap saji yang berbau Amerika, artinya makanan yang ditawarkan ada dalam daftar menu, sudah matang, tinggal dihangatkan sehingga konsumen tinggal antri di kasir (Yusuf dalam Kawanku, 1999, h. 20)

Menurut Sinto (dalam Anita, 1999, h. 9) makanan berjenis *junk food* merupakan makanan yang cenderung disukai remaja, kemasannya praktis dan siap saji. *Junk food* sebagai produk makanan tidak hanya berfungsi sebagai penambah energi tetapi juga dianggap bisa menaikkan harga diri (Sinto dalam Anita, 2000, h. 14).

California Fried Chicken, Kentucky Fried Chicken, dan Mc Donald's merupakan contoh dari restoran yang menyediakan makanan *junk food*. Burger, ayam tepung, dan french fries adalah salah satu contoh dari makanan *junk food*. Menurut Sumedi (dalam Aneka 1999, h. 43) *junk food* merupakan makanan "sampah" yang berasal dari luar negeri. Makanan ini bila diamati kurang mengandung vitamin karena unsur sayurnya hampir tidak ada, selain itu banyak sekali mengandung lemak.

Restoran yaang menyajikan *junk food* memiliki beberapa ciri yang dapat diamati antara lain dalam hal kebersihan dan pelayanan. Produk makanan tidak saja dituntut untuk selalu siap saji dan praktis tetapi sekaligus higienis. Restoran *junk food* menyediakan perlengkapan makan misalnya sendok, tisu makan, sedotan, bumbu pelengkap dengan bentuk praktis yang sekali pakai bisa langsung dibuang, disediakan pula fasilitas kebersihan yaitu fasilitas tempat cuci tangan, kamar mandi, alat pengering, dan pelayanan yang terus-menerus oleh bagian kebersihan. Penataan ruang yang dianggap menarik oleh konsumen juga menjadi daya tarik tersendiri. Ciri lain adalah letak restoran yang ada di pusat keramaian sehingga mudah dijangkau konsumen. Keadaan ini sesuai dengan pendapat Engell (1989, h. 243), konsumen memilih restoran yang ada di pusat kota atau pusat keramaian karena letaknya strategis dan lebih dikenal di masyarakat.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *junk food* adalah makanan yang disukai remaja, kemasannya praktis, siap saji, dan dianggap bisa menaikkan harga diri.

8. Pengertian Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food*

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya atau tidak menjadi prioritas utama saat pembelian. Selain itu perilaku konsumtif dapat pula diartikan sebagai pembelian tanpa pemikiran lebih mendalam dan kemungkinan besar dilakukan oleh remaja (Achir, 1979, h. 15). Sedangkan menurut Indrayani (1998, h. 9) kecenderungan perilaku konsumtif merupakan perilaku yang cenderung dilakukan karena pertimbangan yang tidak rasional dan diawali dengan rasa ketertarikan terhadap produk tertentu.

Hidup dalam arus konsumtivisme membuat orang selalu merasa tidak puas kalau barang yang diinginkan belum dimiliki. Seseorang akan selalu ingin lebih tanpa memedulikan bagaimana cara mendapatkannya. Menurut Swastha dan Handoko (1987, h. 78) faktor yang menyebabkan orang berperilaku konsumtif adalah faktor emosional yaitu faktor pembelian yang berkaitan dengan perasaan / emosi individu misalnya dalam membeli *junk food*, pakaian, dan kosmetika.

Junk food merupakan makanan siap saji yang berasal dari barat, dan praktis (Handayani, 1998, h. 9) walaupun bila dilihat kurang mengandung vitamin karena hampir tidak mengandung sayur dan berlemak (Sinto dalam Anita, 1999, h. 43). Pembelian *junk food* cenderung meningkat di kalangan remaja, kita bisa menemukannya pada penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (1999, h. 38), pengunjung restoran *junk food* kebanyakan adalah remaja yang semakin hari semakin

meningkat dengan rata-rata 70 orang per hari. Biasanya mereka datang bersama kelompoknya dan makan bersama di sana.

Selain itu Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (dalam Wawasan, 1999, h. 11-12), mayoritas konsumen *junk food* adalah remaja golongan menengah ke atas. Ditambahkan pula, restoran ini menyediakan suatu lingkungan dan memodifikasinya sehingga membuat remaja betah bahkan banyak yang dijadikan tempat untuk numpang dan tentunya sambil menyantap hidangan yang menurut mereka terkenal dan lezat. Selain itu, para pengusaha restoran *junk food* mengubah cara menyajikannya yang tentunya disesuaikan dengan lidah penduduk lokal, misalnya tambahan menu nasi dan bumbu yang pedas.

Remaja datang ke restoran *junk food* bersama teman-temannya dan melihat makanan yang ditawarkan menarik akhirnya mereka membeli dan makan di sana padahal mungkin tujuan mereka datang ke pusat keramaian tidak hanya untuk makan di restoran *junk food* (Sumedi dalam Aneka, 1998, h. 35). Remaja datang ke restoran *junk food* untuk menyesuaikan diri dengan temannya, bila temanya membeli maka ia juga cenderung untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* adalah kecenderungan membeli *junk food* yang belum tentu menjadi kebutuhannya atau bukan menjadi prioritas utama saat pembelian diawali dengan rasa tertarik pada suatu produk dan cenderung dilakukan remaja.

B. Harga Diri

1. Pengertian Harga Diri

Harga diri berkaitan dengan konsep diri dan percaya diri. Konsep diri merupakan pandangan dan sikap individu terhadap dirinya sendiri, percaya diri adalah perasaan individu akan keyakinan dirinya yang berasal dari orang lain (Pudjiyogyanti, 1985, h.2). Sedangkan harga diri dapat diartikan sebagai cara seseorang merasa tentang dirinya yang mencakup tingkat penghargaan dan penerimaan akan dirinya sendiri (Ernawati dan Tanaja, 1996, h. 55). Sedangkan menurut Deaux dan Wrightsman (1984, h. 20) harga diri merupakan proses mengevaluasi diri sendiri yang meliputi evaluasi positif dan negatif. Ahli lain mengatakan bahwa harga diri adalah suatu kebutuhan dalam diri manusia yang memerlukan pemenuhan dan pemuasan (Maslow dalam Loekmono, 1992, h. 10). Robinson dan Shaver (1974, h. 30) berpendapat bahwa harga diri adalah perasaan menyukai dan menghargai diri sendiri berdasar pada hal-hal yang realistis. Harga diri bukan merupakan faktor yang dibawa sejak lahir, melainkan faktor yang dipelajari dan terbentuk dari pengalaman individu dalam berhubungan dengan orang lain.

Setiap orang merasakan kebutuhan akan penghargaan yang positif tentang dirinya yang dapat memberi perasaan bahwa dirinya berhasil, mampu dan berguna sekalipun tetap memiliki kelemahan dan pernah mengalami kegagalan.

Menurut Coopersmith (1967, h. 4-6) harga diri merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang ditampilkan dalam perilakunya. Bradshaw (1981, h. 17) juga mengatakan bahwa harga diri merupakan penilaian yang dilakukan oleh individu tentang dirinya sendiri dan dipengaruhi oleh interaksinya dengan lingkungannya. Penilaian ini menggunakan ukuran norma yang ada dan kemampuan dirinya dalam

✓

mengadakan koreksi atas perilakunya yang dinyatakan sebagai sikap menolak atau menerima dirinya sendiri.

Berdasar pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga diri merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri berdasar hasil interaksinya dengan lingkungan. Penilaian ini mencakup penilaian yang positif dan negatif tentang penerimaan, penghargaan, pengakuan orang lain terhadap dirinya.

2. Perkembangan Harga Diri

Perkembangan harga diri yang sejalan dengan perubahan usia seseorang akan berkaitan dengan perubahan tugas perkembangan pada tiap periode. Pada usia sekolah, prestasi akademis menjadi fokus perhatian anak dan akan menjadi faktor yang menentukan harga diri anak. Perkembangan anak selanjutnya akan hidup lebih jauh di lingkungan sehingga dalam bertingkah laku, berpenampilan disesuaikan dengan lingkungannya supaya dapat diterima oleh lingkungan di mana ia berada.

Harga diri yang terbentuk dari penilaian individu akan berakibat pada proses pemikiran, perasaan, keinginan, dan tujuan yang merupakan kunci dalam tingkah laku yang akan membawa ke arah keberhasilan atau kegagalan (Indrayani, 1998, h. 22).

Meichati (1978, h. 67) mengatakan bahwa penghargaan dan penilaian orang lain akan sangat berpengaruh pada perkembangan harga diri anak, oleh karena itu dibutuhkan lingkungan yang positif. Pada umumnya keluarga merupakan tempat yang menguntungkan dan sesuai bagi perkembangan anak. Sebuah keluarga bukan sekedar kelompok ayah, ibu, dan anak, tetapi juga sebagai ikatan jaminan keamanan

pemuasan batiniah dan lahiriahnya, peletak dasar nilai kehidupan dan kepribadiannya.

Semula seseorang menilai dirinya melalui sikap orangtua yang ditujukan pada dirinya (Symond, dikutip oeh Koentjoro, 1989, h. 7). Seseorang yang ditolak orangtuanya akan memiliki perasaan rendah diri karena ia akan merasa tidak berharga dan tidak dicintai orangtuanya. Timbulnya perasaan tidak berharga dapat menyebabkan seseorang tidak menyukai dirinya sendiri dan memberikan penilaian yang rendah pada dirinya. Menurut Brown (dalam Hurlock, 1990, h. 232) pujian maupun celaan dari orangtua yang diterima anak akan mempengaruhi harga dirinya.

Pertambahan usia seseorang dari anak-anak ke masa remaja dan seterusnya akan mulai mengarahkan kontak sosialnya dengan lingkungan di luar rumah. Pengalaman bergaul dengan teman-temannya akan mengembangkan gambaran tentang dirinya baik dari segi fisik maupun psikis. Gambaran tentang diri ini diperoleh dari respon sikap orang lain terhadap dirinya. Respon inilah yang menyebabkan individu berpikir dan bersikap tentang dirinya.

Berkaitan dengan pemikiran individu tentang dirinya maka Coopersmith (dalam Hariwaningrum, 1999, h. 21) mengatakan bahwa harga diri memiliki tiga tingkatan yaitu: harga diri tinggi, sedang, dan rendah.

a. harga diri tinggi : menyebabkan seseorang dapat mengurangi tingkat kecemasannya dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya, artinya bila ia berada di suatu lingkungan maka ia akan merasa dirinya paling menarik. Ciri lain adalah orang dengan harga diri tinggi lebih mandiri, kreatif, yakin akan pendapatnya, menganggap dirinya mampu, dan mempunyai motivasi tinggi untuk menghadapi masa depan.

b. Harga diri sedang : seseorang yang mempunyai harga diri sedang akan memandang dirinya lebih baik dari kebanyakan orang tapi pandangan ini tidak sebaik penilaian orang dengan harga diri tinggi.

c. Harga diri rendah : ciri orang dengan harga diri rendah antara lain kurang percaya diri, enggan untuk menyatakan pendapatnya, dan kurang aktif dalam masalah sosial.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan harga diri individu merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya melalui penghargaan, penerimaan, dan perlakuan orang lain yang diterima oleh individu. Sedangkan tingkatan harga diri ada tiga yaitu harga diri rendah, sedang, dan tinggi disertai dengan ciri-cirinya

3. Aspek Harga Diri

Pada dasarnya setiap orang membutuhkan penghargaan, penerimaan, dan pengakuan dari orang lain. Ketiga hal tersebut akan berdampak positif pada diri seseorang yaitu perasaan bahwa dirinya berharga dan diakui keberadaannya oleh lingkungan sehingga akan meningkatkan harga diri dan rasa kepercayaan dirinya.

Aspek- aspek harga diri yang dikemukakan oleh Maslow (1970, h. 98) meliputi tiga hal yaitu :

- a. Perasaan untuk mampu dan berguna bagi orang lain
- b. Rasa untuk dihormati oleh orang lain

seseorang yang dihormati oleh orang lain akan merasa bahwa dirinya berharga

- c. Rasa dibutuhkan oleh orang lain

seseorang yang dibutuhkan orang lain akan merasa bahwa dirinya dapat diterima oleh lingkungannya.

Sedangkan Noejirwan (1979, h. 98) mengatakan bahwa aspek harga diri seseorang meliputi :

- a. Rasa dihargai : individu merasa dihargai dan diterima sebagai anggota kelompok dengan segala kelebihan dan kekurangannya.
- b. Rasa dibutuhkan : perasaan bahwa dirinya berharga, dan mempunyai arti. Pandangan ini didasarkan pada apa yang ia ketahui tentang dirinya dan dari penilaian orang lain.
- c. Rasa mampu : yaitu merasa mampu untuk sesuatu. Rasa mampu penting bagi seseorang karena akan mendorongnya untuk maju. Seseorang akan menilai dirinya berdasar kemampuannya untuk melakukan dan mencapai hal-hal yang ia inginkan. Misalnya mampukah ia beradaptasi dengan lingkungannya. Bila berhasil maka individu akan menilai positif dirinya begitu pula sebaliknya.

Berdasar uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari harga diri meliputi :

- a. Perasaan dihargai : individu merasa dihargai dan diterima kelompoknya.
- b. Perasaan dibutuhkan di mana individu merasa dirinya mampu menghargai dirinya sendiri, mempunyai arti bagi orang lain dan dibutuhkan orang lain.
- c. Perasaan mampu di mana individu merasa mampu melakukan segala aktivitas yang mendukung kemajuan diri sendiri. Remaja dalam menilai dirinya berdasarkan kemampuannya untuk melaksanakan dan mencapai hal-hal yang diinginkan dengan cara yang efisien, maka remaja akan menilai dirinya positif.

4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga Diri

Harga diri dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu keluarga, lingkungan sosial, dan kondisi psikologis.

a. Keluarga : penelitian yang dilakukan oleh Coopersmith (dalam Leary, 1995, h. 120) menunjukkan bahwa anak yang mempunyai harga diri tinggi umumnya memiliki latar belakang keluarga yang memberikan kehangatan dan kasih sayang dengan menerapkan batasan-batasan serta model-model disiplin yang tegas.

b. Lingkungan sosial : Coopersmith (dalam Pervin, 1989, h. 194) mengemukakan bahwa lingkungan interpersonal yang paling dekat mempunyai pengaruh penting pada penilaian diri. Sumber dari perkembangan harga diri adalah interaksi antara individu dan pengalaman sosialnya. Perilaku individu dalam situasi sosial berhubungan dengan tingkatan harga dirinya.

c. Kondisi psikologis : seseorang mencari harga diri karena harga diri berhubungan dengan perasaan kontrol individu terhadap lingkungannya (Tedeschi dan Norman dalam Leary, 1995, h. 118). Keadaan psikologis yang sehat akan membawa pada kemantapan rasa harga diri. Harga diri yang mantap memiliki akibat atau berdampak positif bagi individu. Masalah yang ada pada kondisi psikologis individu akan menyebabkan dampak negatif pada kemantapan akan harga diri seseorang atau akan cenderung muncul harga diri yang rendah (Lindgren, 1981, h. 169).

Berdasarkan uraian di atas maka faktor – faktor yang mempengaruhi harga diri adalah faktor keluarga, lingkungan sosial, dan kondisi psikologis.

C. Hubungan antara Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* Ditinjau dari Harga Diri

Masa remaja termasuk dalam masa transisi dari usia anak menuju ke usia yang lebih dewasa yaitu remaja. Menurut Mappiare (1982, h. 152), remaja memiliki kebutuhan khas antara lain kebutuhan akan keikutsertaan dalam kelompok, kebutuhan pengakuan dari orang lain, dan kebutuhan untuk dihargai. Selain itu, kondisi mental remaja masih labil sehingga ia mudah dipengaruhi dan dibujuk oleh temannya. Bila temannya memakai A maka ia juga cenderung untuk memakai A. Remaja yang tidak mengikuti temannya/aturan dalam kelompoknya akan dikucilkan. Akibatnya remaja akan merasa dirinya tidak berguna dan kurang percaya diri.

Berkaitan dengan pendapat di atas, maka remaja mulai menyesuaikan penampilannya dengan kelompok dengan tujuan agar ia tetap diakui sebagai anggota kelompok. Misalnya dalam hal membeli. Pola pembelian remaja berubah cenderung menjadi konsumtif untuk mengikuti mode-mode yang sedang beredar.

Konsumtif dapat diartikan sebagai membeli sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya. Salah satu yang menjadi obyek remaja untuk dikonsumsi adalah *junk food*. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, remaja mempunyai berbagai kebutuhan khas, antara lain ikut serta dalam kelompok. Salah satu kegiatan untuk ikut serta dalam kelompok adalah pergi ke pusat keramaian misalnya ke restoran *junk food*. Menurut Ernawati (dalam Nova, 2000, h. 12), pengonsumsi *junk food* cenderung meningkat karena pengaruh sosial yang menganggapnya sebagai makanan yang terkenal, bergengsi, dan berbau barat.

Pembelian yang dilakukan remaja kadangkala kurang efisien, mereka kurang bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (1987, h. 246),

faktor emosi akan lebih berperan daripada faktor rasional dalam membeli. Keadaan seperti inilah yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada remaja. Remaja membeli barang ditujukan untuk memperbaiki penampilan, untuk kebanggaan, dan menaikkan harga diri (Swastha dan Irawan, 1987, h. 69). Dalam usahanya untuk meningkatkan penampilan, menurut Hurlock (1990, h. 220), remaja memperlihatkan sesuatu yang bergengsi misalnya mengkonsumsi *junk food*.

Pada dasarnya, remaja membutuhkan perasaan untuk dihargai, perasaan mampu, dan diterima lingkungannya yang akan memberi dampak pada harga dirinya. Kebutuhan akan harga diri membuat remaja selalu berusaha mendapatkan dari orang lain di lingkungan di mana remaja itu berada. Hal ini disebabkan karena sebagian besar harga diri diperoleh dari pandangan orang lain berupa penghargaan dan penerimaan dalam interaksi sosial (Koentjoro, 1989, h.10).

Harga diri memiliki tingkatan-tingkatan. Menurut Hariwaningrum (1999, h. 32) bahwa seseorang dengan harga diri yang tinggi akan menilai dirinya lebih baik. Sedangkan seseorang dengan harga diri rendah umumnya merasa tidak sebanding dengan orang lain, merasa malu, mengalami hambatan dalam hubungan sosial sehingga perlu meningkatkan penampilan untuk menaikkan harga dirinya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Handayani (1998, h. 1) pada sejumlah remaja SMU di Semarang menerangkan bahwa harga diri remaja cenderung meningkat sehingga perilaku konsumtifnya menjadi rendah. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Cohen (dalam Azwar, 1989, h. 25), individu yang mempunyai harga diri tinggi cenderung lebih percaya diri dibandingkan individu yang mempunyai harga diri rendah.

Sigall dan Goul (1979, h. 13) mengatakan bahwa harga diri yang rendah cenderung menyebabkan remaja berperasaan kurang yakin terhadap kemampuan dirinya. Harga diri yang rendah dapat menimbulkan berbagai masalah termasuk kecenderungan perilaku konsumtif (Koentjoro, 1989, h.7).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka remaja yang mempunyai harga diri tinggi akan merasa tidak perlu meningkatkan penampilan untuk menaikkan harga dirinya dengan memakai sesuatu yang praktis seperti mengkonsumsi *junk food*, karena tanpa mengkonsumsipun ia tetap merasa percaya diri dan tetap bisa diterima lingkungannya.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang negatif antara harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food*. Artinya semakin tinggi harga diri maka akan semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya terhadap *junk food*. Sebaliknya semakin rendah harga diri maka akan semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian tentang Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* ditinjau dari Harga Diri mempunyai dua variabel, yaitu :

1. variabel tergantung : Kecenderungan perilaku konsumtif
2. variabel bebas : Harga diri

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai data yang akan dikumpulkan dan untuk menghindari kesesatan dalam menentukan alat pengumpul data, maka definisi operasional dari variabel-variabel penelitian perlu diperjelas terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian yang akan digunakan adalah :

1. Kecenderungan Perilaku Konsumtif terhadap *Junk Food*

Kecenderungan perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya dan hanya memikirkan kesenangannya saja. Banyak obyek dari perilaku konsumtif misalnya membeli *junk food*.

Kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* diungkap dengan angket kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* berdasar aspek kecenderungan perilaku konsumtif yaitu keinginan untuk berbeda, kebanggaan diri, ikut-ikutan, dan menarik perhatian. Semakin tinggi skor yang diperoleh dari angket ini maka akan semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya.

2. Harga diri

Harga diri merupakan suatu penilaian yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri yang ditampilkan melalui perilakunya dan berdasarkan hasil interaksi dengan lingkungan. Penilaian ini mencakup penilaian positif dan negatif tentang penerimaan, penghargaan, dan pengakuan orang lain terhadap dirinya, yang diungkap dengan angket harga diri. Angket ini berdasarkan 3 aspek yaitu aspek perasaan dibutuhkan, perasaan dihargai, dan perasaan mampu. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula harga dirinya.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama (Hadi, 1993, h. 70). Selain itu Sudjana (1992, h. 6) mengatakan bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung / pengukuran kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas serta ingin dipelajari sifat-sifatnya. Sedangkan menurut Nazir (1985, h. 82), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.

Populasi penelitian ini adalah remaja baik laki-laki maupun perempuan berusia 13 – 21 tahun yang sedang membeli makanan *junk food*, datang ke restoran *junk food* tidak direncanakan.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Nawawi (dalam Wasito, 1995, h. 51) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Sedangkan menurut Brotowidjoyo (1991, h. 40) sampel adalah sejumlah anggota subjek penelitian yang terdapat di antara sejumlah besar subjek penelitian.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Teknik ini tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap individu sebagai anggota sampel. Jadi hanya individu yang dijumpai dan memiliki ciri – ciri yang sesuai dengan populasi penelitian saja yang mempunyai kesempatan sebagai anggota sampel (Hadi, 1984, h. 80). *Incidental* yang dilakukan dengan mengambil sampel remaja baik laki – laki maupun perempuan yang sedang membeli *junk food*.

Teknik ini dipakai karena dalam melakukan penelitian, setiap orang yang membeli *junk food* tidak selalu sama dan tidak dapat diketahui siapa, dan berapa jumlah yang masuk. Hal ini seperti yang dikatakan Hadi (1984, h. 75) bahwa *incidental sampling* diperoleh semata-mata dari keadaan yang insidental atau kebetulan.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah angket. Metode angket merupakan metode penyelidikan dengan memakai daftar pertanyaan yang berisi aspek-aspek yang hendak diukur dan yang harus dijawab oleh orang yang menjadi subjek penelitian (Suryabrata, 1993, h. 15). Tujuan pembuatan angket menurut Singarimbun dan Effendi (1989, h. 175) adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat yaitu dengan reliabilitas dan validitas yang

maksimal. Artinya angket dibuat untuk mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai.

Menurut Hadi (1993, h. 157), alasan penggunaan metode angket dalam penelitian ini adalah :

1. Subjek adalah orang yang mengerti tentang dirinya
2. Apa yang dikatakan subjek adalah benar dan dapat dipercaya
3. Interpretasi subjek tentang pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan yang dimaksud oleh peneliti.

Bentuk angket yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket tertutup artinya subjek diharuskan memilih jawaban yang sudah disediakan (Suryabrata, 1993, h. 16). Angket sebagai alat ukur mempunyai beberapa kelebihan dan kelemahan (Suryabrata, 1993, h. 17 – 18). Kelebihan dari metode angket adalah :

1. Biaya relatif murah
2. Waktu yang dipakai relatif singkat dan dapat diperoleh data yang cukup
3. Tidak dituntut keahlian dari subjek
4. Dapat dilakukan sekaligus pada subjek penelitian yang berjumlah besar

Kelemahan metode angket :

1. Unsur yang tidak disadari kurang bisa terungkap
2. Besar kemungkinan jawaban yang diberikan dipengaruhi oleh keinginan pribadi
3. Ada hal-hal yang tidak dinyatakan / tidak tertera karena dianggap memalukan
4. Biasanya angket yang telah diberikan tidak semuanya dikembalikan

Kelemahan dari metode angket dapat di atasi dengan beberapa cara antara lain :

1. Memakai bahasa yang sederhana sehingga subjek mengerti bahwa pertanyaan yang diajukan adalah sebagai keadaan yang biasa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.
2. Subjek tidak diharuskan mencantumkan namanya sehingga subjek tidak perlu khawatir bahwa hal-hal yang ada pada dirinya akan diketahui orang lain.
3. Subjek tidak perlu merumuskan jawabannya karena subjek tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia yang sesuai dengan keadaan dirinya.
4. Jumlah angket yang disebar harus melebihi jumlah data yang diperlukan untuk mengatasi bila angket tidak kembali.

Dalam penelitian ini, ada dua angket yang digunakan yaitu angket tentang kecenderungan perilaku konsumtif dan angket tentang harga diri.

1. Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif

Angket kecenderungan perilaku konsumtif disusun berdasarkan empat aspek yaitu :

- a. Keinginan untuk berbeda : individu ingin menunjukkan bahwa dirinya berbeda dari yang lain dengan menunjukkan apa yang dibelinya berbeda.
- b. Kebanggaan diri : individu membeli sesuatu untuk memamerkan dirinya, individu merasa lebih bangga bila telah membeli produk tersebut.
- c. Ikut-ikutan : individu membeli hanya untuk meniru orang lain dan mengikuti mode yang sedang beredar.
- d. Menarik perhatian dari orang lain : individu membeli sesuatu untuk menarik perhatian orang lain dengan jalan suka dipamerkan.

Angket kecenderungan perilaku konsumtif disusun dengan dua pernyataan yaitu *favourable* dan *unfavourable*. Setiap pernyataan mempunyai empat alternatif jawaban dengan nilai yang bergerak dari satu sampai empat.

Favourable artinya sependapat/sesuai dengan pernyataan yang diajukan. Skor empat untuk jawaban sangat sesuai (SS), skor tiga untuk jawaban sesuai (S), skor dua untuk jawaban tidak sesuai (TS), dan skor satu untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS). Sedangkan *unfavourable* artinya tidak sependapat/tidak sesuai dengan pernyataan yang diajukan. Skor empat untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS), skor tiga untuk jawaban tidak sesuai (TS), skor dua untuk jawaban sesuai (S), dan skor satu untuk jawaban sangat sesuai (SS).

Tabel I
Rancangan Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food*

NO	ASPEK	FAVOURABLE	UNFAVOURABLE	JUMLAH
1.	Keinginan untuk Berbeda	8	8	16
2.	Kebanggaan Diri	8	8	16
3.	Ikut-ikutan	8	8	16
4.	Menarik Perhatian	8	8	16
	JUMLAH	32	32	64

2. Angket Harga Diri

Angket tentang harga diri disusun berdasar tiga aspek yaitu :

- a. Perasaan mampu : individu merasa mampu melakukan aktivitas yang mendukung kemajuan diri.
- b. Perasaan dihargai : individu merasa dihargai, dihormati dan diterima kelompoknya.
- c. Perasaan dibutuhkan : individu dibutuhkan orang lain dan berguna bagi orang lain.

Angket dalam penelitian ini disusun dengan dua jenis pernyataan yaitu *favourable* dan *unfavourable*. Setiap pernyataan mempunyai empat alternatif jawaban dengan nilai yang bergerak dari satu sampai empat

Favourable artinya sependapat/sesuai dengan pernyataan yang diajukan. Skor empat untuk jawaban sangat sesuai (SS), skor tiga untuk jawaban sesuai (S), skor dua untuk jawaban tidak sesuai (TS), dan skor satu untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS). Sedangkan *unfavourable* artinya tidak sependapat/tidak sesuai dengan pernyataan yang diajukan. Skor empat untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS), skor tiga untuk jawaban tidak sesuai (TS), skor dua untuk jawaban sesuai (S), dan skor satu untuk jawaban sangat sesuai (SS).

Tabel 2
Rancangan Angket Harga Diri

NO.	ASPEK	FAVOURABLE	UNFAVOURABLE	JUMLAH
1.	Perasaan Mampu	10	10	20
2.	Perasaan Dihargai	10	10	20
3.	Perasaan Dibutuhkan	10	10	20
	JUMLAH	30	30	60

E. Validitas dan Reliabilitas

Suatu alat ukur dan hasil pengukurannya dapat bersifat obyektif dan dapat dipercaya jika alat ukur tersebut telah memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Validitas

Validitas merupakan indeks untuk menunjukkan sejauhmana alat ukur betul-betul mengukur apa yang yang seharusnya diukur (Ancok, 1987, h. 13). Adapun cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat ukur dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item dengan

skor total. Skor total adalah nilai yang didapat dari hasil penjumlahan semua skor item. Teknik korelasi yang dipakai adalah teknik *Product Moment* dari Pearson (Ancok, 1987, h. 15) dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi item dengan total
- $\sum X$ = Jumlah skor masing masing item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total item
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor item dengan skor total
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai item
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai total
- N = Jumlah subyek

Setelah memperoleh koefisien korelasi dari skor item dengan skor total yang didapat dari rumus di atas, koefisien korelasi tersebut masih harus dikoreksi lagi karena angka yang diperoleh itu memiliki kelebihan bobot (*over estimate*). Kelebihan bobot ini terjadi karena skor butir ikut sebagai komponen skor total, hal ini mengakibatkan koefisien korelasi menjadi lebih besar. Untuk mengoreksi koefisien korelasi yang kelebihan bobot digunakan teknik korelasi *Part Whole* (Ancok, 1987, h.17), rumusnya :

$$r_{pq} = \frac{r_{xy} (SD_y - SD_x)}{\sqrt{\{ (SD_y)^2 + (SD_x)^2 - 2(r_{xy}) (SD_y) (SD_x) \}}}$$

Keterangan :

- r_{pq} = Koefisien korelasi item dan total setelah dikoreksi
- R_{xy} = Koefisien korelasi antara item dan total sebelum dikoreksi
- SD_y = standar deviasi skor total
- SD_x = Standar deviasi skor item

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang digunakan sejauhmana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Ancok, 1987, h. 19). Seperti juga pendapat Suryabrata (1988, h. 29) bahwa reliabilitas adalah taraf sejauhmana alat ukur itu sama dengan dirinya sendiri, atau dengan kata lain reliabilitas adalah keajegan suatu alat ukur.

Pengujian terhadap reliabilitas item-item yang valid pada alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik uji reliabilitas analisis *Alpha Cronbach*. Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah :

- a. Teknik *Alpha Cronbach* merupakan salah satu teknik uji reliabilitas yang saat ini paling terandalkan dan banyak digunakan.
- b. Perhitungan teknik *Alpha Cronbach* dapat didasarkan pada pendekatan teknik *interval consistency*.
- c. Dari koefisien *Alpha Cronbach* dapat diketahui apakah tiap butir soal saling menunjang satu sama lain.
- d. Besarnya koefisien diartikan sebagai adanya item soal yang saling mendukung satu sama lain. Hal ini berarti teknik *Alpha Cronbach* secara tidak langsung juga memberi informasi tentang adanya daya dukung antara butir soal yang satu dengan butir soal yang lain.

Koefisien *Alpha Cronbach* juga akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama dengan harga reliabilitas yang sebenarnya. Jadi, akan selalu ada kemungkinan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah lebih tinggi dari koefisien *Alpha Cronbach* (Azwar, 2000, h. 78). Adapun rumus koefisien *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_j^2}{\sum S_x^2} \right\}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas Alpha

k = Jumlah butir

S_j = Varian skor subyek pada belahan j

S_x = Varian skor pada keseluruhan tes

1 = Bilangan konstan

Perhitungan validitas dan reliabilitas item alat ukur dilakukan dengan menggunakan *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) for Windows Release 6.0*.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapat suatu kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik. Metode statistik untuk analisis data dipakai karena statistik bersifat obyektif artinya statistik sebagai alat penilaian tidak dapat berbicara lain kecuali apa yang ditunjukkan oleh angka tersebut.

Penelitian ini bertujuan mencari hubungan antara dua variabel. Metode yang dipakai adalah teknik korelasi *Product Moment*. Teknik ini dipakai untuk menjawab hipotesis penelitian yaitu ada hubungan negatif antara harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food*. Adapun rumus dari korelasi *Product Moment* adalah :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2) - (\sum X)^2 (N\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel harga diri dengan variabel kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food*

$\sum X$ = Jumlah skor variabel harga diri

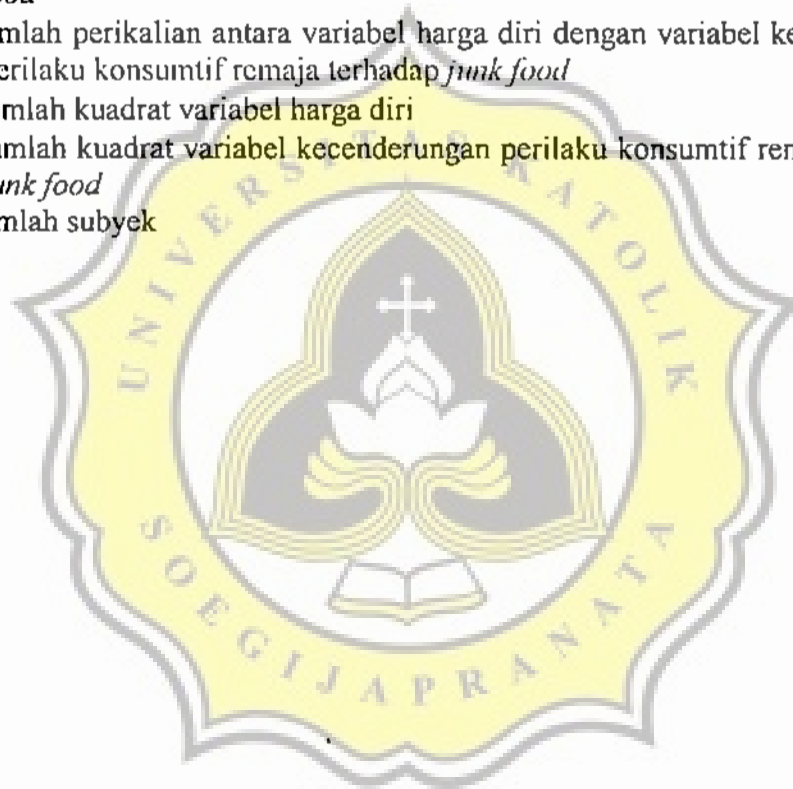
$\sum Y$ = Jumlah skor variabel kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food*

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara variabel harga diri dengan variabel kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food*

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel harga diri

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food*

N = Jumlah subyek



BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kacah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Lantai 2 Semarang. KFC Citraland merupakan salah satu cabang dari KFC Indonesia yang berpusat di Jakarta. Pemilik dari restoran ini adalah Mr. Dick Gelael yang berkantor pusat di Amerika Serikat. Cabang KFC di Semarang ada empat tempat yaitu KFC Pandanaran, Sultan Agung, Citraland, dan Pemuda. KFC Citraland berdiri pada bulan Desember 1996 dengan karyawan berjumlah 64 orang termasuk di antaranya satu store manager dan empat asisten manager. Dari pihak manager dapat diperoleh keterangan bahwa rata-rata pengunjung pada hari Senin-Jumat adalah 1600, sedangkan bila hari Sabtu dan Minggu rata-rata 2300. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu :

- a. Ketersediaan pihak KFC Citraland lantai 2 Semarang sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian.
- b. Ciri-ciri subyek yang akan diteliti memenuhi syarat tercapainya suatu penelitian.
- c. Letak restoran KFC yang ada di pusat keramaian/jantung kota memungkinkan banyaknya konsumen yang datang sehingga jumlahnya dapat memenuhi syarat sebagai subyek penelitian.
- d. Di lokasi tersebut belum pernah dilakukan penelitian mengenai Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* ditinjau dari Harga Diri

2. Persiapan Penelitian

a. Penyusunan Angket

Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan untuk mengungkap Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* ditinjau dari Harga Diri adalah angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* dan angket Harga Diri. Sebaran item angket Kecenderungan perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Sebaran Item Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food*

Aspek	Nomor Item		Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Keinginan untuk Berbeda	1, 9, 17, 25, 33, 41, 49, 57	2, 10, 18, 26, 34, 42, 50, 58	16
Kebanggaan Diri	3, 11, 19, 27, 35, 43, 51, 59	4, 12, 20, 28, 36, 44, 52, 60	16
Ikut-ikutan	5, 13, 21, 29, 37, 45, 53, 61	6, 14, 22, 30, 38, 46, 54, 62	16
Menarik Perhatian	7, 15, 23, 31, 39, 47, 55, 63	8, 16, 24, 32, 40, 48, 56, 64	16
Jumlah	32	32	64

Sedangkan untuk sebaran item angket Harga Diri dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Sebaran Item Angket Harga Diri

Aspek	Nomor Item		Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Perasaan Mampu	1, 7, 13, 19, 25, 31, 37, 43, 49, 55	2, 8, 14, 20, 26, 32, 38, 44, 50, 56	20
Perasaan Dihargai	3, 9, 15, 21, 27, 33, 39, 45, 51, 57	4, 10, 16, 22, 28, 34, 40, 46, 52, 58	20
Perasaan Dibutuhkan	5, 11, 17, 23, 29, 35, 41, 47, 53, 59	6, 12, 18, 24, 30, 36, 42, 48, 54, 60	20
Jumlah	30	30	60

b. Persiapan Perijinan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada pihak store manager Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Lantai 2

Semarang apakah peneliti bisa mengadakan penelitian di sana. Selain itu, peneliti juga mengurus perijinan dari pihak-pihak terkait guna mempertanggungjawabkan jalannya penelitian dan hasil-hasilnya.

Setelah pihak store manager KFC menyetujui, maka peneliti mengajukan surat permohonan ijin penelitian melalui Dekan Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata Semarang dengan surat nomor B.2.01./1139/UKS.07/VI/2001 tertanggal 29 Juni 2001 untuk kepentingan uji coba dan penelitian. Lalu surat tersebut diserahkan pada KFC. Kemudian store manager KFC membuat kesepakatan bahwa uji coba dan penelitian dapat dilaksanakan pada pagi hari pukul 10.00 WIB-11.00 WIB, sore hari pukul 14.00 WIB-18.00 WIB, dan bila ada kunjungan dari pusat Jakarta maka mereka meminta agar peneliti tidak mengadakan penelitian sehingga kunjungan tersebut dapat berlangsung dengan baik. Selain itu pihak KFC memberi waktu penelitian sampai tanggal 21 Juli 2001.

c. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

Sebelum melakukan penelitian, dilakukan uji coba terlebih dahulu. Uji coba dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dari setiap angket dapat dipahami dan untuk menghindari pernyataan yang kurang jelas maksudnya.

Uji coba alat ukur dilakukan pada tanggal 30 Juni 2001 sampai dengan 4 Juli 2001, bertepatan dengan libur kenaikan kelas bagi siswa SLTP dan SMU. Pelaksanaannya dilakukan pada pagi hari pukul 10.00 WIB-11.00 WIB dan sore hari pukul 14.00 WIB-18.00 WIB.

Subyek penelitian adalah remaja yang membeli produk KFC dan makan di situ. Pengambilan data dilakukan dengan memberikan angket secara

langsung pada 35 subyek yang telah memenuhi cirri-ciri yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti menyebarkan 35 pasang angket yang terdiri dari dua angket. Setiap subyek yang telah terpilih diminta untuk mengisi kedua angket tersebut. Pengisian angket dilakukan saat subyek telah selesai makan dan dikembalikan pada peneliti saat itu juga. Sambil menunggu kembalinya angket, maka peneliti membuat tabulasi dari angket-angket yang sudah diisi sebelumnya. Adapun perincian perolehan subyek untuk uji coba dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Perincian Perolehan Subyek Uji Coba

No.	Hari / Tanggal	Waktu	Jumlah Subyek	Jumlah Total Subyek
1.	Sabtu, 30 Juni 2001	Pagi	2	11
		Sore	9	
2.	Minggu, 1 Juli 2001	Pagi	1	11
		Sore	10	
3.	Senin, 2 Juli 2001	Pagi	-	5
		Sore	5	
4.	Selasa, 3 Juli 2001	Pagi	-	5
		Sore	5	
5.	Rabu, 4 Juli 2001	Pagi	1	3
		Sore	2	
Jumlah				35

d. Uji Validitas Alat Ukur

Pengujian validitas item angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* dan angket Harga Diri dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Packages for Social Science (SPSS) for Windows Release 6.0*.

Perhitungan validitas untuk angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* pada taraf signifikansi 5 % diperoleh 42 item yang valid dari 64 item yang diuji dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,3454 sampai dengan 0,6968. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran B-1. Sebaran item valid dan gugur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Sebaran Item Valid dan Gugur Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif
Remaja terhadap *Junk Food*

Aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah Item	
			Valid	Gugur
Keinginan untuk Berbeda	1, 9*, 17, 25*, 33, 41, 49, 57*	2, 10, 18*, 26*, 34, 42, 50*, 58	10	6
Kebanggaan Diri	3, 11, 19, 27, 35, 43, 51, 59	4, 12*, 20, 28*, 36*, 44, 52*, 60	12	4
Ikut-Ikutan	5*, 13, 21*, 29, 37*, 45, 53*, 61	6, 14*, 22*, 30, 38*, 46, 54, 62*	8	8
Menarik Perhatian	7, 15, 23, 31, 39, 47, 55, 63	8*, 16*, 24*, 32, 40, 48, 56, 64*	12	4
Jumlah Total			42	22

Keterangan :

Dengan tanda * = nomor item gugur

Tanpa Tanda * = nomor item valid

Sedangkan perhitungan validitas untuk angket Harga Diri pada taraf signifikansi 5 % diperoleh 40 item valid dari 60 item yang diuji dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,4053 sampai dengan 0,7405. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran B-2. Sebaran item valid dan gugur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Sebaran Item Valid dan Gugur Angket Harga Diri

Aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah Item	
			Valid	Gugur
Perasaan Mampu	1*, 7*, 13, 19, 25*, 31, 37, 43, 49*, 55	2, 8, 14, 20, 26, 32*, 38, 44, 50, 56	15	5
Perasaan Dihargai	3, 9, 15*, 21, 27, 33, 39*, 45*, 51*, 57	4, 10, 16, 22*, 28, 34, 40, 46, 52, 58	15	5
Perasaan Dibutuhkan	5*, 11, 17*, 23, 29, 35*, 41*, 47, 53*, 59*	6*, 12, 18, 24*, 30, 36*, 42, 48, 54*, 60	10	10
Jumlah Total			40	20

Keterangan :

Dengan tanda * = Nomor item gugur

Tanpa tanda * = Nomor item valid

e. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian reliabilitas item-item angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* dan angkat Harga Diri dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows Release 6.0*.

Berdasarkan perhitungan reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas yang didapat dari angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* sebesar 0,9398 dan untuk angket Harga Diri sebesar 0,9417. Dengan demikian kedua angket dikatakan reliable sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil perhitungan secara lengkap uji reliabilitas angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* dan angket Harga Diri dapat dilihat pada lampiran B-1 dan B-2.

B. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

1. Persiapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan penyusunan kembali item-item alat ukur tersebut dengan menyusun nomor-nomor baru item yang valid. Dari hasil penyusunan nomor-nomor item maka terjadi perubahan nomor dari item yang lama menjadi item yang baru dan rincian sebaran item pun berubah, namun tetap berdasarkan pada aspek yang ada. Sebaran item baru pada angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8
Sebaran Nomor Item Baru Angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif
Remaja terhadap Junk Food

Aspek	Nomor Item		Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Keinginan untuk Berbeda	(1), 17(11), 33(20), 41(25), 49(33)	(2), 10(7), 34(21), 42(26), 58(38)	10
Kebanggaan Diri	(3), 11(8), 19(12), 27(15), 35(22), 43(27), 51(34), 59(39)	(4), 20(13), 44(28), 60(40)	12
Ikut-ikutan	7(6), 13(9), 29(16), 45(29), 61(41)	6(5), 30(17), 46(30), 54(35)	9
Menarik Perhatian	15(10), 23(14), 31(18), 39(23), 47(31), 55(36), 63(42)	32(19), 40(24), 48(32), 56(37)	11
Jumlah	25	17	42

Keterangan :

Dengan tanda () = nomor item baru

Tanpa tanda () = nomor item lama

Sedangkan sebaran item baru pada angket Harga Diri dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 9
Sebaran Nomor Item Baru Angket Harga Diri

Aspek	Nomor Item		Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Perasaan Mampu	13(9), 19(13), 31(22), 37(25), 43(29), 55(36)	2(1), 8(4), 14(10), 20(14), 26(17), 38(26), 44(30), 50(34), 56(37)	15
Perasaan Dihargai	3(2), 9(5), 21(15), 27(18), 33(23), 57(38)	4(3), 10(6), 16(11), 28(19), 34(24), 40(27), 46(31), 52(35), 58(39)	15
Perasaan Dibutuhkan	11(7), 23(16), 29(20), 47(32)	12(8), 18(12), 30(21), 42(28), 48(33), 60(40)	10
Jumlah	16	24	40

Keterangan :

Dengan tanda () = nomor item baru

Tanpa tanda () = nomor item lama

2. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian tidak jauh berbeda dengan pelaksanaan uji coba. Subyek penelitian adalah konsumen remaja yang sedang membeli *junk food* di KFC dan makan di situ. Jumlah seluruh angket yang telah disebar adalah 55 buah., akan tetapi angket yang memenuhi syarat untuk dianalisis hanya 46 buah karena ada pertanyaan dalam angket yang tidak dijawab oleh subyek.

Penelitian dilakukan mulai tanggal 10 Juli 2001 sampai dengan 21 Juli 2001. Namun pada tanggal 12-13 Juli 2001 penelitian tidak dapat dilaksanakan karena di tempat penelitian sedang ada kunjungan dari cabang pusat di Jakarta. Peneliti mendatangi sendiri konsumen remaja yang dapat dijadikan subyek penelitian satu persatu saat mereka sedang makan produk dari KFC.

Pertama-tama peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu kepada subyek penelitian bahwa peneliti adalah mahasiswa yang saat ini sedang mengadakan penelitian untuk menyusun skripsi. Kemudian peneliti memohon bantuan remaja-remaja tersebut untuk dapat mengisi angket. Pengerjaan angket dilakukan subyek saat ia selesai makan dan langsung dikembalikan pada peneliti saat itu juga. Adapun perincian perolehan subyek untuk penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
Perincian Perolehan Subyek untuk Penelitian

Hari / Tanggal	Waktu	Jumlah Subyek	Jumlah Total Subyek
Selasa, 10 Juli 2001	Pagi	1	6
	Sore	5	
Rabu, 11 Juli 2001	Pagi	-	5
	Sore	5	
Kamis, 12 Juli 2001	Pagi dan Sore	-	-
Jumat, 13 Juli 2001	Pagi dan Sore	-	-
Sabtu, 14 Juli 2001	Pagi	-	8
	Sore	8	
Minggu, 15 Juli 2001	Pagi	-	8
	Sore	8	
Senin, 16 Juli 2001	Pagi	-	4
	Sore	4	
Selasa, 17 Juli 2001	Pagi	1	5
	Sore	4	
Rabu, 18 Juli 2001	Pagi	2	2
	Sore	-	
Kamis, 19 Juli 2001	Pagi	-	2
	Sore	2	
Jumat, 20 Juli 2001	Pagi	-	3
	Sore	3	
Sabtu, 21 Juli 2001	Pagi	3	3
	Sore	-	
Jumlah			46

C. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Sebelum melakukan pengujian terhadap hiotesis penelitian dengan teknik korelasi *product moment*, terlebih dahulu peneliti melakukan uji normalitas dan linieritas.

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa angket Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja terhadap *Junk Food* memiliki nilai K-S Z sebesar 0,6205 dengan $p > 0,05$. Hal ini berarti variabel kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* memperlihatkan sebaran yang normal. Sedangkan uji normalitas untuk angket harga diri memiliki nilai K-S Z sebesar 0,9214 dengan $p > 0,05$. Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran E.

b. Uji Linieritas

Berdasarkan uji linieritas diperoleh bahwa hasil hubungan antara variabel harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* terdapat hubungan yang linier $F_{lin} = 12,73$ dengan $p < 0,05$. Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran F.

2. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi, maka selanjutnya dilakukan analisis uji hipotesis dengan teknik *product moment*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan komputer seri program SPSS *for Windows Release 6.0*.

Hasil analisis menunjukkan korelasi antara harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* adalah $r_{xy} = -0,4738$ dengan $p < 0,01$.

Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang negatif antara harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* dapat diterima.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, diperoleh $r_{xy} = -,04738$ dengan $p < 0,01$. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food*. Selain itu, angka ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, artinya semakin tinggi harga diri maka kecenderungan perilaku konsumtif remaja akan semakin rendah terhadap *junk food*.

Manusia dalam melakukan sesuatu dipengaruhi oleh motivasinya. Menurut Swastha dan Handoko (1987, h. 75), motivasi merupakan keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dalam motivasi ini terdapat kebutuhan akan penghargaan diri (hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow, dalam Schiffman, 1991, h. 79). Menurut Koentjoro (1989, h. 10) sebagian besar harga diri diperoleh dari pandangan orang lain berupa penghargaan dan penerimaan dalam interaksi sosial.

Remaja yang masih tergolong usia transisi membuat keadaan emosionalnya belum stabil sehingga mereka berusaha untuk memperbaiki penampilannya. Dalam usahanya untuk meningkatkan penampilan, remaja memperlihatkan sesuatu yang bergengsi misalnya membeli *junk food*. Menurut pendapat Achir (1979, h. 15) bahwa

kecenderungan perilaku konsumtif adalah pembelian tanpa pemikiran yang lebih mendalam dan kemungkinan besar dilakukan oleh remaja dan biasanya diawali dengan rasa ketertarikan pada produk tertentu (Kartika dalam Nova, 2000, h. 9).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* tergolong cenderung sedang dengan skor *mean* empirik ($ME = 85,63$) lebih kecil dari *mean* hipotetik ($MH = 105$) dan $SDh = 21$. Sedangkan harga diri juga tergolong cenderung sedang dengan skor *mean* empirik ($ME = 117,91$) lebih besar dari *mean* hipotetik ($MH = 100$) dan $SDh = 20$.

Masa remaja yang termasuk dalam masa transisi dari usia anak menuju ke usia yang lebih dewasa yaitu remaja. Keadaan emosional remaja masih belum stabil/belum mantap, sehingga mereka berusaha menarik perhatian orang lain, memperbaiki penampilan dan berusaha menunjukkan siapa dirinya.

Dalam usahanya untuk meningkatkan penampilan, remaja berusaha memperlihatkan sesuatu yang bergengsi misalnya memakai baju yang sedang nge-trend dan mengkonsumsi *junk food* dan tampaknya *junk food* sebagai produk makanan tidak hanya berfungsi sebagai penambah energi tetapi juga dianggap bisa menaikkan harga diri (Sinto dalam Anita, 2000, h. 44).

Harga diri adalah suatu kebutuhan dalam diri manusia yang memerlukan pemenuhan dan pemuasan (Maslow, dalam Loekmono, 1992, h. 10). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri remaja penyantap *junk food* di KFC tergolong cenderung sedang, karena pada dasarnya remaja membutuhkan perasaan untuk dihargai, perasaan mampu, dan diterima oleh lingkungannya (Noerjiwan, 1970, h. 98) sehingga mereka menganggap dengan mengkonsumsi *junk food* maka akan

meningkatkan harga dirinya. Menurut Cohen (penelitian Azwar, 1989, h. 25) seseorang dengan harga diri tinggi akan merasa lebih percaya diri.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa harga diri remaja tergolong cenderung sedang yang ternyata diikuti pula dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja yang tergolong cenderung sedang pada *junk food*. Kecenderungan perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya atau tidak menjadi prioritas utama saat pembelian dan diawali dengan rasa ketertarikan pada produk tertentu (Kartika dalam Nova, 2000, h. 9) dan kemungkinan dilakukan oleh remaja. Menurut Loudon dan Bitta (1988, h. 107), pada dasarnya remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif. Mode-mode yang sedang beredar cenderung ditirunya sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, ternyata paket untuk keluarga dan produk baru dari KFC lebih disukai daripada produk yang *single* karena harga untuk paket keluarga lebih murah daripada bila membeli produk *single* dan adanya produk baru menyebabkan remaja ingin membelinya. Hal ini mungkin yang menyebabkan kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* menjadi tergolong sedang. Selain itu, peneliti melihat adanya kemasan yang praktis dan mungil yang menarik, adanya tambahan produk bila konsumen membeli dengan sejumlah rupiah tertentu serta suasana restoran KFC yang tenang tidak terlalu ramai sehingga konsumen bisa dengan leluasa makan tanpa diganggu oleh hilir mudik pengunjung lain.

Berdasarkan hasil penelitian, sumbangan efektif (SE) variabel harga diri adalah sebesar 22,44 % sehingga masih ada beberapa faktor lain sebanyak 77,56%

yang mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food*. Faktor-faktor lain yang berpengaruh adalah disiplin diri (Arthabawan, 1991, h. 48), sikap, pengetahuan, kedudukan sosial, dan pengamatan konsumen selama ia makan (Swastha dan Handoko, 1987, h. 50).



B A B V

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas hasil penelitian di Kentucky Fried Chicken Citraland Lantai 2 Semarang, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti semakin tinggi harga diri maka kecenderungan perilaku konsumtif remaja terhadap *junk food* semakin rendah dan begitu pula sebaliknya.

B. Saran

1. Bagi remaja

Remaja diharapkan dapat mengendalikan perilaku konsumtifnya yang berada pada taraf cenderung sedang, artinya remaja dengan semakin meningkatkan harga dirinya maka diharapkan akan semakin mampu menekan kecenderungan perilaku konsumtifnya.

2. Bagi pengelola restoran *junk food*

Kecenderungan perilaku konsumtif konsumen yang ada pada taraf cenderung sedang hendaknya dipelihara dengan memperbaiki bentuk penampilan menu dan harga yang dianggap remaja bisa menaikkan harga dirinya.

3. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut tentang konsumen remaja, mungkin dapat memperhatikan faktor lain seperti pengetahuan yang dimiliki konsumen, kedudukan sosial konsumen dan pengamatan konsumen (Swastha dan Handoko, 1987, h. 50) serta disiplin diri (Arthabawan, 1991, h.48).



DAFTAR PUSTAKA

Achir, Y. A. 1979. *Perkembangan Anak dan Remaja*. Depdikbud. Ditjen Pendidikan Tinggi – Proyek NKK. Jakarta.

Affif, F. 1994. *Psikologi Penjualan*. Bandung : Aksara.

Ancok, D. 1987. *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada.

Ardaninggar, E. 1995. Hubungan antara Konsep Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Skrripsi*. Tidak Diterbitkan. Semarang : Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata.

Arthabawan, I.W. 1991. Pengaruh Motivasi terhadap Disiplin Kerja Karyawan. Tahun Ke-5 No. 8. *Majalah Ilmiah Tri Dharma*. Denpasar : Universitas Pendidikan Nasional.

Assuari, S. 1987. *Managemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.

Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York University : Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts A Division by Wadsworth, Inc.

Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Bradshaw, B.C. 1981. *The Management of Self Esteem*. New York : A Bantam Book Inc.

Coopersmith, S. 1967. *The Antecedent of Self Esteem*. San Fransisco : WH. Freeman and Company.

Daradjat. 1976. *Problem Remaja di Indonesia*. Jakarta : Bulan Bintang.

Deaux, K, Wrightman, L,S. 1984. *Social Psychology in the 80's*. Fourth Edition. California : Wadsworth Publishing Company.

Effendi, O,U. 1989. *Psikologi Managemen dan Administrasi*. Bandung : Mandar Maju.

Engell, S,F, Blackwell, R,D, and Miniard, P,W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-6 Jilid 2. Alih Bahasa oleh FX Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara.

Ernawati, C. 2000. Cara Orangtua Menumbuhkan Harga Diri Anak. Dalam *Nova*. 4 Maret 2000. Jakarta.

-----, Tanaja, M. 1996. *ANIMA Media Psikologi Indonesia*. Volume XI No.43 April – Juni. Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

Gadis. *Junk Food Idola Remaja*. 20 Maret 1999. Jakarta.

Handayani. 1998. Minat Konsumtif Remaja terhadap Pakaian Jadi ditinjau dari Harga Diri. *Intisari Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Surakarta : Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hariwaningrum, R. 1999. Harga Diri Remaja ditinjau dari Keharmonisan Keluarga. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Semarang : Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata.

Hadi, S. 1984. *Metodologi Research*. Jilid 2. Yogyakarta : Andi Offset.

-----, 1993. *Statistik 2*. Yogyakarta : Andi Offset.

Hermanto. 1999. Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Mc Donald. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Semarang : Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata.

Hurlock, E.B. 1990. *Perkembangan Anak* .Jilid 2. Diterjemahkan oleh Istiwijayanti. Jakarta : Erlangga.

-----, 1992. *Perkembangan Anak* .Jilid 2. Diterjemahkan oleh Istiwijayanti. Jakarta : Erlangga.

Kartika. 2000. Konsumtivisme Pada Remaja Kita. Dalam *Nova*. 2 Februari 2000. Jakarta.

Kartika, B. 1999. Hidup Sehat dengan Makanan. Dalam *Nirmala*. 5 Mei 1999. Jakarta.

Kartono, K, dan Gulo, D. 1987. *Kamus Psikologi*. Bandung : Pionir Jaya.

-----, 1990. *Psikologi Perkembangan*. Bandung : Mandar Maju.

Koentjoro. 1989. Perbedaan Harga Diri Remaja di Daerah Miskin Penghasil Pelacur dan Bukan Penghasil Pelacur. *Laporan Penelitian*. Tidak Diterbitkan. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

Kotler. 1987. *Managemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Leary, M. Terdal, S. Tambor, E. and Downs, D. 1995. Self Esteem as an International Monitor. *Journal of Personality and Social Psychology*. Volume 68 No. 3.

Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen. 1999. Junk Food dan Remaja Kita. Dalam *Wawasan*. 9 September 1999. Semarang.

- Lindgren, H.C. 1981. *An Introduction to Social Psychology*. Thrid Edition. St. Louis : The CV Mosby Company.
- Loekmono, L, J, T. 1992. *Harga Diri Sebuah Latihan untuk Kawula Muda*. Yogyakarta : Satya Wacana.
- Loudon, D, Bitta, Albert J, Della. 1988. *Consumer Behavior*. New York : Mc Graw Hill International Company.
- Mappiare. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha Nasional. ✓
- Maslow, A.H. 1984. *Motivasi dan Kepribadian*. Alih Bahasa Nurul Iman. Jakarta : PT. Gramedia.
- McLeish, J. 1986. *Behaviorisme sebagai Psikologi Perilaku Modern*. Alih Bahasa oleh A. Latief Bahari. Bandung : Tarsito.
- Monks, F,J, Knoers, A,M,P. 1994. *Psikologi Perkembangan : Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Cetakan ke-9. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Meichati, S.1978. *Kepribadian Mulai Berkembang di Dalam Keluarga*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Nazir, M. 1995. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nitiseminto, A.S. 1981. *Marketing*. Jakarta : Ghalia. ✓
- Noesjirwan, Y. 1979. *Pembinaan Harga Diri pada Anak dan Remaja*. Jakarta : Depdikbud Proyek Normalisasi Kehidupan Kampus.
- Novitasari, A,D. 1999. Minat Membeli Fast Food ditinjau dari Persepsi Remaja terhadap Promosi Iklan Televisi. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Semarang : Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata.
- Pervin, L.A. 1989. *Personality Theory, Assessment, and Research*. New York : John Wiley and Sons. ✓
- Purwanto, S. 1998. Hubungan Pemonitoran Diri dengan Sikap Konsumtif terhadap Produk Biskuit pada Remaja Pengunjung alfa Gudang Rabat. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Robinson, J,P, and Shaver, P,R, 1974. *Measures of Social Psychological Attitudes*. Michigan : Institute of Research.
- Sarwono. 1987. *Teori Psikologi Sosial*. Jakarta : CV Rajawali.

- Schiffman, L.G, and Kanuk, L.L. 1991. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc. ✓
- Setiawan, T. 1998. Menumbuhkan Harga Diri. Dalam *Wawasan*. 1 Desember 1998. Semarang.
- Singarimbun, M.dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : Lembaga Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Ekonomi dan Sosial.
- Sinto, A. Antri di Restoran Junk Food. Dalam *Anita*. 10 Januari 1999. Jakarta.
- Sobur, A. 1985. *Butir-butir Mutiara Rumah Tangga*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta : Erlangga. ✓
- Sudjana. 1992. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Sumedi. Burger Kesukaan Remaja. Dalam *Aneka*. 28 Oktober 1998. Jakarta.
- Suryabrata, S. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Rajawali.
- , 1990. *Pembimbing ke Psikodiagnostik*. Edisi ke-2. Yogyakarta : Rake Sarasin.
- Swastha,B.D.H, dan Handoko, H.T. 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty. ✓
- dan Irawan. 1988. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Wasito, H. 1990. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : APTIK.
- Wirawan. 1990. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Rajawali.
- Yusuf, I. 1999. Junk Food di Mata Remaja. Dalam *Kawanku*.12 November 1999. Jakarta. ✓