

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini proses pembangunan di berbagai negara menunjukkan kemajuan yang cukup pesat. Kemajuan ekonomi yang dialami berbagai negara menjadi rangsangan bagi negara-negara yang masih berkembang untuk segera meningkatkan kemajuan ekonomi. Kemajuan suatu negara tentu saja akan meningkatkan tingkat sosial ekonomi masyarakat dan tingkat daya beli masyarakat. Sejalan dengan itu tingkat konsumsi masyarakat juga mulai mengalami perubahan menuju ke arah tingkat konsumsi yang tinggi. Perilaku seperti itu adalah manifestasi dari modernisasi dan industrialisasi yang membawa pola kehidupan baru yang berbeda jauh dari pola kehidupan tradisional.

Tingkat konsumsi masyarakat pada awalnya lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan dasar atau *basic human needs* (Soedjito, 1986; 42). Tetapi seiring dengan peningkatan tingkat sosial ekonomi masyarakat, mereka berusaha memenuhi kebutuhan sekunder, tersier dan barang-barang mewah. Bahkan masyarakat yang status sosial ekonominya tinggi cenderung untuk mengkonsumsi barang-barang produk luar negeri atau barang-barang impor yang tentu saja harganya sangat mahal. Jika kecenderungan itu dilakukan terus-menerus maka merupakan pemborosan. Hal ini akan menimbulkan ketimpangan sosial ekonomi dalam masyarakat.

Kita menyadari bahwa ketimpangan ekonomi akan mengakibatkan perbedaan status sosial ekonomi yang menimbulkan adanya kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Perbedaan status tersebut juga membedakan tingkat konsumsi meskipun perbedaan tingkat konsumsi tidak jauh berbeda. (Kolter, 1995; 233). Masyarakat dengan status sosial ekonomi tinggi cenderung berpola konsumsi tinggi yaitu mengkonsumsi barang tidak melihat manfaatnya tetapi lebih melihat pada modernya atau gengsinya.

Tingkat konsumsi tidak hanya dilakukan oleh mereka yang sudah memiliki pendapatan sendiri tetapi juga dilakukan oleh remaja yang belum memiliki pendapatan sendiri. Remaja ini secara umum masih menggantungkan hidupnya pada orang tua mereka sehingga mereka mendapatkan uang dari orang tuanya (Yatman, 1987; 56). Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan remaja mempunyai tingkat konsumsi tinggi khususnya bagi remaja yang berstatus sosial ekonomi menengah ke atas.

Tingkat konsumsi remaja akhir-akhir ini menunjukkan peningkatan (Majalah Cita Cinta, 12 Juli 2002; 6-7). Tingkat konsumsi remaja meningkat karena remaja berusaha untuk mengikuti *trend dan mode* anak muda. Oleh karena itu banyak produsen yang meningkatkan produksi khusus untuk segmen pasar remaja. Produk-produk *Benetton, Swatch, Levi's, Lee cooper, Esprit, Calvin Klein* menjadi sangat terkenal di kalangan remaja. Merk-merk tersebut tidak hanya menjual tas, baju, celana jeans dan arloji tetapi juga menawarkan mode dan *trend*.

✓ Tingkat konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh status sosial ekonomi remaja saja, melainkan juga dipengaruhi oleh pergaulan dengan teman sebaya dan

lingkungan tempat remaja itu tinggal atau berada, maka dengan demikian remaja tadi turut mengkonsumsi barang-barang yang sedang *nge-trend* di kalangan remaja seperti tas, sepatu, kosmetik, aksesoris, baju, celana maupun jam tangan yang bermerk terkenal.

Tingkat konsumsi yang berlebihan dapat memicu munculnya berbagai problem sosial, seperti kriminalitas, korupsi, gaya hidup boros, dan lain-lain (Nugroho, 2001; 34). Fenomena tingakt konsumsi anak dapat ditunjukkan dengan salah satu kasus sebagai berikut. Akhir-akhir ini ada kecenderungan yang dirasakan oleh hampir sebagai besar orang tua bahwa anak-anak mereka sering membuat ulah ketika meminta sesuatu barang. Salah satu contoh yang saat ini sedang marak di kalangan remaja adalah pemakaian HP mereka berlomba-lomba untuk memakai HP dengan merk yang paling terkenal.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: *“Bagaimanakah hubungan status sosial ekonomi orang tua dan intensitas pergaulan dengan teman sebaya dengan tingkat konsumsi remaja SMU BOPKRI 1 ?”*

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui:

1. Hubungan status sosial ekonomi orang tua terhadap tingkat konsumsi remaja.
2. Hubungan status sosial ekonomi orang tua terhadap pergaulan dengan teman sebaya.
3. Hubungan pergaulan dengan teman sebaya terhadap tingkat konsumsi remaja.

#### **D. Kerangka Teori**

##### **1. Fungsionalisme Struktural Sebagai Suatu Pendekatan**

Sosiologi sebagai ilmu pengetahuan, lahir dengan diwarnai oleh berbagai macam pemikiran yang saling bertentangan. Pendekatan tentang pokok-pokok pikiran dalam sosiologi yang diciptakan oleh para ahli ini pada perkembangannya melahirkan berbagai macam teori, pergulatan pemikiran kemudian tercermin dalam berbagai paradigma.

Paradigma merupakan suatu pandangan yang menjadi pokok persoalan (*subject matter*) dari suatu cabang ilmu (Alimandan, 1985,4). Pengertian ini diperkenalkan oleh Thomas Kuhn. Pengertian paradigma tersebut kemudian disambut oleh George Ritzer dengan perumusannya tentang paradigma. Seorang ilmuwan bernama Masterman dan Frederich memberi pengertian bahwa paradigma merupakan pandangan yang mendasar dari suatu ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari oleh suatu cabang ilmu pengetahuan (Alimandan, 1985; 8).

Menurut Ritzer, sosiologi memiliki paradigma yang terdiri dari tiga paradigma yaitu paradigma fakta sosial, Paradigma definisi sosial dan paradigma perilaku sosial. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis dengan menggunakan paradigma fakta sosial khususnya teori fungsionalisme struktural. Dipilihnya paradigma ini terutama berdasarkan anggapan penulis bahwa teori fungsionalisme struktural akan sedikit banyak menerangkan beberapa variabel yang ada dalam penelitian ini (Ritzer, 1985; 25).

Paradigma fakta sosial diperkenalkan oleh Emile Durkheim. Menurutnya sosiologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari fakta sosial. Menurut Durkheim fakta sosial memiliki tiga karakteristik yang berbeda. Pertama, fakta sosial yang berada di luar individu. Fakta sosial terbentuk karena adanya berbagai bentuk interaksi antar individu dan tidak tergantung pada kemauan individu. Kedua, fakta sosial bersifat memaksa individu dalam arti bahwa segala sikap, tindakan, pikiran dan perasaan individu selalu didorong, dibimbing atau dengan cara tertentu dipengaruhi oleh berbagai tipe fakta sosial yang ada disekitarnya. Sedangkan yang ketiga adalah fakta sosial tersebar secara meluas di dalam masyarakat. Artinya pengaruh yang ditimbulkan terhadap individu merupakan hasil dari sifat kolektifnya.

Durkheim kemudian membagi fakta sosial menjadi dua macam yaitu berbentuk material dan non material. Dalam bentuk material yaitu sesuatu yang dapat diamati dan diobservasi oleh indra. Sedangkan non material yaitu cara-cara bertindak, berpikir dan sesuatu yang dianggap nyata di luar individu (Alimandan, 1985; 17).

Sedangkan menurut Johnson salah satu karakteristik dari fakta sosial adalah fakta itu memaksa individu, individu dibimbing, diyakinkan berbagai tipe fakta sosial dalam lingkungan sosialnya (Lawang, 1988; 177).

Paradigma di atas jika dihubungkan dengan permasalahan yang ada, maka dapat dijelaskan bahwa tingkat konsumsi di kalangan remaja mulai meningkat diakibatkan oleh pengaruh nilai-nilai di luar individu yang merupakan fakta sosial yang bersifat non material. Paradigma fakta sosial mempunyai asumsi yang cukup mendasar yaitu bahwa individu dalam hidupnya dipengaruhi oleh dunia sosialnya.

Dalam penelitian ini, pokok kajian yang akan diungkap tidak akan lepas dari kajian kelompok, status sosial, peranan dan nilai-nilai yang ada. Remaja merupakan suatu kelompok sosial di mana di dalamnya terdapat nilai-nilai yang disepakati bersama. Remaja sebagai sasaran dalam penelitian ini menurut teori fungsionalisme struktural dipandang sebagai sistem sosial yang bagian-bagian atau elemen-elemen yang ada di dalamnya saling berkaitan dan saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Ritzer, 1985; 29). Teori fungsionalisme struktural akan menjadi landasan dari beberapa variabel penelitian ini.

## **2. Status sosial ekonomi orang tua.**

Status atau kedudukan adalah tempat atau posisi seseorang dalam kelompok sosial, sehubungan dengan orang lain dalam kelompok tersebut atau

tempat suatu kelompok sehubungan dengan kelompok-kelompok lainnya di dalam kelompok yang lebih besar (Soekanto, 1987; 216).

Sedang menurut Astrid S. Susanto, status adalah konsep perbandingan dalam masyarakat. Status merupakan pencerminan dari hak dan kewajiban dalam tindakan manusia (1985;79).

Status sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya (Soekanto, 1987; 216). Menurut Folsom status sosial adalah kedudukan sosial, posisi seseorang dalam skala sosial. Status sosial terdapat dalam setiap masyarakat. Status sosial itu dihayati oleh tiap-tiap individu dalam pergaulan hidupnya (Vembriarto, 1984; 8).

Status sosial ekonomi menurut Miffen dan Miffen adalah kedudukan seseorang dalam suatu rangkaian strata yang tersusun secara hierarkis yang merupakan kesatuan tertimbang dari hal-hal yang menjadi nilai dalam masyarakat yang biasanya dikenal sebagai privilese (kekayaan, pendapatan, barang-barang konsumsi), prestise (status serta gaya hidup pendidikan) dan pekerjaan (1986; 393).

Tinggi rendahnya status sosial ekonomi seseorang ditentukan oleh pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Melly G Tan bahwa konsep kedudukan ekonomi dalam ilmu masyarakat sudah lumrah untuk mencakup tiga faktor yaitu faktor tingkat pendidikan, penghasilan dan pekerjaan (1977; 35). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a) Pendidikan, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula status sosialnya. Sebab bagi mereka yang berstatus sosial ekonomi tinggi lebih mampu membiayai pendidikan yang lebih tinggi.
- b) Penghasilan, penghasilan yang besar pada umumnya ditentukan oleh jenis pekerjaan yang profesional dan memiliki produktifitas yang tinggi (1989; 11).
- c) Pekerjaan, Berbagai segi kehidupan sering berkaitan dengan pekerjaan. Jenis pekerjaan seseorang bisa menjadi indikator status sosial. Seperti yang dikemukakan Horton bahwa keseluruhan cara hidup seseoranglah yang akhirnya menentukan posisi sosial seseorang (1989; 11).

Jadi tiga faktor di atas berpengaruh dalam menentukan status sosial ekonomi seseorang, karena status sosial merupakan suatu cara hidup, sehingga status sosial ekonomi bisa dilihat dari gaya hidupnya. Bagi yang berstatus sosial ekonomi tinggi cenderung mempunyai cara untuk menonjolkan statusnya melalui penampilan dengan atribut-atribut yang bisa dijadikan simbol status. Sehingga jelas bahwa status sosial ekonomi mempengaruhi pemakaian barang-barang yang menjadi simbol status yaitu barang-barang mewah. Dengan demikian tingkat konsumsi terhadap produk-produk mewah meningkat.

Dalam konteks ini remaja adalah sasaran pemasaran produk-produk mewah fashion eksklusif sebagai simbol status. Terlebih lagi bila remaja berasal dari keluarga yang berstatus sosial ekonomi tinggi. Seperti dikatakan oleh Kotler:

Para anggota kelas-kelas sosial mengetahui toko-toko dan produk-produk mewah yang tersedia bagi orang yang berada pada tingkat sosial mereka (Kotler, 1987; 56).

Dari penjelasan itu bisa disimpulkan bahwa status sosial ekonomi para remaja ditentukan oleh keluarga. Jika status sosial ekonomi keluarga tinggi maka tingkat konsumsi para remaja juga tinggi terhadap barang-barang mewah, sebagai simbol status karena fasilitas yang diberikan oleh orang tua mereka.

Featherstone (1988, 53), berpendapat tentang kenyataan bahwa mereka yang mampu beranjak ke golongan lebih atas, seperti orang kaya baru yang paling bernafsu memperoleh informasi mengenai gaya hidup yang ekspresif dan memuaskan, menunjukkan bahwa selera itu terbentuk dalam masyarakat. Manifestasi gaya hidup ekspresif adalah melalui pemakaian barang-barang mewah. Gaya hidup tidak terlepas dari dinamika mode yang selalu menawarkan individualitas dan perbedaan, bukan sekedar kesesuaian. Dalam hal ini budaya konsumen mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap gaya hidup, karena membuka kemungkinan untuk konsumsi produktif dalam arti menjanjikan kehidupan pribadi yang indah dan memuaskan untuk menemukan kepribadian dan gaya hidup.

Status sosial mempengaruhi di mana dan bagaimana orang merasa mereka harus berbelanja. Orang dengan status rendah memilih tempat lokal yang memungkinkan bertatap muka di mana mereka mendapat pelayanan yang murah dan kredit yang mudah. Sedangkan konsumen status menengah bertualang ke tempat-tempat baru untuk berbelanja dan akan menjelajahi sebuah toko untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Dari beberapa pendapat dalam penjelasan di atas, maka pengertian status sosial ekonomi yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari pendapat Miffen dan Miffen yang mengatakan bahwa status sosial ekonomi adalah kedudukan seseorang dalam rangkaian strata yang tersusun secara hierarkis dalam masyarakat yang biasa dikenal dan dilihat sebagai pendapatan atau penghasilan, pendidikan serta pekerjaan seseorang (1986; 393). Jadi secara singkat dapat dijelaskan bahwa status sosial ekonomi dilihat dari kedudukan seseorang dalam masyarakat. Status sosial ekonomi di sini ditentukan oleh tiga faktor yaitu pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

### **3. Pergaulan dengan teman sebaya.**

Pergaulan dengan teman sebaya mempunyai persamaan arti dengan kelompok teman sebaya, kelompok sepermainan, dan kelompok sepersamaan. Pergaulan dengan teman sebaya dibutuhkan oleh remaja. Mereka adalah *reference group* (kelompok acuan) selain orang tua dan tokoh idola lainnya, dalam tingkah lakunya.

✓Manusia tidak pernah hidup sendiri. Sejak ia dilahirkan, ia tergantung pada orang lain. Ia mengadakan interaksi dengan orang lain dan dalam interaksi itu terjadi pengaruh-mempengaruhi. Semakin lama ia hidup dan tumbuh, semakin banyak ia berinteraksi. Dan semakin luas ruang interaksinya. Ia berada dalam kehidupan kelompok. Ia juga berinteraksi dengan masyarakat lingkungannya (Effendy, 1989; 58).

Dalam kualitas individu, manusia tampil dengan bawaan lahirnya, baik berupa watak, kehendak dan pendapat aslinya, maupun baik berupa sikap, gerak dan tindak tanduknya. Dalam kualitas anggota kelompok, manusia tampil di bawah pengaruh kelompok ataupun lingkungannya, baik berupa nilai dan norma sosial, maupun berupa pendapat, sikap, gerak dan tingkat laku umum (Soenjoto, 1993; 5) Dalam kenyataan hidup bermasyarakat, ternyata kemurnian kualitas individu semata-mata ataupun sebaliknya adalah mustahil. Karena itulah manusia dipelajari dalam kualitas individu maupun sosial.

Semua ahli sosiologi mengetahui bahwa mekanisme kunci dari proses sosialisasi di dalam semua kebudayaan masyarakat manusia adalah keluarga. Keluarga dikenal sebagai unit sosial di mana anak mulai memperoleh pengalaman-pengalaman hidupnya. Keluarga merupakan arena di mana anak mengenal hubungan-hubungan prokreasi dan kreasi yang sah dan dibenarkan (Wuradji, 1988; 87). Pada masa kecil, anak-anak lebih banyak bersosialisasi dengan keluarganya, yang merupakan kelompok primer, kemudian meluas dengan tetangga, dan lingkungan sekitarnya. Setelah tumbuh menjadi anak usia sekolah, mereka juga berhubungan dengan guru, teman sekolah dan teman sebaya di lingkungan masyarakatnya.

Seiring dengan perkembangan fisik dan mentalnya, manusia pasti akan mengalami berbagai tahapan dalam kehidupan, yaitu masa kanak-kanak, remaja, dewasa dan orang tua yang kesemuanya tidak bisa lepas dengan interaksi sosial. Tahapan kehidupan manusia itu oleh Koentjoroningrat disebut sebagai "*stage*

*along the life cycle*”, yang artinya adalah tingkat-tingkat sepanjang kehidupan manusia (1990; 92).

Manusia atau individu dengan perasaannya, pikirannya, tindakannya, perilakunya atau dengan kata lain keseluruhan dirinya dipengaruhi oleh masyarakat (Lawang, 1985; 142). Hubungan dengan lingkungannya pada umumnya kepada usaha menyesuaikan diri dengan lingkungannya tersebut. Baik istilah lingkungan maupun menyesuaikan diri hendaklah diartikan secara luas.

Masa remaja (*adolescence*) dianggap sebagai masa yang paling menyenangkan dan paling berkesan dalam kehidupan manusia, karena pada masa itulah terjadi banyak peristiwa yang dianggap spesial. Pendapat seperti itu juga dikemukakan oleh David Bakan, yang menyatakan bahwa: *adolescence is a specific period in the lifecycle* (masa remaja merupakan masa yang khusus dan spesial ). Masa remaja ini merupakan masa setelah kanak-kanak menuju masa dewasa, dan batasan usianya berbeda-beda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain.

Namun ternyata masa remaja juga merupakan masa di mana seseorang belum mempunyai kepribadian yang stabil, masih mudah terpengaruh oleh faktor eksternal yang datang dari luar, termasuk pergaulan dengan teman sebaya. Sekarang ini dijumpai kecenderungan adanya hubungan yang lebih intensif antara remaja dengan teman, dari pada dengan orang tuanya. Hal itu mungkin terjadi karena kesibukan orang tua atau karena remaja lebih senang dan terbuka untuk mengungkapkan perasaannya kepada orang yang mempunyai jiwa dan usia yang sama, sehingga mempunyai pemahaman yang sama pula. Ini merupakan tantangan

bagi orang tua, karena kini terjadi persaingan peran antara orang tua dengan *peer group*, di mana peran orang tua semakin terancam oleh peran *peer group*.

!Kelompok teman sebaya lebih banyak tahu kondisi atau keadaan temannya daripada orang tuanya, padahal sebenarnya orang tua lah yang justru harus lebih memahami keadaan anaknya agar dapat mengontrol dan mengawasi segala tingkat laku anaknya! Perkembangan zaman yang semakin tak terbendung menuntut pihak orang tua untuk semakin mengawasi anaknya, karena pada masa itulah sebenarnya kontrol diri remaja diperlukan, apakah perilaku yang dilakukannya memang benar-benar disadari atau hanya terpengaruh oleh teman, mengingat teman sebaya sebagai *reference group* sangat potensial dalam membentuk kepribadian remaja. Pola tingkat konsumsi remaja juga tidak terlepas dari pengaruh teman sebaya yang merupakan teman bermain, baik yang berasal dari lingkungan sekolah maupun yang berasal dari luar lingkungan sekolah. Remaja tersebut berpola konsumsi karena terbawa arus dari teman sebayanya yang mempunyai pola tingkat konsumsi yang tinggi (Majalah Cita Cinta, 12 Juli 2002; 8-9).

Dalam pertemanan itulah seseorang akan merasakan dirinya ditemukan melalui tanggapan orang lain. Konsep ini oleh Charles Horton Cooley dinamakan sebagai "*the looking glass self*". Pembentukan kepribadian dalam pergaulannya juga berkaitan erat dengan aturan permainan yang ada dalam suatu kelompok pertemanan. Sangat dimungkinkan dalam kelompok itu terjadi dominasi terhadap anggota kelompok, yang berakibat pada masuknya nilai, sikap dan pemahaman seorang individu tentang sesuatu hal kepada individu lainnya yang menjadi

subordinasi. Terlebih lagi jika kualitas interaksi dalam pergaulan itu tinggi, maka nilai dalam kelompok akan lebih mudah diikuti oleh anggota. Bahkan tidak jarang jika kemudian sulit untuk membedakan antara nilai individu dan nilai kelompok.

∕Dari penjelasan tentang pergaulan dengan teman sebaya di atas, dapat dikatakan bahwa pengaruh teman sebaya dalam hal berpenampilan sangatlah menonjol. Dikatakan bahwa manusia tidak pernah hidup sendiri sejak ia dilahirkan, ia tergantung sama orang lain dan ia juga mengadakan interaksi dengan orang lain dan dalam interaksi itu terjadi pengaruh-mempengaruhi (Effendy, 1989; 58). Maka dengan sendirinya seorang remaja akan mengadakan hubungan dengan remaja yang lain. Hal ini akan menyebabkan intensitas pergaulan dengan teman sebaya meningkat. Intensitas pergaulan dengan teman sebaya dilihat dari interaksi dan waktu yang dihabiskan dalam sehari dengan teman, baik yang berasal dari lingkungan sekolah maupun yang berasal dari luar lingkungan sekolah.

#### **4. Tingkat konsumsi remaja.**

Pembangunan ekonomi telah membawa kemajuan di berbagai bidang. Sering dengan itu pola hidup masyarakat telah banyak berubah. Dahlan mengatakan bahwa gejala pola hidup dan konsumsi masyarakat telah berbeda dari masa sebelum akhir tahun 1960-an. Pola ini telah berubah secara kuantitatif dan kualitatif. Daftar kebutuhan hidup yang dahulu terbatas pada yang betul-betul pokok untuk bertahan dari hari-kehari, sekarang telah bertambah panjang dan mencakup pula hal-hal yang berfungsi semata-mata untuk menambah

kenyamanan hidup. Kebiasaan dan gaya hidup juga bertukar dalam waktu relatif singkat menuju ke arah kian meluas dan berlebihan (Prisma no 10; November 1978).

Dalam penelitian ini peneliti akan menitik beratkan pada pola tingkat konsumsi yang berlebihan dengan mengkonsumsi benda-benda yang sedang *nge-trend* yang dinilai sebagai atribut gaya hidup remaja masa kini yang cenderung bersifat eksklusif.

Manifestasi gaya hidup itu adalah melalui pemakaian barang-barang yang sedang menjadi trend dalam kalangan remaja dalam bentuk pakaian, tas, aksesoris, alat kecantikan, sepatu, arloji, dengan merk seperti *Guess, Lea Cooper, Benetton, Esprit* dan sebagainya. Tingkat konsumsi terhadap produk-produk itu memerlukan biaya yang tinggi dan dalam hal ini produk-produk itu banyak dikonsumsi oleh remaja. Dengan kecenderungan macam itu, maka produk yang sedang *nge-trend* banyak dikonsumsi oleh masyarakat khususnya remaja meskipun harganya mahal.

Tingkat konsumsi di sini adalah dalam arti konsumsi terhadap semua barang misalnya sepatu, pakaian, perhiasan, kendaraan dan sebagainya. Konsumerisme, dalam arti yang populer menunjuk kepada cara mengkonsumsi yang sudah melebihi batas. Misalnya, orang yang sudah memiliki barang-barang yang lebih dari cukup, masih terus membeli barang-barang baru sekedar memenuhi keinginannya untuk mengkonsumsi melebihi (Mardimin, 1994; 69).

Jadi secara singkat dapat dijelaskan bahwa tingkat konsumsi adalah pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang atau tidak

diperlukan secara berlebih-lebihan, terutama barang-barang yang berhubungan dengan penampilan seseorang seperti pakaian, perhiasan, kosmetik dan perlengkapan lainnya. Dengan tujuan mendapatkan penghargaan, penerimaan dan penilaian yang baik dari orang lain. Dalam hal ini adalah yang dilakukan oleh para remaja khususnya yang duduk di bangku SMU.

Remaja merupakan obyek yang menarik untuk diamati. Bukan saja oleh para ahli sosiologi tetapi juga oleh para ahli pemasaran. Bahkan nampaknya analisa pasar dari para ahli pemasaran ini sering begitu tampak, tidak saja dan membuat analisis tingkat konsumsi di kalangan remaja tetapi juga analisis terhadap kebutuhan mereka, motivasi mereka, sikap mereka bahkan terhadap nilai-nilai yang mereka pakai. Sehingga tidaklah aneh bila remaja menjadi incaran berbagai perusahaan.

Masa remaja merupakan masa transisi, di mana mereka sangat mudah untuk dipengaruhi. Sifat-sifat seperti itulah yang mengakibatkan remaja dianggap sebagai segmen pasar yang paling menguntungkan. Sehubungan dengan hal ini Yatman menganalisa keadaan di Indonesia yang ternyata menunjukkan remaja Indonesia merupakan kelompok sasaran pasar yang potensial. Sebabnya bukan karena mereka telah memiliki daya beli yang tinggi, melainkan karena berbagai faktor yang rumit dan saling terkait, seperti faktor perkembangan diri remaja itu sendiri (1987; 6).

Konsumen di kalangan remaja menurut Hasan mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang populer. Para remaja cenderung mengikuti mode yang sedang beredar. Sedangkan mode itu sendiri menuntut rasa tidak puas pada

konsumen yang memakainya, sehingga mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya karena takut ketinggalan mode dan *trend*. Kenyataan ini membuat motivasi pembelian semakin meningkat khususnya di kalangan remaja yang mempunyai tingkat konsumsi yang menunjukkan kemewahan atau sifat lebih mahal. Manifestasinya tampak pada penampilan remaja dengan mode yang mutakhir dan lekat dengan hasrat untuk memperlihatkan kekayaan status sosial yang lebih tinggi (1987; 23).

Perbedaan status sosial ekonomi akan menimbulkan perbedaan dalam hal pakaian, rumah, perabotan, makan-minum dan sebagainya (Loudon dan Bitta, 1984; 247). Perkembangan kemampuan belanja di kalangan remaja makin berkorelasi positif dengan status sosial ekonomi orang tua mereka. Beberapa penelitian telah mendapatkan bahwa umumnya perbedaan status sosial akan menyebabkan variasi dan gaya hidup yang berbeda, di mana hal ini dapat digunakan sebagai dasar bagi pemasaran (Loudon dan Bitta, 1984 ; 248).

Selanjutnya Loudon dan Bitta mengatakan bahwa kelas sosial dan penghasilan seseorang akan berpengaruh terhadap gaya hidup, pola hidup dan *interest* konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa antara penghasilan dan status sosial terdapat hubungan yang kuat dengan tingkah laku konsumen (1984 ; 255).

Dari beberapa pendapat dalam penjelasan di atas, maka pengertian tingkat konsumsi yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari pendapat Dahlan yang mengatakan bahwa tingkat konsumsi diartikan sebagai kehidupan mewah dan berlebih-lebihan atas penggunaan pada segala barang yang dianggap paling mahal serta memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (1978; 22). Dan

Mardimin yang mengatakan bahwa tingkat konsumsi adalah konsumsi terhadap semua barang misalnya sepatu, pakaian, perhiasan, kendaraan dan sebagainya tanpa melihat fungsi dari barang yang dikonsumsi. Kenyataan ini membuat motivasi pembelian semakin meningkat khususnya di kalangan remaja yang memiliki tingkat konsumsi sekedar menunjukkan kemewahan (1994; 69).

### 5. Definisi konsep

1. Status sosial ekonomi adalah kedudukan seseorang dalam masyarakat. Status sosial ekonomi di sini ditentukan oleh pendidikan dan penghasilan
  - a) Pendidikan. Jenis dan tinggi rendahnya pendidikan akan mempengaruhi jenjang status sosial seseorang. Pendidikan bukan sekedar memberi orang ketrampilan kerja, tetapi juga merubah selera, minat, etiket dan cara berbicara seseorang.
  - b) Penghasilan. Jika produktivitas kerja tinggi maka penghasilan yang diterima akan tinggi pula. Jenis-jenis pekerjaan yang berprestise tinggi pada umumnya memberikan penghasilan yang tinggi.
2. Intensitas pergaulan dengan teman sebaya, dilihat dari interaksi dan waktu yang dihabiskan dalam sehari dengan teman, baik yang berasal dari lingkungan sekolah maupun yang berasal dari luar lingkungan sekolah.
3. Tingkat konsumsi adalah pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan secara berlebihan tanpa melihat fungsinya, terutama barang-barang yang berhubungan dengan penampilan seseorang.

### **E. Hipotesa**

1. Semakin tinggi status sosial ekonomi orang tua maka semakin tinggi tingkat konsumsi remaja.
2. Semakin tinggi intensitas pergaulan dengan teman sebaya maka semakin tinggi tingkat konsumsi remaja.
3. Semakin tinggi status sosial ekonomi orang tua, dan semakin tinggi intensitas pergaulan dengan teman sebaya maka semakin tinggi tingkat konsumsi remaja.

### **F. Definisi operasional dan indikator variabel penelitian**

1. Status sosial ekonomi adalah kedudukan seseorang dalam masyarakat yang diukur dari tingkat pendidikan dan penghasilan orang tua.

Dengan indikator:

- Tingkat pendidikan orang tua.
  - SD
  - SMP
  - SMU
  - D3/S1
- Penghasilan orang tua.
  - < Rp 1.500.000
  - RP 1.500.000 – Rp 2000.000
  - > Rp 3000.000

2. Intensitas pergaulan dengan teman sebaya dilihat dari pengisian waktu luang yang dihabiskan dengan teman-teman sebaya baik yang di dalam sekolah maupun yang diluar sekolah. Dengan indikator:

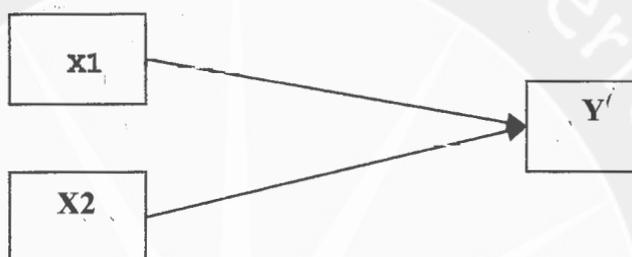
- Frekuensi bergaul dengan teman sebaya.
  - Dalam satu minggu berapa kali pertemuan.
  - Dalam satu hari berapa jam pertemuan.
- Frekuensi pengisian waktu luang.
  - Ke Mall.
  - Ke Restoran.
  - Ke Kafe-kafe.
  - Ke Perpustakaan/Toko buku

3. Tingkat konsumsi adalah pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan secara berlebih tanpa melihat fungsinya. Dengan indikator:

- Pertimbangan dalam membeli suatu barang.
  - Untuk memenuhi kebutuhan.
  - Untuk bergaya.
  - Tertarik dengan keindahan.
- Motivasi membeli barang.
  - Keinginan untuk menonjolkan statusnya.
  - Keinginan untuk dipuji penampilannya.
  - Keinginan untuk tampil eksklusif.
- Pengeluaran perbulan.

- Untuk kebutuhan primer:
- Untuk kebutuhan sekunder.
- Untuk kebutuhan tersier.

#### Sistematika Hubungan Variabel



Keterangan gambar:

- X1 : Status sosial ekonomi . . .
- X2 : Intensitas pergaulan dengan teman sebaya.
- Y : Tingkat konsumsi remaja

### G. Metode penelitian.

#### 1. Jenis penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei (*Survey Reseach*) sesuai dengan tujuan penelitian menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang ada untuk pengujian hipotesa. Seperti dijelaskan oleh Masri Singarimbun dalam buku *Metode Penelitian Survei* (1989, 5) bahwa

metode survei bertujuan menerangkan fenomena sosial dengan meneliti hubungan variabel-variabelnya.

## **2. Teknik pengumpulan data.**

Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah dengan menggunakan:

- a. Kuesioner, untuk mengetahui tingkat status sosial ekonomi dan tingkat konsumsi remaja yang diberikan pada masing-masing responden.
- b. Observasi, dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap keadaan obyek yang diteliti guna mendapatkan data sekunder.
- c. Wawancara, digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh, yaitu wawancara terhadap responden maupun pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk memperoleh data sekunder.
- d. Studi pustaka, sebagai bahan dasar untuk menyusun konsep-konsep teoritis dan menjelaskan analisis data, diambil dari literatur, artikel dan majalah yang relevan dengan penelitian ini.

## **3. Sampel penelitian.**

### **3.1. Populasi**

Populasi diartikan sebagai kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen sejenis. Mengingat luasnya populasi, maka hanya sebagian dari seluruh elemen sejenis yang akan diteliti, sebagai sampel. Jumlah populasi sebanyak 824 siswa yang dibagi menjadi kelas I, kelas II dan kelas tiga.

- Siswa kelas I sebanyak 259 orang.
- Siswa kelas II sebanyak 203 orang.
- siswa kelas III sebanyak 362 orang.

### 3.2. Teknik pengambilan sampel

Pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*). Sebelum menentukan besarnya sampel terlebih dahulu akan ditentukan besarnya presisi yang dikehendaki yaitu sebesar 10%. Sedangkan besarnya sampel yang penulis ambil menggunakan rumus *Taro Yamane* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = besarnya sampel

N = populasi

$d^2$  = Presisi yang dikehendaki (Rakhmat, 1992; 82).

Diketahui n = 824

maka  $d = 10\% (0,10)$

$$n = \frac{824}{824 \cdot (0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{824}{824 \cdot (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{824}{9,24}$$

= 89,17 dibulatkan menjadi 90.

Jadi responden dari penelitian ini sebanyak 90 orang. 90 responden sebagai sampel penelitian ini diambil secara acak sederhana dari kelas I sampai dengan kelas III.

#### 4. Teknik analisa data.

Penelitian ini pada dasarnya bermaksud mencari hubungan atau mencari korelasi terhadap masalah-masalah yang akan diteliti serta menguji signifikansi di antara variabel-variabel yang ada. Sehingga data yang telah berhasil dikumpulkan akan dianalisis dengan serangkaian teknik statistik.

##### a. Penentuan ciri variabel

X1: status sosial ekonomi orang tua.

X2: intensitas pergaulan dengan teman sebaya. (X)

Y : tingkat konsumsi remaja.

##### b. Analisis hubungan variabel

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- variabel bebas : status sosial ekonomi orang tua (X1).
- variable bebas : intensitas pergaulan dengan teman sebaya (X2). (X)
- variabel terikat : tingkat konsumsi remaja (Y)

Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diperiksa dan dianalisis dengan serangkaian uji statistik. Pengujian data-data tersebut adalah dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

#### 4.1 . Korelasi *product moment*

Untuk mengetahui atau mencari apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel terikat, maka pengujian akan dilakukan secara bertahap.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

di mana  $r_{xy}$  : koefisien korelasi antara x dan y

x : nilai variabel bebas

y : nilai variabel terikat

$\sum xy$  : jumlah produk dari x dan y

xy : produk dari kali x dan y

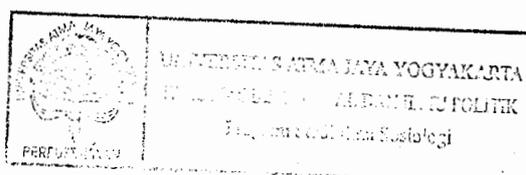
Mengenai koefisien korelasi Jalaluddin Rahmat mengambil contoh r menunjukkan bilangan antara +100 dan - 100. Bila tidak ada hubungan di antara variabel sama sekali, nilai  $r = 0$ . Bila hubungan di antara variabel bertambah nilai r bertambah dari 0 (nol) ke plus atau minus satu, bila tanda r positif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi secara positif (Jalaluddin, 1991; 27).

Untuk menguji apakah korelasi yang telah dikemukakan itu signifikan atau tidak, akan diuji dengan test signifikan dengan menggunakan rumus (Kerlinger, 1987; 201).

$$F = \frac{r^2 (N-2)}{1-r^2}$$

Keterangan

F = test signifikan



$r$  = koefisien korelasi antara variabel  $x$  dan  $y$

$n$  = banyaknya sampel

Mengenai taraf signifikan Sutrisno Hadi berpendapat pada umumnya yang dipakai sebagai taraf signifikan adalah 5% atau 1% (0,05 atau 0,01). Sekiranya telah ditetapkan taraf signifikan 0,05 untuk menguji hipotesa yang benar adalah 5 di antara 100 dengan kata lain kita percaya bahwa keputusan kita adalah 5% (Sutrisno, 1987; 47). Dalam penelitian ini taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05.

#### 4.2. Korelasi Ganda.

Teknik perhitungan ini digunakan untuk mencari pengaruh beberapa variabel atas satu variabel lain secara bersama-sama, dengan menggunakan rumus:

$$r_{y.1.2} = \sqrt{\frac{r_{y^2.1} = r_{y^2.2} - 2r_{y.1}r_{y.2}.r_{1.2}}{1 - r_{1.2}^2}}$$

Keterangan

$r_{y.1.2}$  = Koefisien korelasi.

$r_{y.1}$  = Koefisien korelasi antara  $Y$  dengan  $X_1$ .

$r_{y.2}$  = Koefisien korelasi antara  $Y$  dengan  $X_2$ .

$r_{1.2}$  = Koefisien korelasi antara  $X_1$  dengan  $X_2$ .

## 5. Teknik skala

Penelitian ini akan menggunakan skala likert. Skala likert yang akan diterapkan nanti adalah yang menggunakan item-item jawaban yang dapat dipilih responden untuk bentuk pertanyaan positif.

Guna membantu menganalisa data tiap-tiap jawaban dari masing-masing variabel dikategorikan dalam tiga bagian yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah.

Adapun teknik menentukan kategori tiap-tiap jawaban diperoleh dari menghitung nilai rata-rata dari tiap-tiap jawaban responden. Selanjutnya nilai rata-rata tiap-tiap jawaban akan dibandingkan dengan kriteria penentuan skor sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kategori}} \\ &= \frac{3 - 1}{3} \\ &= 0,60 \end{aligned}$$

Skor responden ini kemudian dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor yang ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert (Vredenburg, 1984; 103).

## 6. Lokasi penelitian.

Penelitian ini akan dilakukan di Sekolah Menengah Umum di lingkungan Kotamadya Yogyakarta, yaitu Sekolah Menengah Umum BOPKRI 1. Hal ini dilakukan demi efektivitas dan efisiensi penelitian, serta mempertimbangkan faktor teknis seperti kesempatan, uang, waktu, alat dan

tenaga. Selain itu, diharapkan agar sampel tersebut setidaknya dapat memberi gambaran secara umum tentang para remaja yang bersekolah di SMU BOPKRI 1.

Alasan dipilihnya SMU BOPKRI 1 sebagai lokasi penelitian ini karena letaknya yang strategis dan dekat dengan daerah pertokoan yang memudahkan remaja untuk lebih dahulu mengetahui mode baru yang sedang *trend* di kalangan remaja.

