

**PERBEDAAN SIKAP MEMBELI PRODUK MEREK SHAMPOO  
DITINJAU DARI KELAS SOSIAL MASYARAKAT PADA REMAJA DI  
SMA HARAPAN MEDAN, SMA NEGERI 13 TITI KUNING DAN  
MADRASAH ALIYAH PERGURUAN AL-JAMI'YATUL WASLIYAH  
PERCUT SUNGAI TUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area  
Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat  
Guna Memeperoleh Derajat Sarjana*

Oleh

Tri Wahyuni Arsanti  
NPM : 00 860 0159



**PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 0 4**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

Judul Skripsi : PERBEDAAN SIKAP MEMBELI PRODUK MEREK SHAMPOO DITINJAU DARI KELAS SOSIAL MASYARAKAT PADA REMAJA DI SMA HARAPAN MEDAN, SMA NEGERI 13 TITI KUNING DAN MADRASAH ALIYAH PERGURUAN AL-JAMI'YATUL WASLIYAH PERCUT SUNGAI TUAN

Nama Mahasiswa : Tri Wahyuni Arsanti  
No Stambuk : 00 860 0159  
Jurusan : Psikologi Industri & Organisasi



Menyetujui:  
Komisi Pembimbing

Drs.M.Radjab Lubis.MS  
Pembimbing I

Istiana S.Psi  
Pembimbing II

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Dekan

Drs. Mulia Siregar

Tanggal Lulus  
23 September 2004

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan Diterima Sebagai Salah Satu Syarat-Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi



Pada Tanggal  
23 September 2004

MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

DEKAN

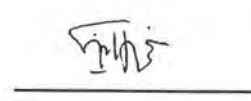


(Drs. Mulia Siregar)

**DEWAN PENGUJI**

**TANDA TANGAN**

1. Drs. H. Amir Rangkuti
2. Drs. M. Rajab Lubis, MS
3. Istiana, S. Psi
4. Suryani Hardjo, S.Psi
5. Nini Sri Wahyuni, S.Psi



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

# LEMBAR PERSEMBAHAN

*Dengan segala izin-Nya  
Dengan segala rahmat-Nya  
Dengan segala anugrah-Nya  
Dan.....*

*Dengan segala apa yang dimiliki-Nya  
Kupanjatkan rasa syukurku kehadapan-Nya  
Doa, ku keharibaan junjungan semesta alam*

*Dengan cinta kasihku.....  
Kupersembahkan karya ini buat  
Ayahanda H.Said Sujono & Ibunda Hj. Nuraini Lubis  
Terima kasihku tuk segala yang telah diberikan, kasih sayang  
Dan dukungannya.*

*Yang tersayang untuk suamiku Marwan A. Hasibuan  
Terima kasih atas dukungannya dan bantuannya.  
Dan juga untuk kedua kakak ku terutama Sulistriani,  
SE, terima kasih atas bantuannya.*

*Semoga Allah SWT senantiasa memberikan  
Segala yang terbaik untuk kalian semua  
Hanya doa yang dapat kupanjatkan untuk kalian semua.*

## MOTTO

*Jalanilah hidup ini seperti air yang mengalir  
Walaupun setetes namun dapat melepaskan dahaga semua makhluk  
Dan jalanilah Hidup ini seperti apa adanya  
Jangan pernah mengeluh dan menyerah  
Untuk hari esok yang lebih baik  
Jadilah diri sendiri karena itu lebih baik  
Daripada menjadi orang lain.*

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas selesainya penulisan skripsi ini setelah melewati kesulitan demi kesulitan. Banyak hambatan yang penulis temukan selama proses penulisan skripsi ini. Secara jujur penulis akui bahwa hambatan terbesar adalah dari dalam diri penulis sendiri.

Penulis sadar masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak penulis akhirnya bisa menyelesaikan karya tulis sederhana ini dengan rasa haru yang teramat dalam.

Sebagai tanda syukur atas kebahagiaan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya pada:

1. Bapak Drs.Mulia Siregar, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area (UMA) Medan.
2. Bapak Drs. M. Rajab Lubis,MS, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Istiana. S.Psi, selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran menerima penulis untuk memberikan bimbingan dan meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi penulis.
4. Bapak Drs.H.A.Rangkuti selaku ketua sidang, Ibu Suryani Hardjo S.Psi, selaku dosen tamu dan Ibu Nini Sri Wahyuni S.Psi, selaku sekretaris sidang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

5. Bapak Drs. Sofyan Alwi, M.Hum selaku Kepala Sekolah SMA Harapan 1 Medan yang telah memberikan ijin penelitian, Bapak Hermanto S.Pd selaku Wakil Kepala Sekolah yang telah membantu penulis melakukan penelitian.
6. Ibu Dra. Rebekka Girsang, selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 13 Titikuning, yang telah memberikan ijin penelitian, dan Bapak Drs.Manik selaku Wakil Kepala Sekolah yang telah bersusah payah membagikan angket kepada para siswa/i
7. Bapak Untung Narpati. S.Pd, selaku Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Perguruan Al-Jamiatul Wasliyah Percut ,yang telah memberikan ijin penelitian dan membantu melaksanakan penelitian penulis.
8. Seluruh Guru di SMA Harapan Medan, SMA Negeri 13 Titi Kuning dan Madrasah Aliyah Perguruan Al-Jamiatul Wasliyah Percut.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
10. Seluruh staf administrasi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu kelancaran administrasi.
11. Terima kasih juga kepada Ibu Dra. Nefi Darmayanti, MSi yang turut berjasa dalam melakukan analisis data.
12. Sahabatku Siska, Nia, Tuti, Dewi, Rina, Yani dan teman-teman stambuk 00 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis juga Mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak penulis sebutkan satu persatu namanya.

Harapan penulis semoga Allah SWT membalas segala budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Amin



Medan, September 2004

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Halaman Judul</b>	i
<b>Halaman Pengesahan</b>	ii
<b>Halaman Persembahan</b>	iv
<b>Halaman Motto</b>	v
<b>Ucapan Terima Kasih</b>	vi
<b>Daftar Isi</b>	ix
<b>Daftar Tabel</b>	xii
<b>BAB I Pendahuluan.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	9
C. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Sikap Membeli.....	10
1. Pengertian Sikap .....	10
2. Pengertian Sikap Membeli.....	12
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Membeli...	15
4. Ciri-Ciri Sikap.....	17
5. Fungsi-Fungsi Sikap.....	19
6. Faktor-Faktor Dalam Pembentukan Sikap.....	20

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

B. Kelas Sosial.....	25
1. Pengertian Kelas Sosial.....	25
2. Terjadinya Kelas Sosial.....	29
C. Remaja.....	33
1. Pengertian Remaja.....	33
2. Ciri-Ciri Masa Remaja.....	34
3. Perubahan Sosial Yang Terjadi Pada Remaja.....	34
4. Minat Dalam Masa Remaja.....	36
D. Perbedaan Sikap Membeli Ditinjau Dari Kelas Sosial Masyarakat.....	37
E. Hipotesis.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	44
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
C. Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel.....	45
D. Metode Pengumpulan Data.....	46
E. Validitas Dan Reliabilitas Alat Pengumpul Data.....	49
F. Metode Analisa Data.....	51
<b>BAB IV LAPORAN PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
A. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian.....	54

2. Persiapan Penelitian.....	63
3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....	65
4. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian.....	66
B. Pelaksanaan Penelitian.....	67
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	68
1. Uji Asumsi.....	68
2. Hasil Perhitungan Analisis Varians Satu Jalur.....	70
3. Hasil Perhitungan Analisis Kai Kuadrat 2 Jalur.....	71
4. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	72
D. Pembahasan.....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79

## Daftar Pustaka

## Lampiran

## DAFTAR TABEL

Tabel	:	Halaman
1.	Rancangan Analisis Varians Satu Jalur.....	52
2.	Rancangan Analisis Kai Kuadrat 2 Jalur.....	53
3.	Data-data Tingkat Pendapatan Orang tua Siswa/i SMA Harapan Medan.....	57
4.	Data-data Tingkat Pekerjaan Orang tua Siswa/i SMA Harapan Medan.....	57
5.	Data-data Tingkat Pendidikan Orang tua Siswa/i SMA Harapan Medan.....	58
6.	Data-data Tingkat Pendapatan Orang tua Siswa/i SMA Negeri 13 Titi Kuning.....	60
7.	Data-data Tingkat Pekerjaan Orang tua Siswa/i SMA Negeri 13 Titi Kuning.....	60
8.	Data-data Tingkat Pendidikan Orang tua Siswa/i SMA Negeri 13 Titi Kuning.....	61
9.	Data-data Tingkat Pendapatan Orang tua Siswa/i Madrasah Aliyah.....	62
10.	Data-data Tingkat Pekerjaan Orang tua Siswa/i Madrasah Aliyah.....	63

Madrasah Aliyah.....	63
12. Distribusi Butir Angket Sikap Membeli Produk	
Merek Shampoo Sebelum Uji Coba.....	65
13. Distribusi Butir Angket Sikap Membeli Produk	
Merek Shampoo Setelah Uji Coba.....	67
14. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	69
15. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Homogenitas.....	70
16. Rangkuman Perhitungan Anava 1-Jalur.....	70
17. Statistik Induk.....	71
18. Rangkuman Perhitungan Kai Kuadrat 2 Jalur.....	72
19. Data Pemilihan Shampoo di Lihat dari Kelas Sosial	
Remaja.....	72
20. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	73

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang terjadi dalam era globalisasi ini, membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik di pasar domestik (Nasional) maupun di pasar internasional (Global). Konsumen tetap ada walaupun dengan daya beli yang semakin kecil, karenanya konsumen menjadi lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan sesuatu yang baru kepada konsumen dan dapat membaca para sikap konsumen.

Konsumen adalah manusia, sebagai makhluk hidup manusia selalu bertanya **"Mengapa"** atas segala kejadian, termasuk tentang perilaku sosial. Ada yang bisa menjawab, ada yang tidak. Jawaban yang sering muncul dalam pilihan konsumen adalah; **"Ya"** dan **"Tidak"**. Perusahaan harus mampu melihat sikap konsumen yang muncul dan dapat memahami keadaan para konsumen, sehingga perusahaan mampu memasarkan produk apa yang sesuai dengan para konsumen (Simamora,2003).

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, psikologis (sikap), personal dan sosial seperti kelas sosial masyarakat (Simamora,2003).

Oleh karena zaman semakin berubah dan terjadinya krisis moneter yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
banyak terjadi kesenjangan antara rakyat, semakin terasa pula

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

kelas sosial yang ada di masyarakat. Ini berdampak pula pada anak-anak maupun remaja yang kelas sosial tersebut diturunkan oleh keluarganya.

Untuk itu penting bagi perusahaan untuk menganalisis sikap konsumen yang merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung perusahaan untuk mengembangkan produk mereka dengan merata kelapisan masyarakat luas. Perusahaan harus dapat memproduksi produk-produk sesuai dengan atribut yang diinginkan oleh konsumen.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun manager perusahaan menghabiskan biaya yang banyak untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk serta merek tertentu. Kemudian mengeluarkan biaya tambahan dalam upaya mempengaruhi sikap-sikap konsumen melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan sejenisnya.

Dalam tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk dan merek, adalah dengan menyikapi informasi apa yang diterimanya dari produk dan merek tersebut. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu produk atau merek merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat dikatakan perilaku membeli. Sikap membeli

disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam

psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep paling penting dalam memahami konsumen (Setiadi,2003).

Telah dipaparkan di depan ada hal yang terpenting lagi dalam memahami sikap konsumen dan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu kelas sosial. Semua masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Keadaan yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam bentuk suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip (Kotler,2000).

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor-faktor tunggal, tetapi diklasifikasikan berdasarkan pendapatan dan dikombinasikan dengan faktor pekerjaan, pendidikan, kekayaan, prestasi pribadi, asosiasi, sosialisasi, kekuasaan, kesadaran kelas dan mobilitas. Kelas sosial juga memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda dan memilih suatu produk (Simamora,2003).

Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti, pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pasar terkadang memusatkan usaha mereka pada suatu kelas

UNIVERSITAS MEDAN AREA

social tertentu. Kelas-kelas sosial berbeda dalam preferensi media merek, dengan

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24



konsumen kelas atas memilih media majalah dan buku, sedangkan konsumen kelas bawah memilih televisi. Terdapat juga perbedaan bahasa di antara kelas-kelas sosial. Para pengusaha harus membuat tulisan dan dialog yang tepat mengenai kelas sosial yang ditargetkan (Kotler,2000).

Para pemangsa pasar di Indonesia lebih menitik beratkan pada dua konsumen terbesar yaitu konsumen anak-anak dan konsumen kawula muda (Remaja). Pasar anak-anak sangat besar, karena didalamnya tersimpan "tiga pasar". Mc Neal (dalam Kotler,2000) mengklasifikasikan menjadi tiga kategori: pasar primer, *influence market*, dan pasar masa depan. Disebut pasar primer, jika seluruh elemen pembelian murni dilakukan oleh si anak sendiri. Uangnya, kebutuhannya, keinginannya, serta kewenangannya untuk membeli dari anak yang bersangkutan. Sedangkan *influence market* terjadi jika pembelian secara langsung dipengaruhi oleh si anak. Sedangkan pasar masa depan terbentuk ketika si anak beranjak dewasa. Masa kanak-kanak sangat penting karena pada pasar inilah diletakkan dasar-dasar pengembangan kemampuan kognitif. Perkenalan dengan suatu merek akan tersimpan dalam ingatan dan akan mempengaruhi persepsinya sampai ia menginjak remaja dan dewasa.

Dalam konsumen anak muda (remaja) paling tidak ada tiga alasan mengapa anak muda merupakan pasar sasaran yang harus diperhitungkan. Pertama ; anak muda (remaja) memiliki sejumlah uang yang didapat dari orangtua yang dapat dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari, dengan menyisihkan uang saku mereka. Kedua; anak muda (remaja) bisa dipandang sebagai pembujuk orang tua mereka. Dalam era yang gendering semakin demokratis , posisi anak di keluarga ikut berperan dalam

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

menentukan belanja keluarga. Ketiga, anak muda (remaja) dipandang sebagai konsumen masa depan. Dengan bertambahnya waktu, anak muda yang sekarang masih dibiayai oleh orangtuanya kelak akan mempunyai penghasilan sendiri. Jumlah uang yang dibelanjakan kelak akan melebihi jumlah uang yang di belanjakan sekarang.

Perusahaan harus dapat menanggapi konsumen remaja yang memiliki budaya kawula muda yang berbeda dalam status ekonomi, kelas sosial yang berbeda-beda. Hurlock (1980) mengatakan bahwa remaja memiliki ciri-ciri tersendiri dan tugas-tugas perkembangan dalam masa remajanya yang harus diselesaikan. Remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga (Hurlock, 1980). Dalam hal ini, remaja dalam sikap membeli terhadap suatu produk dan memilih merek terkadang dapat dipengaruhi oleh teman sebaya.

Seorang remaja yang berstatus sosial ekonomis keluarga rendah, cenderung kurang berminat pada pesta-pesta dan sejenisnya termasuk menggunakan produk-produk yang tergolong mahal. Minat remaja pada penampilan diri tidak hanya mencakup perhiasan pribadi, kerapian (rambut atau produk shampoo), daya tarik dan bentuk tubuh yang sesuai dengan seksnya.

Bagi remaja selain produk kecantikan bagi mereka ada yang penting seperti rambut. Bagi remaja rambut adalah mahkota yang penting, rambut yang indah membuat seseorang tampil menjadi cantik dan menarik. Wanita dan pria selalu

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

mengikuti arus mode yang sedang trendi. Mereka yang memiliki rambut indah baik pria dan wanita tersebut tentu saja akan merawat rambutnya dengan baik. Salah satu cara merawat rambut agar tetap indah dan bagus dengan menggunakan shampoo dan keramas secara teratur. Remaja menjadi teliti untuk mencari shampoo yang sesuai dengan mereka. Pemilihan shampoo yang sesuai bukan saja dipengaruhi oleh diri remaja itu sendiri, sesuai atau tidaknya shampoo yang digunakan remaja, tetapi didukung juga oleh faktor ekonomi mereka, apakah mereka mampu membeli shampoo yang mereka inginkan.

Kelas sosial bagi remaja ditentukan oleh faktor keturunan dari orang tua, jika orang tua remaja adalah kelas sosial atas maka anaknya telah mendapatkan kelas sosial tersebut, begitu juga sebaliknya dengan kelas sosial menengah dan kelas sosial bawah. Tetapi tidak hanya faktor keturunan saja yang dapat mendukung kelas sosial pada remaja, melainkan dilihat juga dari sekolah yang dipilih oleh orang tua remaja dan juga dari kendaraan yang diberikan orang tua kepada anaknya dan juga didukung oleh faktor pekerjaan orangtua. Penampilan remaja dan kelompok dimana remaja itu berada dapat juga menentukan kelas sosial yang dimiliki oleh remaja ( Hurlock, 1980).

Bagi kelas sosial atas yang memiliki ekonomi yang tinggi membuat remaja sanggup untuk memilih merek shampoo yang lebih mahal, sedangkan bagi remaja yang memiliki kelas sosial menengah dan kelas bawah hanya bisa memilih produk yang sesuai dengan mereka.

Peneliti dalam memberikan pemilihan produk shampoo diambil berdasarkan harga yang ada di pasaran, dengan melihat harga-harga yang termurah dari shampoo tersebut dan juga ada kategori shampoo yang relatif mahal. Harga shampoo yang termahal bisa berasal dari produk luar negeri seperti Loreal, Ivy, Pantene yang diimport dari Luar Negeri, sedangkan dalam kategori shampoo yang mahal berdasarkan produk dalam negeri adalah NR, Wella, Clear, dan Pantene, sedangkan untuk kategori shampoo harga yang sedang adalah Rudi Hadi Swarno, Rejoice, dan Sunsluk. Shampoo yang murah adalah seperti Jhony Adrean, Lifebuoy, dan Emeron. Nama-nama shampoo di atas diambil berdasarkan salah satu pusat perbelanjaan (supermarket), pedagang eceran dan salah satu produk haircare unilever cabang Medan.

Peneliti memilih sekolah-sekolah yang sesuai dengan masing-masing kelas sosial. Seperti untuk kelas sosial “atas” penulis memilih sekolah dimana murid-muridnya adalah orang-orang yang memiliki kelas sosial yang tinggi, ini dilihat dari letak sekolah itu berada dan keberadaan dari pada siswa, sekolah yang diteliti adalah sekolah yang berada di pusat kota, sedangkan untuk kelas sosial “menengah” peneliti memilih sekolah yang berada di pinggir kota yang letaknya berada jauh dari kota, dan untuk kelas sosial “bawah” peneliti memilih sekolah yang berada diluar kota yang letaknya berada jauh dari pelosok kota. Peneliti ingin melihat apakah dalam sikap membeli suatu produk, remaja dipengaruhi oleh kelas sosial yang mereka miliki.

Dalam pemilihan shampoo remaja tidak memilih shampoo yang berdasarkan **UNIVERSITAS MEDAN AREA** **dan** kelas sosialnya saja, tetapi remaja memilih produk tersebut yang sesuai

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

dengan kebutuhan dari remaja tersebut. Bisa saja remaja yang berkedudukan kelas sosial bawah memilih produk yang mahal, karena faktor produk itu sesuai dengan dirinya, tetapi dia tidak mungkin dapat membeli produk merek tersebut, karena harganya yang relatif mahal. Ada juga remaja yang memilih suatu merek yang mahal bukan karena kebutuhannya tetapi karena faktor teman-teman dimana remaja itu bersosialisasi. Begitu juga dengan remaja yang berkedudukan di kelas sosial atas dan menengah bisa saja ia memilih suatu produk merek shampoo itu yang murah bukan yang mahal, karena merek tersebut sesuai dengan diri dari remaja tersebut.

Penyesuaian diri pribadi dan penyesuaian remaja sangat dipengaruhi oleh sikap teman sebaya dalam kelompok yang berstatus sosial sama dan kelas sosial yang sama, dan mempengaruhi sikap remaja dalam memilih produk kecantikan ataupun produk lainnya, maka penulis mengambil judul :”**Perbedaan Sikap Membeli Produk Merek Shampoo Ditinjau Dari Kelas Sosial Masyarakat Pada Remaja Di SMA Harapan Medan, SMA Negeri 13 Titi Kuning dan Madrasah Aliyah Perguruan Al Jami’yatul Wasliyah Percut Sei Tuan**”.

## B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mencoba memberikan gambaran melalui pendekatan teori dan memecahkan masalah suatu perusahaan dalam mengatur strategi pemasaran produknya.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui suatu

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
 proses sikap membeli konsumen dalam memilih produk atau merek dalam suatu kelas

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
 Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

sosial masyarakat khususnya para remaja, dan melihat sejauh mana perbedaan sikap membeli konsumen pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan tingkat kelas sosial konsumen tersebut.

### C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian terdiri dari:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan membuka cakrawala kita tentang perbedaan sikap membeli pada suatu produk ditinjau dari kelas sosial masyarakat yang terjadi pada remaja.

#### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu para managerdi perusahaan-perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.dapat dijadikan sumber informasi bagi berbagai pihak khususnya untuk para manager agar dapat memahami keinginan konsumen berdasarkan kelas sosial masyarakat khususnya para remaja, dan dapat dijadikan sumber informasi bagi remaja agar lebih tepat memilih produk sesuai dengan keadaan ekonominya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A.Sikap Membeli

##### 1. Pengertian Sikap.

Istilah sikap yang dalam bahasa Inggris disebut "*attitude*" yang pertama sekali digunakan oleh Spencer tahun 1862 (Ahmadi,1991), dimana sikap digunakan untuk menunjukkan status mental seseorang. Definisi sikap juga dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1946 (dalam Setiadi,2003) dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang objek atau produk. Thurstone juga mengatakan sikap (*Attitude*) sebagai "Afeksi atau perasaan untuk atau terhadap suatu rangsangan."

Allport mendefinisikan sikap sebagai berikut: (dalam Setiadi,2003)

" Sikap adalah suatu mental dan syaraf berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, disorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku."

Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek tersebut adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

Schifman dan Kanuk (1997), menyatakan bahwa sikap adalah eksperimen perasaan (*Inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang itu senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek, sedangkan objek yang dimaksud adalah produk ataupun merek.

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif dan kognitif.

Menurut Simamora (2003), melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti produk. Sikap juga menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Menurut Simamora (2003) bahwa sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a. Komponen Kognitif (*Cognitive Component*)

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek atau merek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24



### b. Komponen Afektif (*Affective Component*)

Komponen ini berisikan perasaan terhadap objek sikap. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek atau merek. Komponen ini menjelaskan tentang sikap suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, sehingga membuat perilaku membeli.

### c. Komponen Konatif (*Conative Component*)

Komponen ini adalah kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap. Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap merek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau merek akan memengaruhi suatu komponen perilaku.

Pandangan diatas digolongkan sebagai pandangan tradisional. Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan unidimensi, dimana pembentukan sikap melibatkan berbagai atribut. Melalui atribut pemasar dapat mengubah dan membentuk sikap konsumen. Sikap yang dihasilkan melalui pendekatan multiatribut juga lebih mendekati perilaku konsumen (Simamora,2003).

## 2. Pengertian Sikap Membeli.

Sikap membeli merupakan suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli,tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora,2003).

Sikap membeli pada konsumen merupakan suatu kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli atau konsumen yang ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli atau konsumen tersebut, yang terdiri dari dua komponen, yaitu pertama

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan (produk, harga, ataupun rangsangan dari lingkungan seperti sosio ekonomi, budaya, teknologi), dan kedua; proses pengambilan keputusan oleh pembeli, yang akan terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian (Assauri, 1987).

Nickles (dalam Swastha, 1987): "Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen."

Sikap membeli yang dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap membeli konsumen bisa merupakan sikap positif atau negative terhadap objek atau produk yang ada, dan bagaimana konsumen melakukan pencarian informasi objek sampai dengan keputusan pembelian suatu objek atau produk.

Menurut Engel dkk (1995), sikap membeli memiliki beberapa karakteristik penting antara lain:

a. Objek

Sikap harus memiliki objek. Objek dapat berbentuk abstrak atau nyata. Dalam bentuk abstrak, misalnya ide, sedangkan yang nyata (*tangible*) adalah benda-benda, seperti sepeda motor atau yang lainnya. Objek sikap dapat berupa individual atau sekumpulan entitas (sikap terhadap sesuatu objek secara keseluruhan). Objek sikap dapat juga bersifat spesifik atau umum.

### b. Arah (*Valence*)

Ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negative.

### c. Ekstremitas (*Extremity*)

Intensitas kearah positif atau negative. Hal ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekstrimitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.

### d. Resistensi (*Resistance*)

Tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit berubah (konsisten). Sikap terhadap *trend* (mode pakaian, shampoo) mudah berubah, sedangkan sikap terhadap keyakinan sulit berubah.

### e. Persistensi (*Persistence*)

Hal ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubaham waktu , sikap juga berubah. Misalnya pada waktu masih muda, seorang wanita memiliki sikap positif terhadap rok mini. Setelah tua, sikapnya berubah menjadi negatif , dikarenakan adanya perubahan waktu.

### f. Tingkat Keyakinan (*Confidence*)

Hal ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya.

Ini berkaitan erat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh

keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Dapat disimpulkan bahwa sikap membeli adalah suatu kegiatan pembelian yang akan dilakukan oleh pembeli yang ditentukan oleh pemikiran oleh calon pembeli sehingga tercapai suatu keputusan. Sikap membeli juga mempunyai beberapa karakteristik yaitu; adanya objek pembelian, arah dari pembelian, ekstremitas dari pembeli, resistensi pembelian, persistensi pembelian dan tingkat keyakinan dari pembeli.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Membeli

Selain dari kelas sosial yang dapat mempengaruhi sikap membeli ada faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap membeli tersebut.

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi sikap membeli antara lain yaitu:

#### a. Pengaruh Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dengan tidak mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahun yang sering memberontak pada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya. Keputusan pembelian terbesar bagi orang tua dipengaruhi oleh anak-anaknya.

#### b. Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya (*Peer Group Influences*)

Kawan sebaya mampu mempengaruhi sikap membeli dalam perilaku pembelian. Kazt dan Lazarsfeld (dalam Assel,1992) menemukan bahwa peer group lebih memungkinkan mempengaruhi sikap membeli dari pada iklan yang ada. Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk.

#### c. Pengalaman.

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap membeli terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi merek tersebut, tetapi tergantung pada pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu itu menyenangkan maka sikap konsumen di masa datang akan positif, tetapi jika pengalaman masa lalu itu tidak menyenangkan maka sikap konsumen di masa mendatang pun akan negatif.

#### d. Kepribadian.

Kepribadian konsumen akan sangat mempengaruhi sikap membeli. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan atau otoritarianisme mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk. Individu yang agresif mungkin lebih terlibat dalam pembelian produk yang relatif mahal sehingga dapat mengungguli individu yang lain.

#### e. Pengaruh Iklan

Iklan yang di munculkan baik di media elektronik maupun media cetak dapat mempengaruhi sikap membeli. Iklan yang sifatnya membujuk dan penyampaian isi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hal Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

pesan yang tepat sarannya akan mempengaruhi sikap pembeli untuk memilih suatu produk.

Disimpulkan bahwasannya yang dapat mempengaruhi sikap membeli tidak hanya dipengaruhi faktor dalam diri individu (kepribadian) itu sendiri juga dipengaruhi oleh faktor luar dalam diri seperti; pengaruh keluarga (orangtua dan saudara), pengaruh dari kelompok kawan sebaya, pengalaman individu, dan pengaruh iklan yang dapat dilihat baik di media televisi maupun media cetak.

#### 4. Ciri-Ciri Sikap.

Menurut Walgito (1989) sebagai faktor pendorong dalam diri seseorang bagi timbulnya tingkah laku tertentu. Sikap mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan faktor yang lain.

Adapun ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

##### a. Memiliki Objek

Objek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti situasi, merek, maupun konsep bersifat nyata seperti produk, kelompok ataupun individu.

##### b. Memiliki Arah Tertentu.

Sikap seseorang menunjukkan bagaimana seseorang menangani suatu objek sikap yang dinyatakan dengan menyetujui atau tidak, suka atau tidak suka, sejauh mana tingkat kesukaan atau ketidak sukaan dan seberapa jauh tingkat keyakinannya.

### c. Memiliki Struktur.

Sikap berarti tidak berdiri sendiri, tetapi berhubungan dengan bentuk mekanisme psikologis yang lain, sehingga terbentuk suatu kesatuan psikologis yang kompleks. Akibatnya, sikap mempunyai atau memiliki sifat stabil, konstan, dan membentuk generalisasi.

### d. Sikap Merupakan Hasil Belajar.

Sikap tidak di bawa sejak lahir, tetapi individu memperolehnya melalui pengalaman nyata seperti informasi dari teman, media massa, dan penjual. Sikap sebagai hasil belajar cenderung bertambah kuat dan semakin sulit diubah.

Walgito (1990) menyebutkan ciri-ciri sikap yang lain adalah sebagai berikut:

- a. Sikap adalah sesuatu yang tidak dibawa sejak lahir.
- b. Sikap selalu berbentuk karena adanya hubungan antara individu dengan objek.
- c. Sikap dapat saja tertuju pada suatu objek saja melainkan mungkin juga kepada sekumpulan objek-objek.
- d. Sikap mengandung faktor perasaan dan faktor motif.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Gerungan (1987) yang menyebutkan ciri-ciri sikap sebagai berikut:

- a. Sikap tidak dibawa sejak lahir melainkan sikap dapat dibentuk dan dipelajari sepanjang kehidupannya yang berhubungan dengan objeknya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah pada diri seseorang.
- c. Sikap berkenaan dengan satu objek atau lebih.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

- d. Sikap senantiasa mempunyai relasi pada objeknya.
- e. Sikap dipengaruhi adanya motivasi dan perasaan

Sikap terbentuk sesuai dengan perkembangan manusia melalui proses belajar karena sikap bukan sifat bawaan. Sikap selalu berhubungan dengan objek dan mengandung perasaan sehingga menimbulkan perasaan positif (senang) maupun perasaan negative (tidak menyenangkan). Dimana ciri-ciri sikap itu dapat dipelajari dan berubah-ubah pada diri seseorang dan sikap bukanlah sesuatu yang menetap.

## 5. Fungsi-Fungsi Sikap.

Kazt (dalam Setiadi,2003) mengklasifikasikan empat (4) fungsi sikap antara lain yaitu:

### a. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman . Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

### b. Fungsi Eksperesi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.



### c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi mempertahankan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

### d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya sikap memiliki empat fungsi yaitu; fungsi utilitarian, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego dan fungsi sebagai pengetahuan.

## 6. Faktor-Faktor Dalam Pembentukan Sikap

Menurut Simamora (2003) pembentukan sikap terjadi karena proses pembelajaran antara lain yaitu:

### UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

### a. Classical Conditioning

Suatu stimulus, misalnya merek, dapat memberikan hasil disukai atau tidak disukai kalau diasosiasikan dengan ganjaran (*reward*) atau hukuman (*punishment*). Jadi menurut konsep ini, sikap dapat dibentuk dengan cara mengasosiasikan produk dengan objek tertentu yang sebelumnya telah dikenal oleh konsumen.

- (1) Pemberian merek keluarga (*family brand*) terhadap produk baru bertujuan untuk mengalihkan sikap konsumen (yang positif) akan merek keluarga tersebut terhadap produk baru.
- (2) Pengasosiasian produk dengan selebriti tertentu juga bertujuan untuk mengalihkan sikap (positif) dari selebriti tersebut pada produk

### b. Instrumental Conditioning.

Membeli suatu merek tanpa memiliki sikap tentang merek tersebut. Kondisi demikian sering terjadi kalau merek favorit tidak ada, tidak ada pilihan atau ingin coba-coba. Kalau ternyata produknya memuaskan, maka dengan sendirinya konsumen akan membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

### c. Cognitive Learning Theory.

Situasi dalam mana konsumen hendak memecahkan suatu masalah atau memenuhi kebutuhan menuntut mereka membentuk sikap (positif atau negatif) terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh, dipadukan dengan pengetahuan dan keyakinan mereka.

Pada umumnya, semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan seseorang membentuk sikap. Namun, konsumen tidak selalu mencari

semua informasi yang berhubungan dengan produk. Konsumen biasanya hanya memperhatikan informasi yang disukai atau dipahaminya. Konsekuensinya para pemasar tidak perlu menjelaskan semua informasi yang terkait dengan produk atau merek, cukup memilih beberapa informasi kunci yang membedakan produknya dari produk pesaing.

Menurut Simamora (2003) pembentukan sikap juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

a. Faktor Pengalaman Pribadi.

Pembentukan sikap terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Persoalan yang dihadapi oleh banyak produk adalah bagaimana agar konsumen mau mencobanya. Sebagus apapun produk, kalau tidak pernah dicoba, konsumen sulit untuk membentuk sikap terhadap produk tersebut. Perlu diingat bahwa sikap terhadap produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga faktor lain yang berinteraksi dengan kita dalam proses memperoleh (membeli) produk, seperti pramuniaga, toko, atau lingkungan sekitar.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap untuk mengevaluasi kontak langsung dengan produk dan aspek lain yang terkait yaitu: (1) Kebutuhan ; sikap setiap orang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing. (2) Persepsi Selektif ; setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing. Dengan persepsi yang berbeda, tentu sikap juga berbeda.

(3) Kepribadian ; ini adalah faktor lain yang berkenaan dengan bagaimana orang-orang mengolah pengalaman langsung mereka dengan objek atau produk. Seperti

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

agresif atau pasif dan introvert atau ekstrover seseorang, mempengaruhi sikap yang dibentuk.

#### b. Pengaruh Keluarga dan Kawan

Keluarga, kawan atau orang yang dihormati, mempengaruhi sikap kita terhadap suatu produk, melalui perkataan, perbuatan, atau teladan. Sikap positif ataupun negatif bisa dibentuk berdasarkan informasi, anjuran, atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata. Sikap konsumen memang bisa dibentuk atau diubah melalui kontak dengan orang-orang yang diteladani konsumen. Di dalam kelompok yang memiliki ikatan sosial tinggi, pengaruh pemimpin pendapat (*opinion leader*), sangat kuat dalam membentuk atau mengubah sikap anggota-anggotanya.

#### c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggannya. Para pelanggannya adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan khas dan jumlahnya sedikit. Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik. Karena kedekatan spesifikasi produk dengan kebutuhan pelanggan yang unik, maka pelanggan membentuk sikap *favourable* terhadap produk.

#### d. Media Massa

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

### e. Karakteristik Individu

Karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana menginterpretasikan informasi tersebut dan informasi apa yang masih diingat, tergantung dari karakteristik individu, seperti tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, kepribadian, dan lain-lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap bukan hanya faktor yang bersifat dalam diri individu saja dan bukan dibawa dari lahir, tetapi faktor yang dapat membentuk suatu sikap adalah bisa terdapat dari faktor luar individu yaitu; faktor pengalaman individu, pengaruh keluarga dan kawan, pemasaran langsung oleh suatu perusahaan yang akan meluncurkan suatu produk barunya, media masa yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap individu melalui suatu iklan tentang produk, dan faktor yang dapat membentuk sikap individu adalah karakter individu itu sendiri.

## B.Kelas Sosial

### 1. Pengertian Kelas Sosial

Masyarakat terbentuk dari individu-individu. Individu-individu yang terdiri dari berbagai latar belakang tentu akan membentuk suatu masyarakat heterogen yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial. Dengan adanya atau terjadinya kelompok sosial maka terbentuklah suatu lapisan masyarakat (kelas sosial) atau terbentuk masyarakat yang berstrata (Ahmadi,2003).

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan-lapisan sosial (kelas sosial) itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Barang siapa yang memiliki suatu yang berharga, dalam jumlah yang sangat banyak, dianggap masyarakat yang berkedudukan dalam lapisan atas, mereka yang hanya memiliki sesuatu yang sedikit atau tidak ada sama sekali, dalam pandangan masyarakat mempunyai kedudukan yang rendah (Swastha,1982).

Istilah stratifikasi atau *stratification* berasal dari kata STRATA atau STRATUM yang berarti lapisan. Karena sosial stratifikasi sering diterjemahkan dengan lapisan masyarakat (kelas sosial). Sejumlah individu yang mempunyai kedudukan (status) yang sama menurut ukuran masyarakat, dikatakan dalam suatu kelas atau strata (Ahmadi,2003).

Menurut Sorokin (dalam Ahmadi,2003) pelapisan masyarakat adalah perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas yang tersusun secara bertingkat.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

Sedangkan menurut Simamora (2003) kelas sosial adalah susunan relatif permanent dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, kekayaan. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Max Weber dan Karl marx (Engel,1994) mengatakan kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama, dalam keanggotaan kelas ada dan dapat di deskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama.

Menurut Anorogo (1990) pada dasarnya masyarakat kita dapat dikelompokkan dalam tiga (3) golongan yaitu :

a. Golongan Atas

Termasuk di dalam kelas ini adalah: pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan Menengah

Termasuk di dalam kelas ini adalah: pengusaha menengah, karyawan instansi pemerintah.

c. Golongan Rendah

Termasuk di dalam kelas ini adalah: buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status sosial

memerupakan suatu barang komunitas akan gaya hidup kalangan masing-masing

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

kelas dan juga estimasi sosial yang positif ataupun negatif mengenai kehormatan kepada masing-masing kelas.

Pengolongan kelas sosial tidak hanya dilihat dari pekerjaan seseorang saja melainkan sebagian besar dilihat dari pendapatannya. Berdasarkan bank dunia /word bank (dalam Todaro,2000) pendapatan penduduk dilihat dari pengeluaran perkapita sebulan dikalikan dengan jumlah keluarga yang dimaksimalkan dengan 5 anggota keluarga. Menurut Widodo ; pembagian kelas sosial berdasarkan pendapat dibagi atas tiga kelas yaitu: 40% untuk kelas sosial bawah, 40% untuk kelas sosial menengah dan 20% untuk kelas atas (Sumber: Susenas 2003, BPS Propinsi Sumatera Utara).

Tidak hanya di Indonesia yang memiliki kelas-kelas sosial, tetapi di Negara lain juga ada seperti Amerika. Ada karakteristik tujuh kelas sosial masyarakat Amerika Serikat yang diidentifikasi oleh ilmuwan sosial Coleman (1983) yaitu:

#### 1. Kelas Atas Tinggi.

Adalah elit sosial yang hidup dari kekayaan warisan dan mempunyai latar belakang keluarga terkenal. Mereka memberikan sumbangan dalam jumlah besar, mempengaruhi lebih dari satu rumah, pesta, dan lain-lain.

#### 2. Kelas Atas Bawah.

Mempengaruhi penghasilan tinggi atau kekayaan lewat kemampuan yang luar biasa dalam profesi atau bisnis. Mereka cenderung aktif dalam kegiatan sosial dan sipil, serta membelikan dan anak-anak mereka seperti mobil mahal, rumah.



### 3. Kelas Menengah Atas:

Tidak memiliki status keluarga maupun kekayaan, mereka terutama memikirkan "karier". Mereka memperoleh posisi sebagai profesional, manager perusahaan dan pengusaha independent. Mereka mengandalkan pendidikan, keterampilan profesional, dan administratif.

### 4. Kelas Menengah

Terdiri dari pekerja kantor dan pihak yang memperoleh gaji rata-rata untuk mengikuti arus mode, mereka sering sekali membeli produk yang populer. Mereka tidak ragu membelanjakan lebih banyak uang untuk pengalaman bagi anak-anaknya dan membimbing mereka menuju perguruan tinggi.

### 5. Kelas Pekerja.

Terdiri dari mereka yang menjadi panutan, berapapun pendapatan mereka, apapun latar belakang pendidikannya, ataupun pekerjaannya.

### 6. Kelas Bawah Tinggi.

Kelas bawah tinggi ini bekerja, walaupun standar kehidupan mereka hanya sedikit di atas garis kemiskinan. Mereka melakukan tugas tidak membutuhkan ketrampilan dengan upah yang rendah walaupun mereka berusaha untuk pindah ke kelas yang lebih tinggi.

### 7. Kelas Bawah Rendah.

Bergantung pada tujuan sosial, kemiskinan tampak nyata dan mereka biasanya menganggur.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

Banyak perbedaan yang terjadi dalam kelas sosial masyarakat yang terjadi baik di Indonesia dan Di Amerika. Di Indonesia sendiri kelas sosial terbagi atas tiga (3) golongan kelas sosial, sedangkan di Amerika di bagi atas tujuh (7) kelas sosial masyarakat. Perbedaan yang terjadi dari pembagian kelas sosial tersebut bukan saja melibatkan pembagian kelas sosial saja, tetapi juga melibatkan perbedaan psikologis bagi para anggota kelompok kelas sosial dan juga adanya perbedaan dalam kegiatan yang dilakukan para anggota kelompok kelas sosial. Perbedaan yang sangat mencolok juga terdapat di dalam sikap membeli pada para kelas sosial tersebut.

## 2. Terjadinya Kelas Sosial

Menurut Ahmadi (2003) terjadinya kelas sosial berdasarkan situasinya adalah:

### a. Terjadi Dengan Sendirinya.

Proses ini berjalan sesuai dengan pertumbuhan masyarakat itu sendiri. Adapun orang-orang yang menduduki lapisan tertentu dibentuk bukan berdasarkan atas kesengajaan yang disusun sebelumnya oleh masyarakat itu, tetapi berjalan secara alamiah dengan sendirinya. Pengakuan – pengakuan terhadap kekuasaan dan wewenang tumbuh dengan sendirinya.

Oleh karena sifatnya yang tanpa sengaja inilah maka bentuk pelapisan dan dasar dari pelapisan itu bervariasi menurut tempat, waktu dan kebudayaan masyarakat di mana sistem itu berlaku.

## b. Terjadi Dengan Disengaja

Sistem pelapisan yang disusun dengan sengaja ditujukan untuk mengejar tujuan bersama. Di dalam sistem pelapisan ini ditentukan secara jelas dan tegas adanya wewenang dan kekuasaan yang diberikan kepada seseorang. Dengan adanya pembagian yang jelas dalam hal wewenang dan kekuasaan ini maka di dalam organisasi itu dapat terdapat keteraturan sehingga jelas bagi setiap orang di tempat mana letaknya kekuasaan dan wewenang yang dimiliki dan dalam suatu organisasi baik secara vertical maupun secara horizontal. Sistem ini terbentuk dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintahan ataupun organisasi lainnya.

Menurut Engel (1994) kelas sosial terjadi karena beberapa faktor antara lain:

### a. Faktor Pekerjaan

Ketika orang-orang asing bertemu, pertanyaan yang kerap diajukan adalah "apakah pekerjaan anda?" Pertanyaan ini memberikan petunjuk yang baik mengenai kelas sosial individu bersangkutan. Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek.

### b. Faktor Prestasi Pribadi

Status seseorang dapat pula dipengaruhi oleh keberhasilannya yang berhubungan dengan status orang lain di dalam pekerjaan yang sama oleh prestasi pribadi individu. Walaupun pendapatan bukanlah indikator yang baik untuk keseluruhan kelas sosial pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

didalam suatu pekerjaan. Dua puluh lima persen penghasilan pendapatan puncak di dalam pekerjaan apa pun mungkin juga merupakan yang paling dihormati sebagai orang yang kompeten secara pribadi di dalam bidang mereka.

Prestasi pribadi juga melibatkan kegiatan selain pengejaran yang berhubungan dengan pekerjaan.

### c. Interaksi

Orang merasa paling senang bila mereka berada bersama orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Sosiolog yang menekankan analisis interaksi sosial kadang disebut kelompok "siapa- mengundang-siapa-untuk-makan malam." Di dalam rancangan seperti ini, keanggotaan kelompok dan interaksi dianggap sebagai determinan utama dari kelas sosial.

Walaupun mungkin merupakan pengecekan keabsahan yang terbaik dalam penelitian kelas sosial, interaksi bukan merupakan variabel yang sama bermanfaatnya, dalam penelitian konsumen, dengan pekerjaan karena kesulitan dalam mengukur interaksi sosial. Keintiman sosial adalah eksperimen kesamaan sosial walaupun interaksi bersangkutan mungkin sulit diukur.

Interaksi sosial biasanya terbatas pada kelas sosial langsung seseorang, walaupun peluang ada untuk kontak yang lebih luas.

### d. Pemilikan

Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas-tidak hanya jumlah pemilikan, tetapi sifat pilihan yang dibuat. Keputusan pemilikan terpenting yang mencerminkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

keputusan adalah pilihan di mana untuk tinggal. Orang yang tidak

© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

mempunyai pemilikan tetapi yang mencita-citakan kelas sosial yang tinggi dapat belajar dengan rajin guna mengetahui lebih banyak tentang pemilikan kelas itu.

Produk dan merek kerap berusaha agar ditempatkan sebagai simbol status sebagai simbol status sebagai produk yang digunakan oleh kelas menengah atas atau kelas atas.

#### e. Orientasi Nilai

Nilai-kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial di mana seseorang termasuk di dalamnya.

#### f. Kesadaran Kelas.

Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan seberapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat. Individu yang relatif sadar akan perbedaan kelas lebih mungkin berasal dari kelas yang lebih tinggi, walaupun individu dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih sadar akan realitas kelas sosial secara keseluruhan.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa terjadinya kelas sosial karena didasarkan pada situasi dari kelas sosial yang ada di masyarakat, ada yang terjadi dengan sendirinya, dan ada yang terjadi dengan disengaja. Kelas sosial yang terjadi dengan sendirinya berjalan secara alamiah, sedangkan kelas sosial yang terjadi dengan di sengaja terjadi bila individu itu ingin mengejar status sosialnya yang dipengaruhi oleh pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi sosialnya, pemilikan, orientasi nilai dan kesadaran akan kelas di mana individu itu berada.

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

## C.Remaja

### 1.Pengertian Remaja

Remaja berasal dari kata latin *adollence* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”, istilah ini yang dipergunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock,1980).

Menurut Piaget (Hurlock,1980), masa remaja secara psikologis adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masaiah hak. Integrasi dalam masyarakat (dewasa) mempunyai banyak aspek efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber. Termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok, transformasi intelektual yang khas dari cara berpikir remaja ini memungkinkannya untuk mencapai integrasi dalam hubungan sosial orang dewasa, yang kenyataannya merupakan ciri khas dari masa remaja.

Masa remaja terbagi atas dua garis pemisah yaitu masa remaja awal dan masa remaja akhir. Awal masa remaja berlangsung kira-kira dari usia tiga belas (13) tahun samapai enam belas (16) dan tujuh belas (17) tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 sampai usia delapan belas (18) tahun.

Awal masa remaja biasanya disebut sebagai “usia belasan”, kadang-kadang disebut “usia belasan yang tidak menyenangkan”.

## 2. Ciri-Ciri Masa Remaja

Masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode perkembangan masa kehidupan yang lainnya.

Adapun ciri-ciri remaja antara lain adalah sebagai berikut(Hurlock,1980):

- a. Masa remaja sebagai periode yang penting.
- b. Masa remaja sebagai periode peralihan
- c. Masa remaja sebagai periode perubahan
- d. Masa remaja sebagai usia bermasalah.
- e. Masa remaja sebagai masa mencari identitas
- f. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan
- g. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis
- h. Masa remaja sebagai ambang dewasa.

## 3. Perubahan Sosial Yang Terjadi Pada Masa Remaja.

Salah satu tugas pada remaja yang tersulit adalah yang berhubungan dengan penyesuaian sosial. Remaja harus menyesuaikan diri dengan lawan jenis dalam hubungan yang sebelumnya belum pernah ada dan harus menyesuaikan dengan orang dewasa di luar lingkungan rumahnya dan sekolahnya (Hurlock,1980).

Perubahan sosial yang terjadi pada remaja disebabkan antara lain:

- a. Kuatnya Pengaruh Kelompok Sebaya.

Karena remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga.

#### b. Perubahan Dalam Perilaku Sosial.

Dari semua perubahan yang terjadi dalam sikap dan perilaku sosial, yang paling menonjol terjadi di bidang hubungan heteroseksual. Remaja yang latar belakang sosial, agama, atau sosie ekonominya berbeda dianggap kurang disenangi dibandingkan dengan remaja dengan latar belakang yang sama.

#### c. Pengelompokkan Sosial Baru.

Geng pada masa kanak-kanak berangsur-angsur bubar pada masa puber dan awal masa remaja ketika minat individu beralih dari kegiatan bermain yang melelahkan menjadi minat pada kegiatan sosial yang lebih formal dan kurang melelahkan. Maka terjadilah pengelompokkan sosial baru.

#### d. Nilai Baru Dalam Memilih Teman.

Remaja menginginkan teman yang mempunyai minat dan nilai-nilai yang sama, yang dapat mengerti dan membuatnya merasa aman.

#### e. Nilai Baru Dalam Penerimaan Sosial.

Remaja juga mempunyai nilai baru dalam menerima atau tidak menerima anggota baru, karena remaja segera mengerti bahwa ia dinilai dengan standar yang sama dengan yang digunakan untuk menilai orang lain.

#### f. Nilai Baru Dalam Memilih Pemimpin.

Remaja merasa bahwa pemimpin kelompok sebaya mewakili mereka dalam masyarakat mereka menginginkan pemimpin yang berkemampuan tinggi yang akan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

Document Accepted 1/8/24



dikagumi dan dihormati oleh orang-orang lain dan dengan demikian akan menguntungkan mereka. Terdapat banyak macam kelompok pada masa remaja, seperti kelompok atletik, sosial, intelektual, agama, kelas sosial, atau masyarakat.

#### 4. Minat Dalam Masa Remaja

Menurut Hurlock (1980), tidak ada minat remaja yang bersifat universal. Tetapi meskipun ada sedikit minat yang universal, namun terdapat perbedaan satu bagian daerah ke bagian lain dan perbedaan kelas sosial di dalam tiap-tiap bidang minat.

Minat yang bersifat sosial tergantung pada kesempatan yang diperoleh remaja untuk mengembangkan minat tersebut dan pada kepopulerannya dalam kelompok. Seorang remaja yang berstatus sosiekonomis keluarganya rendah, mempunyai sedikit kesempatan untuk minat pesta-pesta, bila dibandingkan dengan remaja latar belakang sosiekonomis tinggi.

Minat pada diri sendiri merupakan minat yang terkuat di kalangan remaja. Adapun sebabnya adalah bahwa mereka sadar bahwasannya dukungan sosial sangat besar dipengaruhi oleh penampilan diri dan mengetahui bahwa kelompok sosial menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirin, sekolah, keanggotaan sosial, dan banyaknya uang yang dibekanjakannya, ini adalah simbol status pada remaja (Hurlock, 1980).

Pengolongan kelas sosial pada remaja bisa dilihat dari kelompok dimana remaja itu berada. Faktor kelas sosial yang diturunkan oleh orang tua juga merupakan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

salah satu dukungan terbesar untuk menentukan kelas sosial remaja. Kemandirian dan pemilihan sekolah yang dipilih oleh remaja juga menentukan dimana kelas sosial remaja itu berada. Remaja yang berstatus kelas sosial tinggi akan memilih sekolah yang mendukung kelas sosialnya, dalam pemilihan penampilan diri remaja yang berstatus kelas sosial tinggi juga akan menggunakan produk dan merek yang berasal dari toko-toko yang ternama. Sedangkan remaja yang berstatus sosial menengah akan memilih kelompok yang sesuai dengan statusnya agar tidak dicemoohkan oleh remaja kelas sosial atas, dalam memilih produk untuk mendukung penampilannya remaja kelas sosial memilih produk buatan lokal dan memilih tempat belanja yang tidak terlalu mahal. Remaja yang berstatus sosial kelas bawah jarang untuk mengikuti kegiatan seperti remaja kelas sosial atas ataupun kelas sosial menengah, biasanya remaja kelas sosial bawah memilih produk dan merek yang murah dan tidak melihat mutu produk melainkan banyaknya produk yang dapat dibeli.

#### **D. Perbedaan Sikap Membeli Ditinjau Dari Kelas Sosial Masyarakat**

Kelas sosial mempengaruhi di mana dan bagaimana orang merasa mereka **harus** berbelanja. Orang dengan status rendah memiliki tempat lokal yang **memungkinkan** bertatap muka dimana mereka mendapatkan sesuatu yang murah.

**Konsumen** mempunyai suatu citra tentang kelas sosial apa yang dipikat oleh sebuah

toko dan mereka mempunyai pengertian mengenai perbelanjaan macam apa yang ada didalam toko. Orang dalam kelas sosial atas menginginkan suasana toko yang menyenangkan dan menonjolkan peragaan yang lebih baik dan mahal. Secara statistik, kelas atas lebih sering berbelanja dibandingkan dengan kelas menengah, dan kelas bawah (Setiadi,2003)

Merek dan toko juga mempunyai urutan kekuasaan. Konsumen percaya satu merek lebih tinggi atau lebih rendah dari merek lain dan bahwa beberapa toko lebih cocok untuk orang yang lebih tinggi dalam status sosial dibandingkan toko yang lain. Bagi para pemasar, sistem status sangat menarik karena mereka menggunakan pengasah yang besar pada apa yang dapat dibeli dan dikonsumsi orang. Status ditentukan oleh apa yang dibeli oleh konsumen, bukan oleh penghasilan mereka (Setiadi, 1994)

...yang lebih tinggi status sosial akan membeli produk merek yang lebih mahal dan menggunakan merek yang lebih mahal. ... (Setiadi, 1994)

2. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang-barang untuk ... (Setiadi, 1994)



3. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas. Umumnya membeli barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan barang-barang yang diobral di pasar.

Tetapi pada kenyataannya masing-masing golongan mempunyai tingkat kebahagiaan yang berbeda-beda. Kelas sosial yang bersangkutan pada individu sendiri dan mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku mereka dalam melakukan pembelian suatu barang. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu barang, maka seorang manajer perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkahlaku pembeli. Sehingga nantinya dapat diharapkan bahwa hasil produksinya akan tetap laku di pasaran dan mendapatkan keuntungan dari kepuasan konsumen (Simamora,2003).

Pada konsumen remaja minat penampilan lebih besar, sehingga minat untuk penampilan diri itu lebih besar, seperti pakaian, kecantikan untuk meningkatkan penampilan. Bagi remaja yang berstatus kelas sosial atas mereka lebih mengutamakan menggunakan barang –barang atau produk-produk yang menunjukkan kelas ia berada, seperti produk atau merek yang lebih mahal, karena hal itu mengangkat wibawa dan status remaja lebih tinggi lagi. Sedangkan untuk remaja yang berstatus kelas sosial rendah mereka hanya dapat menggunakan barang yang sesuai dengan ekonomi mereka (Simamora,2003).

Sedangkan perilaku kelas sosial yang telah menjadi tradisi di Amerika (Engel, dkk,1994) adalah sebagai berikut:

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

### 1. Kelas Atas Tinggi

Orang kelas atas tinggi adalah elit sosial dari masyarakat. Konsumen di dalam kelas atas tinggi menghabiskan uang, seolah uang itu tidak penting, tidak secara ketat, tetapi tidak dengan pamer pula, karena hal itu akan menyiratkan bahwa uang itu penting. Untuk beberapa produk, pengaruh yang menetes mungkin ada di antara kelas-kelas sosial. Posisi sosial dari individu ini begitu terjamin sehingga mereka dapat menyimpang dari norma kelas bila mereka mau tanpa kehilangan status.

### 2. Kelas Atas Bawah

Orang atas bawah mencakup orang professional dengan pendapatan sangat tinggi yang harus berusaha keras untuk mendapatkan posisi mereka. Mereka membeli rumah terbesar di daerah pinggiran kota yang terbaik, mobil yang paling mahal, kolam renang dan simbol konsumsi lain yang mencolok, menjadikan mereka innovator dan pasar yang bagus untuk tawaran pemasaran barang mewah.

### 3. Kelas Menengah Atas

Para anggota kelas ini menuntut anak-anak mereka dalam prestasi pendidikan. Pasar bermutu untuk banyak produk adalah kelas menengah atas dan kehidupan yang anggun dengan cara yang mencolok tetapi cermat mencirikan gaya hidup keluarga tersebut. Rumah sangat penting dan merupakan symbol penting dari keberhasilan dari kompetensi keluarga.

### 4. Kelas Menengah Bawah

Konsumen kelas menengah bawah lebih memilih barang-barang atau produk yang standar. Konsumen menengah bawah membaca dan mengikuti advis mengenai

tempat tinggal tingkat menengah dan majalah servis dalam upaya membuat rumah mereka cantik. Konsumen kelas menengah bawah bekerja lebih banyak dalam berbelanja dibandingkan orang lain dan menganggap keputusan pembelian sebagai hal yang menuntut dan membosankan. Kelas ini mempunyai tingkat kepekaan yang tinggi dalam hal harga.

#### 5. Kelas Pekerja

Keputusan pembelian dari kelas ini kerap bersifat impulsif tetapi pada saat yang sama mungkin memperlihatkan loyalitas merek untuk merek nasional. Membeli merek tersebut merupakan salah satu cara untuk membuktikan pengetahuan sebagai pembeli.

#### 6. Kelas Bawah Atas

Kelas sosial bawah atas memperlihatkan kehidupan, yang dicirikan dengan kegiatan yang tidak berubah. Kelas ini hidup di kota yang sepi, di rumah yang atau apartemen yang kecil. Interaksi sosial sangat terbatas pada tetangga dekat dan kerabat. Kelas ini membeli dan menggunakan merek-merek nasional.

#### 7. Kelas Bawah-Bawah

Kelas sosial bawah-bawah terdiri dari orang-orang yang mungkin berusaha naik ke atas kelas mereka, tetapi biasanya gagal. Individu di dalam kelas bawah-bawah kerap menolak moralitas kelas menengah dan mendapatkan kesenangan di mana saja mungkin, dan ini mencakup membeli secara impulsif. Tidak adanya perencanaan ini menyebabkan pembelian yang menghabiskan terlalu

banyak uang dan mungkin menghasilkan barang yang rendah mutunya. Kelompok ini

mencakupi keluarga yang sangat tertekan, yang sebagian bisa mengalami masalah hukum dan tidak mempunyai rumah.

Kelas sosial mempengaruhi dimana dan bagaimana orang merasa mereka harus berbelanja dan memilih produk yang sesuai dengan kelasnya. Orang dengan kelas sosial rendah memilih tempat local yang memungkinkan mereka dapat berbelanja. Konsumen kelas menengah merasa lebih percaya akan kemampuan membeli di tempat yang baru dan berganti-ganti tempat belanja. Sedangkan konsumen kelas atas memilih tempat belanja yang menawarkan produk-produk mahal dan jauh lebih bermutu (Engel,dkk, 1994).

Bila dilihat sebenarnya masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi sosial yang berupa suatu sistem kasta di mana dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

Di dalam sikap membeli kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, kecantikan (perawatan rambut), perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa perusahaan memusatkan usaha-usaha mereka pada satu kelas tertentu, dikarenakan kelas-kelas sosial berbeda dalam sikap membeli pada suatu produk atau merek dan berbeda pula dalam preferensi media mereka terhadap produk atau merek

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

## E.Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis yang dikemukakan diatas, penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:” Ada perbedaan sikap membeli produk merek shampoo yang tinggi ditinjau dari kelas sosial masyarakat pada remaja di kelas sosial atas, menengah dan kelas sosial bawah.”

Diasumsikan, remaja yang berkedudukan di kelas sosial atas memilih produk-produk atau merek-merek yang sesuai dengan kelasnya, dan memilih mutu produk yang lebih bagus, dan jelas lebih mahal, sedangkan remaja yang berstatus kelas sosial menengah memilih produk atau merek yang memiliki mutu bagus dan harga yang sesuai dengan kelas sosialnya yaitu harga yang tidak terlalu mahal, untuk kelas sosial bawah lebih memilih produk atau merek yang murah dan tidak memandang mutu dari produk melainkan banyaknya produk.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian, salah satu unsur yang penting adalah metode yang digunakan. Selanjutnya agar lebih lengkap dan terperinci maka dalam bab ini akan dibahas masalah mengenai : (A) Identifikasi Variabel Penelitian, (B) Definisi Operasional Variabel penelitian, (C) Populasi dan Metode Pengambilan Sampel, (D) Metode Pengumpulan Data, (E) Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data, (F) Metode Analisis Data.

#### A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel Bebas : Kelas Sosial

Variabel Terikat : Sikap Membeli

#### B. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun defenisi operasional variabel dari masing-masing variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kelas Sosial yaitu suatu kelompok masyarakat yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang sama dan seimbang dalam masyarakat. Data kelas sosial diambil dari Badan Pusat Statistik Medan.
2. Sikap Membeli yaitu suatu tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan suatu produk, mengkonsumsi dan menghabiskan produk, termasuk proses keputusan membeli dan kepuasan terhadap produk. Data sikap membeli diungkap melalui

### C. Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekelompok individu tertentu yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti (Arikunto, 1990).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel yang menggunakan *purposive random sampling*. Karena dalam *purposive random sampling* berdasarkan tujuan tertentu serta berdasarkan ciri-ciri yang terdapat pada populasi (Arikunto, 1990). Pengambilan sampel dilakukan di tiga sekolah yang mewakili dari tiga kelas sosial yaitu; kelas sosial atas diwakili oleh sekolah yang berada di pusat kota yaitu SMA Harapan Medan, untuk kelas sosial menengah diwakili oleh sekolah yang berada di pinggir kota yaitu SMA Negeri 13 Titi Kuning, sedangkan untuk kelas sosial bawah diwakili oleh sekolah di luar kota yaitu Madrasah Aliyah Perguruan Al-Jami'atul Wasliyah Percut Seituan. Jumlah keseluruhan populasi adalah 500 siswa/i, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30% dari populasi (Hadi, 1990), yaitu sebanyak 150 orang dari seluruh sekolah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling* yaitu dengan memberikan kesempatan yang sama terhadap populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Sedangkan yang harus dipenuhi subjek dalam penelitian ini adalah:

1. Siswa/i yang terdaftar sebagai murid disekolah.
2. Siswa/i yang duduk di kelas II SMA.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

## D. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan untuk mengukur perbedaan sikap membeli produk merek shampoo ditinjau dari kelas sosial masyarakat pada remaja, dalam penelitian ini digunakan metode angket dan metode dokumentasi.

### 1. Metode Angket

Hadi (1990) mengatakan bahwa angket merupakan suatu metode penyelidikan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang menjadi objek dari penelitian tersebut.

Alasan yang dilakukan dalam menggunakan angket sebagai metode penelitian (Hadi, 1990) adalah :

- a. Bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada penyelidik adalah benar dan dipercaya
- c. Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh penyelidik

Jenis angket dalam penelitian ini adalah angket langsung yaitu, angket yang dikerjakan oleh subjek penelitian dan subjek tinggal memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Hadi (1990) mengemukakan bahwa angket tipe pilihan akan lebih menarik bagi responden karena hanya diperlukan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya. Kelemahan angket tipe pilihan ini adalah adanya paksaan bagi responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

Adapun angket yang digunakan adalah angket skala sikap dikembangkan peneliti berdasarkan dari komponen sikap yang dikemukakan oleh Simamora (2003) yang meliputi:

a. *Komponen Kognitif (Cognitive Component)*

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek atau merek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

b. *Komponen Afektif (Affective Component)*

Komponen ini berisikan perasaan terhadap objek sikap. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek atau merek. Komponen ini menjelaskan tentang sikap suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, sehingga membuat perilaku membeli.

c. *Komponen Konatif (Conative Component)*

Komponen ini adalah kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap. Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap merek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau merek akan memperlihatkan suatu komponen perilaku.

Penilaian angket skala sikap berdasarkan format beda semantik dari Osgood. Osgood (dalam Iqbal, 1995) mengemukakan bahwa beda semantik adalah kombinasi dari teknik asosiasi dan prosedur pemberian skala untuk memberikan pengukuran

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

yang objektif terhadap suatu konsep. Pada metode penilaian pada setiap skala ruang yang paling tepat menggambarkan sikap membeli pada suatu produk atau merek

Contoh :

Sangat baik

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

Sangat buruk

Sangat menarik

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sangat tidak menarik

## 2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu cara pengambilan data berdasarkan benda tertulis yang dapat memberikan berbagai macam keterangan (Hadi, 1987), metode dokumentasi biasanya berisi data hidup (*Bio Data*), dari subjek seperti : jenis kelamin, usia, tempat tanggal lahir, pekerjaan orang tua, agama, uang saku bulanan, dan lain-lain yang merupakan data-data subjek itu sendiri selain dari data yang diambil dari masing-masing sekolah. Dan pemilihan merek shampoo yang akan dipilih oleh subjek berdasarkan daftar nama merek shampoo yang diberikan di dalam metode dokumentasi ini.

## E. Validitas Dan Reliabilitas Alat Pengumpul Data

Suatu alat tes agar dapat berfungsi sebagai pembanding atau alat pengukur yang baik haruslah memenuhi beberapa syarat tertentu, diantaranya tes tersebut harus valid dan reliabel (Suryabrata, 1984).

### 1. Uji Validitas

Pencarian validitas membutuhkan adanya suatu kriteria sebagai alat pembanding. Ada dua macam pembanding yang dapat dipakai untuk uji kejituan alat ukur, yaitu kriteria luar dan kriteria dalam yang merupakan alat pembanding yang diambil dari dalam alat ukur itu sendiri yang berbentuk nilai total. (Hadi, 1987).

Penelitian ini memakai kriterium pembanding yang diambil dari dalam yaitu dari alat ukur itu sendiri, dengan cara mengkorelasikan nilai masing-masing butir dengan nilai subtotalnya atau faktor-faktor yang diungkap dalam angket.

Angka kesahihan dapat diperoleh dengan memakai tehknik korelasi product moment dari Pearson.

Rumusnya :

$$r_{xy} = \frac{\sum X - (\sum x)(\sum y)}{N} \div \sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}} \cdot \sqrt{\sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}$$

Keterangan :  $r_{xy}$  = korelasi antara X dan Y

XY = jumlah dari hasil perkalian antar setiap X dengan Y

X = jumlah nilai butir

Y = jumlah nilai subyek

N = jumlah subyek

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

Untuk menghindari terjadinya kelebihan bobot, maka hasil korelasi product moment tersebut harus dikorelasikan lagi dengan rumus Part Whole.

Rumusnya :

$$r_{pq} = \frac{r_{ip} \cdot sd_t - sd_p}{\sqrt{sd_t^2 + sd_p^2 - 2 r_{ip} \cdot sd_t \cdot sd_p}}$$

keterangan :  $r_{ip}$  = koefisien korelasi antara X dan Y setelah dikorelasikan

$r_{ip}$  = koefisien korelasi product moment

$sd_t$  = standart deviasi total

$sd_p$  = standart deviasi item

## 2. Uji Reliabilitas

Konsep dari reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, reliabel dapat juga dikatakan keterpercayaan, keterhandalan, keajegan, kestabilan, konsisten. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah (Azwar, 1992).

Pengukuran angket penelitian ini menggunakan teknik analisis varians dari Hoyt (dalam Azwar, 1992). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\Gamma_{tt} = 1 - \frac{MK_i}{MK_s}$$

(Azwar, 1992)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24

Keterangan :

$r_{it}$  = Koefisien reliabilitas alat ukur

1 = Bilangan konstanta

MKi = Mean Kwadrat interaksi item subjek

MKs = Mean Kwadrat antara subjek

Menurut Hadi dan Pamardini (2000) teknik Hoyt ini lebih maju dari pada teknik-teknik reliabilitas lainnya, karena tidak ingin ditentukan oleh ikatan syarat-syarat tertentu. Teknik Hoyt dapat digunakan untuk butir-butir dikotomi dan non dikotomi, tidak lagi terikat untuk menguji tes ataupun angket dan jika ada jawaban yang kosong kasusnya bisa digugurkan saja.

## F. Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis varians satu jalur (Anava satu jalur) yang sesuai dengan hipotesis peneliti ajukan yakni untuk melihat perbedaan sikap membeli produk merek shampoo ditinjau dari kelas sosial masyarakat pada remaja dan analisis kai kuadrat 2 jalur

Rumus Anava Satu Jalur :

$$JK_A = \sum X_T^2 - \frac{(\sum X_T)^2}{N}$$

(Arikunto,2003)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/8/24



Keterangan :

$JK_A$  = Jumlah kuadrat total

$\sum X_i^2$  = Jumlah skor setelah masing-masing dikuadratkan

$(\sum X_i)^2$  = Jumlah skor dikuadratkan

$N$  = Jumlah Subyek

Tabel 1 di bawah ini merupakan rancangan analisis varians satu jalur.

**Tabel 1**  
**Rancangan Analisis Varians Satu Jalur**

Sumber	Kelas Sosial		
	Kelas Atas	Kelas Menengah	Kelas Bawah
Sikap Membeli			

Rumus Analisis Kai Kuadrat 2 Jalur:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

(Hadi, 1984)

Keterangan:

$\chi^2$  = Kai Kuadrat

$f_o$  = Frekuensi yang diperoleh dari sampel

$f_h$  = Frekuensi yang duharapkan dari sampel

Tabel 2 di bawah ini merupakan rancangan anlisis kai kuadrat 2 jalur.

Tabel 2

Rancangan Analisis Kai Kuadrat 2 Jalur

Sumber	Kelas Sosial		
	Kelas Atas	Kelas Menengah	Kelas Bawah
Harga Shampoo			
Shampoo harga mahal			
Shampoo harga sedang			
Shampoo harga murah			

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis varians satu arah dan analisis kai kuadrat 2 jalur, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi, yaitu:

- a. Uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap masing-masing ubahan telah menyebar secara normal.
- b. Uji homogenitas yaitu mengetahui apakah data penelitian tersebut homogen atau heterogen.

Semua data penelitian di analisis dengan menggunakan computer SPS (Seri Program Statistik), Edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardingsih Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Versi IBM/IN, hak Cipta© 1997 dilindungi Undang-Undang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada perbedaan sikap membeli produk merek shampoo ditinjau dari kelas sosial masyarakat pada remaja di SMA Harapan Medan, SMA Negeri 13 Titi Kuning dan Madrasah Aliyah Perguruan Al Jami'iyatul Wasliyah Percut ( $F = 1,446$  ;  $p > 0,010$ ) berarti tidak ada perbedaan sikap membeli remaja dalam membeli produk merek shampoo yang mahal, harga sedang dan harga murah dilihat dari tingkat kelas sosial mereka, ini terjadi karena sikap remaja tidak statis tetapi dinamis (selalu berubah-ubah). Sikap membeli remaja yang berubah dalam memilih shampoo cenderung dipengaruhi oleh teman sebaya, baik teman di rumah atau teman di lingkungan sekolah. Dengan hasil yang diperoleh ini, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini tidak diterima.
2. Berdasarkan dari daftar shampoo yang dipilih oleh subjek penelitian, dapat dilihat secara kuantitatif ( jumlah pemilih) bahwa ada perbedaan sikap membeli produk merek shampoo yang signifikan dalam perilaku sehari-hari remaja dilihat dari

UNIVERSITAS MEDAN AREA

dimiliki dan sesuai dengan diri remaja, bukan membeli produk merek shampoo karena teman-teman memakai shampoo tersebut. Dan remaja jangan terlalu percaya terhadap iklan-iklan yang ditayangkan sebelum mencari informasi tentang mutu dari produk yang di iklankan.

## **2. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya.**

Sebaiknya pada peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap membeli yaitu bisa dari faktor keluarga, faktor lingkungan yaitu teman-teman di sekolah dan yang terpenting adalah faktor media massa yaitu iklan. Dan juga bisa menambahkan variabel jenis kelamin, karena jenis kelamin juga dapat mempengaruhi sikap membeli.

## **3. Saran Kepada Perusahaan Periklanan**

Dikarenakan iklan merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi sikap membeli, terutama para konsumen remaja. Disarankan agar para perusahaan pembuat iklan dapat membuat suatu iklan yang lebih kreatif, menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga dapat menarik minat membeli para konsumen. Dan iklan yang ditampilkan mampu menarik konsumen bagi seluruh lapisan masyarakat dan juga tidak merugikan pihak-pihak yang membelinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A.H, 1991. Psikologi Sosial ;Rineka Cipta.
- Ahmadi, A.H, 2003. Ilmu Sosial Dasar ; Rineka Cipta.
- Anorogo, P, dan Widiyanti, N. 1990| Psikologi dalam Perusahaan, Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2003. Manajemen Penelitian, Rineka Cipta.
- Assauri, S. 1997. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi), Rajawali Pers.
- Azwar, S. 1999. Penyusunan Skala Psikologi, Pustaka Pelajar.
- Engel, F. J dan Blackwell, D. Roger dan Winiard, P. D, 1994. Perilaku Konsumen, Jilid 1 dan Jilid 2, Binarupa Aksara.
- Gerungan, W.A. 1987. Psikologi Sosial. Bandung. Eresco.
- Hadi, S. 1990. Statistik Jilid II. Yogyakarta. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada
- Hadi, S. 1987. Metodologi Research II; Yogyakarta Andi Offsent.
- Hurlock, B, E ; 1980. Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan), Erlangga.
- Kotler, P dan Susanto, A.B, 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jilid 1 dan Jilid 2, Salemba Empat.
- Peter, P. J, 2000. Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran),Jilid 1 dan Jilid 2, Erlangga.
- Rismiyati, C.E dan Suratno, B. Ig, 2001. Pemasaran Barang Dan Jasa; Kanisius.
- Sedarmayanti, Hj, dan Hidayat, S. 2002. Metodelogi Penelitian, Mandar Maju.
- Setiadi, J. N. 2003. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran) Kencana.

- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen; PT Gramedia Pustaka Utama.
- ..... 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen ; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, dh. B. dan Handoko. H.T. 1987. Manajemen Pemasaran; Liberty Yogyakarta.
- Todaro, P.M., 2000. Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga ; Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga
- Walgito.B, 1989. Psikologi Sosial Suatu Pengantar. Yogyakarta; Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- ..... 1990. Psikologi Sosial Suatu Pengantar. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Widodo, T,S, Hg, 1990. Indikator Ekonomi Dasar Perhitungan Perekonomian Indonesia; Penerbit Kanisius.

