

**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRIA
METROSEKSUAL PADA APARAT KEPOLISIAN TAJUNG MORAWA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Perkuliahan
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh :

INDAH K SINAGA

138600324



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2017

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRIA METROSEKSUAL PADA APARAT KEPOLISIAN TANJUNG MORAWA

NAMA MAHASISWA : INDAH KRISTIANI SINAGA
NO. STAMBUK : 13.860.0324
BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

**MENYETUJUI :
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


(Dra. Irna Minauli, M.Si)


(Drs. Mulia Siregar, M.Psi)



MENGETAHUI :

KEPALA BAGIAN



(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)

DEKAN



(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

Tanggal Sidang Meja Hijau

16 Desember 2017

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Desember 2017



Indah Kristiani Sinaga
NIM. 13.860.0324

HALAMAN PENGESAHAN
DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI

PADA TANGGAL
16 DESEMBER 2017

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA



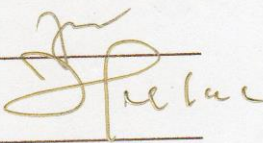


(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

DEWAN PENGUJI

1. Dra. Mustika Taringan, M.Psi
2. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi
3. Dra. Irna Minauli, M.Si
4. Drs. Mulia Siregar, M.Psi

TANDA TANGAN

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PADA PRIA METROSEKSUAL DI POLSEK TANJUNG MORAWA

Indah Kristiani Sinaga

13 860 0324

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada pria metroseksual. Dengan asumsi bahwa semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada pria metroseksual di Polsek tanjung morawa dan sebaliknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah para pria metroseksual di Polsek Tanjung Morawa yang berjumlah 30 orang dengan menggunakan teknik *perposive sampling*. Penelitian ini disusun berdasarkan metode skala *Likert* dengan menggunakan skala Harga Diri menurut Coopersmith (dalam Adi dkk, 2009) mengemukakan beberapa aspek yaitu *power, significance, virtue, dan competence*. Penelitian ini juga menggunakan skala Perilaku Konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997), mengemukakan beberapa aspek, yaitu: pembelian impulsive, mengkonsumsi barang diluar jangkauan, dan mengkonsumsi barang-barang yang tidak produktif. Hasil analisis menunjukkan koefisien reliabilitas harga diri 0,974 dan perilaku konsumtif 0,929. Analisis data menggunakan korelasi *r product moment* ($r_{xy} = 0,865$; $p = 0,000$; berarti $p = <0,05$). $r^2 = 0,748$. Hal ini menunjukkan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh hargadiri sebesar 74,8%. Nilai rata-rata empirik harga diri= 138,90; sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya sebesar 100; kemudian nilai rata-rata empirik perilaku konsumtif 95,80; sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya sebesar 62,5.

Kata kunci : Harga Diri, Perilaku Konsumtif, Pria Metroseksual

*SELF-CONSUMER RELATIONSHIP WITH CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN
METROSEKSUAL MEN IN TANJUNG MORAWA POLICE CHARACTERISTICS*

Indah Kristiani Sinaga

13 860 0324

Abstract

This study aims to see the relationship of self-esteem with consumptive behavior in metrosexual men. With the assumption that the higher the self-esteem, the higher the consumptive behavior in metrosexual men in Polsek Tanjung Morawa and vice versa. The method used in this research is quantitative method. Subjects in this study were metrosexual men in Tanjung Morawa Police who amounted to 30 people using purposive sampling technique. This research is based on Likert scale method by using Self-Level Scale according to Coopersmith (in Adi et al, 2009) put forward some aspect that is power, significance, virtue, and competence. This study also uses the scale of Consumer Behavior according to Lina & Rasyid (1997), put forward several aspects, namely: impulsive purchases, consuming goods out of reach, and consume goods that are not productive. The results of the analysis show the coefficient of self-esteem 0.974 and consumer behavior 0.929. Data analysis using correlation r product moment ($r_{xy} = 0,865$; $p = 0,000$, mean $p = <0,05$). $r^2 = 0.748$. This shows that consumptive behavior is influenced by self esteem of 74.8%. The empirical average value of self-esteem = 138.90; while the average hypothetical value is 100; then the average value of empirical consumptive behavior 95,80; while the average hypothetical value of 62.5.

Keywords : *Self-Esteem, Consumptive Behavior, Metrosexual Men*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual Pada Aparat Kepolisian Tanjung Morawa” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Medan Area. Peneliti sepenuhnya menyadari karya tulis ini masih jauh dari sempurna, baik dari materi pembahasan maupun tata bahasanya, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan karya tulis. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. H.A. Yakub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Hj. Irna Minauli, M.Si (Pembimbing I), yang telah membimbing dalam penelitian skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketelitian memberikan petunjuk, arahan, dan motivasi kepada peneliti selama pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Mulia Siregar, M.Psi (Pembimbing II), yang telah memberi bimbingan dan arahan hingga selesainya skripsi ini.

5. Ibu Dra. Mustika Taringan, M.Psi selaku ketua sidang meja hijau, yang telah menyediakan waktunya untuk dapat hadir dan saran – sarannya untuk peneliti agar karya tulis ini menjadi lebih baik.
6. Bapak Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris sidang meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktunya dan saran – sarannya untuk peneliti agar karya tulis ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh Staff pegawai Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu selesainya skripsi ini.
8. Kepada Bapak Kapolsek Fredly Parlindungan, SH dan seluruh anggota kepolisian Polsek Tanjung Morawa yang telah memberikan izin melakukan penelitian.
9. Teristimewa Terima Kasih Kepada Orang Tua peneliti, Bapakku Alm. Saud Pardamean Sinaga dan Ibunda Eva Carolina Hutagalung, yang tiada henti berdoa dan berusaha memberikan seluruh kebahagiaan untuk peneliti yang selalu memotivasi dan tak henti-hentinya menasehati peneliti juga memberikan banyak pelajaran hidup dengan cinta dan kasih sayang serta doa, perjuangan, pengorbanan dan kesabaran dalam mendidik dan membesarkan indah. Semoga Tuhan membalasnya.
10. Saudaraku Abang Boni Dirga Sinaga, S.TP, Kak Leni Sartika Sinaga, SE, Abang Edward Purba dan Ponakanku yang cantik Khezra Terima Kasih untuk selalu memberikan motivasi dan dukungan.

11. Terima kasih kepada JJ Salvation Sipayung yang selalu ada dan setia membantu dan memberikan dukungan, Cinta dan Kasih Sayang juga Motivasinya.
12. Teman-teman kampusku di Fakultas Psikologi UMA, teman-teman terdekat kak Fauziah Shinta Marpaung, Lastarida Nainggolan, Henny Silalahi, dan Kakak stambukku Kak Leddy Pandiangan kak Aprilia Hikari, Kak Nisa, dan Kak Gustikah yang selalu ada memberi semangat, membantu dan menemani peneliti. Terima Kasih sudah menemani hari-hariku selama berada di kampus tercinta.
13. Buat saudara-saudari sepupu kakak, abang dan adik-adik tersayang yang banyak memberi dukungan moril kepada peneliti.
14. Sahabat yang selalu memberikan masukan dan motivasi selama skripsi Chitra have Naingolan, Ingrid Dirgahayu Manurung. Terima Kasih telah mejadi sahabatku yang terbaik.
15. Terimakasih Buat kalian para 5 Pejuang, yang pertama saya Indah Kristiani Sinaga, Yulia Saprina, Indah Arafah, Harnita Sari, dan Desi Elvina.

Harapan peneliti semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas budi baik dan memberikan keselamatan dan kesehatan untuk mereka semua, dan juga semoga skripsi sederhana ini dapat memberi sumbangan yang bermanfaat bagi ilmu Psikologi. Amin...

Medan, 16 Desember 2017

Hormat Saya

Indah Kristiani Sinaga

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
BAB III LANDASAN TEORI.....	10

A. Metroseksual	10
1. Pengertian Metroseksual	10
2. Ciri-ciri Metroseksual	12
B. Perilaku Konsumtif	13
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	13
2. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif	15
3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	19
C. HargaDiri.....	23
1. Pengertian Harga Diri	23
2. Karakteristik Harga Diri	24
3. Aspek Harga Diri	29
4. Pembentukan Harga Diri.....	31
5. Komponen Harga Diri.....	32
6. Faktor-faktor Harga Diri	33
D. Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif	35
E. Kerangka Konseptual	39
F. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Tipe Penelitian	41
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	41
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
D. Subjek Penelitian.....	43
1. Populasi	43
2. Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Validitasdan Reliabilitas	45
G. Metode Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian.....	49
1. Orientasi Kanchah Penelitian.....	49
2. Persiapan Penelitian	49
a. Persiapan Administrasi.....	50
b. Persiapan Alat Ukur Penelitian	50
(1) Skala Perilaku Konsumtif	51
(2) Skala Harga Diri.....	52
3. Hasil Coba Alat Ukur (<i>Try Out</i> Terpakai)	53
a. Hasil Uji Coba Skala Perilaku Konsumtif	54
b. Hasil Uji Coba Skala Harga Diri.....	56
c. Pelaksanaan Penelitian.....	57
B. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	58
1. Uji Asumsi	58
a. Uji Normalitas Sebaran.....	58
b. Uji Linearitas Hubungan.....	59
2. Hasil Korelasi <i>r Product Moment</i>	61
C. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	62
1. Mean Hipotetik.....	62
2. Mean Empirik.....	63
3. Deskripsi Data Penelitian.....	64
D. Pembahasan.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Simpulan	68
B. Saran.....	69
Daftar Pustaka	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Distribusi Butir Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Coba.....	50
Tabel 2 : Distribusi Butir Skala Harga Diri Sebelum Uji Coba.....	51
Tabel 3 : Distribusi Butir-butir dari Skala Perilaku Konsumtif Setelah Diuji Coba.....	53
Tabel 4 : Distribusi Butir-butir dari Skala Harga Diri Setelah Diuji Coba.....	54
Tabel 5 : Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	57
Tabel 6 : Rangkuman Hasil Uji Linearitas Hubungan.....	58
Tabel 7 : Rangkuman Analisis Korelasi r <i>Product Moment</i>	59
Tabel 8 : Statistik Induk.....	60
Tabel 9 : Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	62
Tabel 10: Deskripsi Data Penelitian Harga Diri dan Perilaku Konsumtif.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

- A. Skala Pelaksanaan Perilaku Konsumtif dan Harga Diri
- B. Data Penelitian
- C. Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif dan Harga Diri
- D. Uji Normalitas Sebaran
- E. Hasil Uji Linearitas Hubungan
- F. Hasil Perhitungan *Product Moment*
- G. Surat Bukti Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Pada dasarnya, menjaga penampilan dan merawat tubuh memang menarik minat kaum wanita. Seiring dengan berjalannya waktu, tidak sedikit kaum pria yang juga mulai memperhatikan penampilannya bahkan perilaku mereka melebihi kaum wanita. Dandanan rapi, harum, modis dan postur tubuh ideal menjadi ciri khas kaum pria ini. *Nongkrong* di butik, *fitness* center dan salon tidak lagi menjadi hal yang tabu bagi kaum pria ini untuk mempersolek diri (Dewi, 2009). Pria yang memperhatikan dirinya dari segi penampilan maupun kehidupannya sehari-hari disebut sebagai pria metroseksual.

Para pria metroseksual adalah sekelompok pria yang punya perhatian lebih terhadap citra dan penampilan dirinya sendiri; mulai dari perawatan tubuh di salon dan spa center, hingga memperhatikan atribut yang menempel di badan (*fashion* dan atribut tampil maskulin).

Istilah “metroseksual” sendiri pertama kali didefinisikan pada tahun 1994 oleh Mark Simpson, seorang jurnalis Inggris. Menurut Simpson, pria metroseksual adalah pria yang menikmati gaya hidup kelas atas dan memprioritaskan penampilan fisik, dimana penampilan fisik merupakan bagian dari jati diri mereka atau sebagai

kebutuhan primer. Pria metroseksual digambarkan sebagai sosok yang normal atau *straight*, sensitif dan terdidik, hanya saja mereka lebih mengedepankan sisi feminin yang mereka miliki (Jones dalam Rahardjo, 2007).

Keberadaan pria metroseksual telah menciptakan segmen baru dalam dunia bisnis dan industri. Jika dahulu wanita menjadi kaum yang terdepan dalam pola hidup, merawat diri, dan berpenampilan menarik maka sekarang pria metroseksual menjajari bahkan dalam beberapa kasus bisa jadi lebih perhatian dan cenderung berlebihan. Para pria metroseksual dapat membeli apa pun yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaan dan penampilan. Para pria metroseksual melakukan itu karena mereka menginginkan tubuh yang sempurna sepanjang hidup. Hal ini didasarkan pada keinginan terbesar mereka akan cinta, keluarga dan penampilan (Kartajaya, 2004). Bagi mereka, penampilan menjadi faktor penting dalam berelasi dengan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa para pria metroseksual ingin diterima dalam lingkungan sosial mereka. Kebanyakan pria metroseksual memiliki pendapatan yang besar (Dewi, 2009). Hal ini diperlukan untuk menunjang pemenuhan kebutuhan mereka, terutama yang berkaitan dengan penampilan. Hal ini menyebabkan perilaku konsumtif yang mereka tunjukkan relatif agak berbeda dengan orang kebanyakan.

Demi memperoleh penerimaan sosial, para pria metroseksual akan berusaha melakukan segala sesuatu untuk memperoleh penampilan yang sesuai dengan standar sosial. Caranya adalah menggunakan produk kosmetik, mengikuti fashion, serta

melakukan berbagai perawatan tubuh, sehingga biasanya mereka termasuk ke dalam golongan orang yang berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu pembelian yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Lubis (dalam Sumartono, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina & Rasyid (1997) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Perilaku konsumtif bukan lagi memenuhi kebutuhan semata tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan *prestise*, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lainnya. Perilaku konsumtif tidak memandang umur, jenis kelamin ataupun status sosial. Menurut Santosa (Ayu, 2007) perilaku konsumtif dapat melanda berbagai macam kelompok, meskipun dalam bentuk dan taraf yang berbeda. Perilaku konsumtif merupakan satu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan.

Perilaku konsumtif juga merupakan keinginan mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Kompas, 2005). Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata

tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lainnya. Perilaku konsumtif tidak lagi memandang umur, jenis kelamin, ataupun status sosial. Menurut Santosa (dalam Ayu, 2007) perilaku konsumtif dapat melanda berbagai macam kelompok, meskipun dalam bentuk dan taraf yang berbeda.

Banyaknya zaman sekarang seorang pria metroseksual dan memiliki perilaku konsumtif beredar di kalangan masyarakat, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian pada pria yang bekerja sebagai polisi dikarenakan banyaknya jaman sekarang pria metroseksual sehingga peneliti ingin meneliti apakah ada seorang polisi yang metroseksual juga atau tidak. Polisi merupakan aparat Negara yang mempunyai tugas utama menjaga keamanan dan ketertiban masyarakat.

Kepolisian Negara Republik Indonesia sebagai alat Negara yang menjaga keamanan dan ketertiban masyarakat bertugas melindungi, menayomi, melayani masyarakat serta menegakkan hukum (pasal 30 ayat 4 UUD 1945). Adapun tugas dari seorang polisi yaitu: sebagai alat Negara penegak hukum, memelihara serta meningkatkan tertib hukum, sebagai pengayom, memberikan perlindungan dan pelayanan kepada masyarakat bagi tegaknya ketentuan peraturan perundang-undangan, bersama-sama dengan segenap komponen pertahanan dan keamanan Negara lainnya dalam membina ketentraman masyarakat di wilayah Negara guna mewujudkan keamanan dan ketertiban masyarakat, membimbing masyarakat demi terciptanya kondisi yang menunjang terselenggaranya usaha dan kegiatan mewujudkan keamanan dan ketertiban masyarakat (UUD. No 28 Tahun 1997).

Peneliti melakukan penelitian di Polsek Tanjung Morawa, dikarenakan peneliti melihat banyak polisi yang menjaga penampilannya saat bertugas ataupun diluar bertugas. Polisi yang memperhatikan penampilannya yang amat sangat harus rapi, bersih dan wangi ketika bertugas, baik itu dalam kantor (ruangan) maupun saat bertugas diluar kantor (lapangan) polisi tersebut terus menjaga penampilannya. Ada juga polisi yang selesai bertugas dan tidak menggunakan seragamnya akan tetapi cara berpenampilannya mengikuti fashion kekinian, juga ada yang melakukan perawatan pada tubuhnya menjaga penampilannya tetap menarik dan modis.

Peneliti telah melakukan wawancara pada seorang polisi di Polsek Tanjung Morawa tersebut. Mereka menyatakan:

“nama saya AS, saya saat ini berumur 32 tahun, saya dikepolisian ini sebagai juru periksa (JUPER) kurang lebih selama 10 tahun. Saya adalah salah satu orang yang mempedulikan penampilan saya, saya tidak suka kalau saya tidak rapih dan bersih. Kehidupan sehari-hari saya pun ketika tidak bertugas saya juga sering memakai dan membeli pakaian yang modis yang membuat saya percaya diri ketika menggunakannya. Terkadang pakaian dan barang-barang itu memerlukan banyak uang untuk membelinya. Tapi mau gimana lagi? Saya sudah suka dan nyaman dengan kehidupan saya yang saya jalani. Dari saya kecil orang tua mengajarkan untuk menjaga harga diri saya dan keluarga, jadi dengan berpenampilan seperti ini selain membuat saya percaya diri, saya juga merasa harga diri saya lebih tinggi.”

(Hasil wawancara dengan AS, tanggal 20 juli 2017)

“Nama saya ES saya berusia 23 tahun, saya berada di kepolisian ini baru 4 tahun, dan saya ditempatkan di bagian Humas. Saya itu suka sama barang-barang original, jadi saya suka malu kalau saya pake barang KW. Saya juga suka mengikuti perkembangan jaman. Mau itu elektronik ataupun fashion. Karena menurut saya ketika saya memiliki itu semua maka derajat saya naik, saya tidak perlu merasa dikucilkan dengan teman-teman saya. Saya salah satu orang yang suka hal-hal baru jadi apapun yang terbaru saya selalu ingin segera membelinya walaupun terkadang saya tidak tau apa guna yang saya beli itu tapi ntah kenapa saya merasa ada kepuasan tersendiri. Bagi saya

kita kerja dan mendapatkan gaji itu untuk kebahagiaan juga kan salah satunya? Kalau dari segi penampilan saya orangnya simple yang penting saya nyaman menggunakannya. Akan tetapi itu juga harus yang bermerek dan original kalau misalnya barang tiruan lebih bagus saya tidak memakai barang yang bermerk sekalian.”

(Hasil wawancara dengan ES, tanggal 20 juli 2017)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap dua orang polisi di Polsek Tanjung Morawa yang bernama AS (32 tahun) bekerja dikepolisian dibagian juru periksa bekerja selama 10 tahun dan satu orang lagi yang bernama ES (23 tahun) bekerja dikepolisian di bagian HUMAS dan sudah bekerja selama 4 tahun, dapat disimpulkan bahwa adanya polisi yang termasuk ke dalam perilaku konsumtif pada pria metroseksual dilihat dari wawancara mereka yang menyatakan kalau penampilan, barang bermerek dan mengikuti jaman kekinian itu amat sangat penting, guna menaikkan harkat martabat dan harga diri mereka agar tidak dijatuhkan atau dihina oleh orang lain. Mereka merasa canggung atau malu ketika mereka tidak memenuhi keinginannya. Mereka tidak peduli berapa yang harus dibayar untuk mendapatkan semua keinginannya buat mereka, mereka sudah cukup bahagia jika keinginannya terpenuhi.

Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua faktor yaitu: Faktor eksternal, yaitu: kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Sedangkan faktor internal, yaitu: motivasi, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, harga diri.

Frank (2015) menjelaskan harga diri sebagai penghormatan atau penghargaan seseorang yang dimiliki untuk diri sendiri. Harga diri merupakan penghargaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Kualitas (tinggi-rendahnya) harga diri seseorang dipengaruhi oleh interaksinya dengan lingkungan. Harga diri berperan penting dalam mengarahkan perilaku seseorang. Coopersmith (dalam Adi dkk, 2009) menyatakan bahwa orang yang mempunyai harga diri tinggi percaya bahwa mereka adalah pribadi yang berhasil, menerima diri, bahagia, bisa memenuhi harapan lingkungan, dapat menerima kegagalan dan keberhasilan secara wajar dan lebih realistis, lebih percaya diri. Sementara itu orang yang mempunyai harga diri rendah tidak mempunyai keyakinan ini.

Individu yang memiliki harga diri rendah cenderung kurang menghargai dirinya dan melihat keterbatasan yang dia miliki secara berlebihan. Individu dengan harga diri yang rendah ini cenderung merasa tidak berharga dan mereka akan terus berusaha untuk memperoleh penerimaan sosial.

Demi memperoleh penerimaan sosial, para pria metroseksual akan berusaha melakukan segala sesuatu untuk memperoleh penampilan yang sesuai dengan standar sosial. Caranya adalah menggunakan produk kosmetik, mengikuti fashion, serta melakukan berbagai perawatan tubuh.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat apakah ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif sehingga mengarahkan peneliti

untuk mengambil judul “Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Pria Metroseksual di Polsek Tanjung Morawa”.

B. Identifikasi Masalah

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang secara berlebihan atau mengkonsumsi makanan, minuman, pakaian dan lain sebagainya secara berlebihan.

Seperti kita lihat dalam kehidupan pria metroseksual yang lebih dominan untuk mengikuti *trend* dan perkembangan zaman modern ini, mereka menggunakan uang secara berlebihan, ada yang menggunakannya untuk membeli barang-barang bahkan mungkin tidak mereka perlukan, banyak juga dari mereka untuk tampil menarik seperti melakukan aktivitas-aktivitas mereka dengan pergi ke salon, butik dan mall (Kartajaya, 2004).

Sebagai contoh dalam hal ini khususnya pada pria metroseksual, yaitu jika dahulu wanita menjadi kaum yang terdepan dalam pola hidup merawat diri dan berpenampilan maka sekarang pria menjadi lebih perhatian dan cenderung seperti berlebihan dalam merawat diri, berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui tentang hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada pria metroseksual.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menekankan pada harga diri dengan perilaku konsumtif pria metroseksual pada aparat kepolisian. Oleh sebab itu, penelitian ini memfokuskan

perhatian pada kajian tentang hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual pada aparat kepolisian Tanjung Morawa.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini adalah “Adakah Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dari harga diri dengan perilaku konsumtif pria metroseksual.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu psikologi terutama psikologi industri serta dalam berbagai aspek kehidupan yang menggunakan psikologi sebagai bahan acuan khususnya mengenai perilaku konsumtif dimana hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi tambahan bagi mahasiswa yang ingin meneliti tentang perilaku konsumtif.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pria metroseksual tentang perilaku konsumtif yang merupakan suatu perilaku yang kurang baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Metroseksual

1. Pengertian Metroseksual

Kata “Metroseksual” ini berasal dari dua kata, yaitu “metro” yang menandakan bahwa tipe pria ini mempunyai gaya hidup urban yang modern (perkotaan), dan “seksual” yang berasal dari istilah “homoseksual” yang menandakan bahwa tipe pria ini, meskipun biasanya normal, tetapi memiliki citarasa atau selera yang cenderung diasosiasikan dengan tipe lelaki gay (dalam Tjahyadi, 2007).

Pria metroseksual adalah *women-oriented men* (Kartajaya dkk., 2004). Secara lebih jauh pria metroseksual dideskripsikan sebagai laki-laki yang cinta setengah mati tak hanya terhadap dirinya, tetapi juga gaya hidup kota besar yang dijalaninya (Simpson dalam Kartajaya dkk., 2004). Pria metroseksual juga digambarkan sebagai sosok yang normal atau *straight*, sensitif dan terdidik, hanya saja mereka lebih mengedepankan sisi feminin yang mereka miliki (Jones, 2003).

Tokoh ini juga mengatakan bahwa pria metroseksual adalah sosok pria muda berpenampilan *dandy* yang sangat peduli dengan penampilan (*performance*), tertarik pada *fashion* dan berani menonjolkan sisi femininnya, senang memanjakan diri dan menjadi pusat perhatian. Umumnya mereka sosok yang narsistik, mencintai

diriberlebihan dan tergilagila dengan gaya hidup urban berkualitas metropolitan (Mopangga, 2009).

Pengertian tersebut diperkuat oleh dua hasil survei, yaitu survey internasional AC Nielsen dan Indonesian Metrosexual Behavioral Survei yang dilakukan MarkPlus&Co. Hasil survey mendefinisikan metroseksual sebagai pria urban yang memiliki naluri estetis kuat, rela menghabiskan banyak uang dan menghabiskan waktu demi penampilan diri serta mengejar gaya hidup. (Fenomena Metroseksual, 2006).

Kartajaya dkk (2004) juga menambahkan bahwa pria metroseksual adalah *women oriented man*, namun bukan berarti kemudian mereka berperilaku seperti wanita, apalagi banci, mereka masih laki-laki seutuhnya dan tetap macho. Namun bedanya, dahulu sosok macho digambarkan oleh *icon-icon* seperti John Wayne, Clint Eastwood, atau Arnold Schwarzeneger. Sedangkan saat ini pria macho digambarkan sebagai sosok yang normal atau *straight*, sensitif, dan terdidik, hanya saja mereka lebih mengedepankan sisi feminin yang mereka miliki, misalnya David Beckham, Johnny Depp, atau Robby Williams.

Berdasarkan pengertian di atas, pria metroseksual digambarkan sebagai sosok pria muda yang lebih mengedepankan penampilan fisik yang menarik serta memiliki perilaku yang berlebih dalam merawat diri sendiri. Mereka rela menghabiskan banyak uang dan waktu untuk melakukan berbagai perawatan dari ujung rambut sampai

ujung kaki di salon, serta menggunakan berbagai produk kosmetik demi memperoleh penampilan diri yang sempurna.

2. Ciri-ciri Metroseksual

Beberapa ciri pria metroseksual dikemukakan oleh Kartajaya dkk (2004), yaitu:

- a) Pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar di mana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, pergaulan dan gaya hidup yang dijalani dan secara jelas akan mempengaruhi keberadaan mereka,
- b) Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup yang dijalani,
- c) Memiliki gaya hidup urban dan hedonis,
- d) Secara intens mengikuti perkembangan fesyen di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan fesyen terakhir yang mudah diikuti, dan
- e) Umumnya memiliki penampilan yang klimis, *trendy* dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

Berdasarkan karakteristik di atas, karakteristik pria metroseksual yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang mempunyai pendapatan yang cukup untuk selalu tampil *up to date*, baik dalam urusan gaya rambut, parfum, sampai *trend* busana terbaru; Modern, dan umumnya *single* yang sangat peduli terhadap

dirinya sendiri dan juga sisi feminin-nya; serta berdandan sebelum pergi ketempat-tempat *hang-out* atau menghadiri acara tertentu.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Kata “konsumtif” (sebagai kata sifat; lihat akhiran *-if*) sering diartikan sama dengan kata “konsumerisme”. Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi didalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtivisme, sedangkan konsumtivisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Lestari, 2006).

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina (1997) yang menyatakan

bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Perilaku konsumtif merupakan keinginan mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Kompas,2005). Menurut Santosa (dalam Ayu, 2007) perilaku konsumtif dapat melanda berbagai macam kelompok, meskipun dalam bentuk dan taraf yang berbeda.

Cahyana (1995) memberikan definisi perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengkonsumsi berbagai macam barang kebutuhan. Tambunan (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif menunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Howell dan Dboye (dalam Munandar, 2001), mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas dan kegiatan mengkonsumsi suatu jasa dan barang yang dilakukan oleh konsumen.

Fromm (1995) mengatakan bahwa keinginan masyarakat dalam erakehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Membeli saat ini sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperolehhanya bersifat semu.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan duniawi semata-mata (Grinder, dalam Hotpascaman, 2009). Lubis (dalam Sumartono 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu pembelian yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas maka dapat diambil satu kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan, perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua hal yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

Stanton (1996) mengatakan bahwa ada kekuatan-kekuatan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif :

a. Pengalaman belajar (*Learning Experience*)

Sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman-pengalaman masa lalu. Meskipun begitu, belajar dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan yang tidak mencakup perubahan-perubahan perilaku yang disebabkan oleh respon instinktif, pertumbuhan atau keadaan temporer organisasi tubuh seperti lapar, lelah atau tidur. Kunci untuk memahami perilaku membeli pada konsumen terletak pada kemampuan menginterpretasikan dan meramalkan proses belajar konsumen, dimana belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman-pengalaman masa lalu.

b. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian didefinisikan sebagai pola ciri-ciri seseorang yang menjadi faktor penentu dalam perilaku responnya. Secara umum, ciri-ciri kepribadian (*personality traits*) konsumen mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli. Sayangnya, sampai sekarang belum ada titik temu bersama tentang bagaimana kepribadian mempengaruhi perilaku. Ada dua pendapat mengenai hal ini. Pertama, berpendapat bahwa ciri-ciri kepribadian mempunyai pengaruh di dalam menentukan perilaku,

mengalahkan setiap pengaruh dari luar. Pendapat yang lain, dianut oleh para ilmuwan sosial dan psikologi sosial yang mengatakan bahwa lingkungan situasional merupakan faktor penentu kunci. Mungkin jawabannya terletak didalam rancangan yang mewakili interaksi antara kedua pendapat, artinya perpaduan antara (1) pengalaman masa lalu, faktor perbedaan perorangan dan (2) situasi eksternal.

c. Sikap dan keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongannya bertindak (*action tendencies*) ke arah sasaran atau gagasan tertentu. Sikap mencakup sekaligus proses berpikir dan perasaan emosi, masing-masing memiliki bobotnya sendiri. Sikap dan keyakinan saling mempengaruhi satu samalain. Keduanya merefleksikan pertimbangan nilai dan perasaan negatif atau positif terhadap suatu produk, jasa atau merk. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku membeli konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi menyimpangkan persepsi terhadap pesan dan mempengaruhi kadar penyimpangannya.

Perubahan sikap (*attitude change*) yang mempengaruhi pemasaran berarti: bagaimana sebuah perusahaan menciptakan suatu situasi dimana para konsumen mempunyai persepsi bahwa kebutuhan-kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh merk atau produknya. Seorang pemasar mempunyai dua pilihan yaitu: (1) mengubah sikap konsumen agar bisa sesuai dengan produknya, atau (2) menentukan apakah sikap para

konsumen dan kemudian mengubah produknya agar sesuai dengan sikap itu. Biasanya lebih mudah mengubah produk daripada mengubah sikap konsumen.

Sarwono (1994) mengatakan bahwa perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi daripada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitikberatkan pada status sosial, ide, dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis. Ia menambahkan bahwa perilaku konsumtif berkaitan dengan proses belajar. Artinya, dalam perkembangan individu akan belajar bahwa memperoleh suatu barang atau melakukan perbuatan tertentu dapat memberikan kesenangan atau justru perasaan tidak enak.

Betty dan Kahle (dalam Sutisna, 2001) menemukan bahwa faktor-faktor yang mendukung perilaku konsumtif, yaitu adanya peran sikap yang ikut mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan (pembelian). Dengan mengabaikan kecenderungan anak yang sering memberontak pada orangtua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orangtua dengan sikap si anak. Sikap terhadap kesehatan pribadi, pilihan item-item produk kepercayaan mengenai nilai modis tentang suatu produk semuanya akan diperoleh dari orang tua.

b. Pengaruh kelompok kawan sebaya (Peer Group Influence).

Beberapa studi memperlihatkan bahwa kawan sebaya atau sejawat dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku (pembelian). Salah satunya menurut Kazt dan Kazarsfeld mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian terhadap suatu produk, karena teman dekatnya telah membeli produk tersebut terlebih dahulu.

c. Pengalaman.

Pengalaman masalah mempengaruhi sikap terhadap pemilihan produk tertentu. Pengalaman atas penggunaan suatu produk pada masa lampau akan memberikan evaluasi atas produk tersebut, tergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lampau itu kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung untuk mempunyai sikap negatif terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, jika pengalaman penggunaan suatu produk cukup menyenangkan, maka sikap terhadap produk tersebut dimasa akan positif.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumtif yaitu: faktor internal (motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri), dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga).

3.Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rasyid (1997), ada tiga aspek perilaku konsumtif yaitu:

- a. Aspek Pembelian Impulsif

Aspek pembelian ini adalah pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba.

b. Aspek mengkonsumsi barang diluar jangkauan

Membeli produk atau barang yang harganya mahal walaupun kondisi keuangan terbatas.

c. Aspek mengkonsumsi barang-barang yang tidak produktif

Membeli barang hanya untuk suatu kebanggaan dan mendapat penghargaan dari orang lain. Status pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang modern, sehingga merupakan kebanggaan bagi konsumen.

Menurut Rasimin (dalam Lestari, 2006) aspek-aspek perilaku konsumtif antara lain:

a. Aspek motif

Meliputi dorongan-dorongan yang bersifat rasional maupun yang irasional, ikut-ikutan dan uji coba. Pada awalnya dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara berbagai jenis atau macam produk dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri yang dianggap paling baik atau harganya cukup terjangkau. Namun kenyataanya sering kali pertimbangan tersebut bukan hanya sekedar kualitas dan faktor marketingnya, tapi akan ada dorongan lain yang akan menimbulkan keputusan dalam membeli yang lebih bersifat psikologis, sehingga akan

menimbulkan dasar pertimbangan yang irasional dan lebih bersifat emosional.

b. aspek kemutakhiran mode

Mencakup macam-macam barang dan jasa yang sedang populer atau digemari oleh orang banyak, sehingga orang lebih cenderung beranggapan bahwa dirinya *prestisius* bila mengkonsumsi produk-produk dengan merek tertentu.

c. aspek *inferiority complex*

Berkaitan dengan masalah harga diri yang rendah, kurang percaya diri, gengsi, konsumen yang tidak yakin dengan dirinya sendiri maka dia akan membeli produk dengan tujuan simbol status pribadi.

Sumartono (dalam Endang, 2013) mengungkapkan bahwa secara operasional aspek perilaku konsumtif yaitu:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk konsumen akan mendapatkan produk lebih.

b. Membeli produk karena kemasan menarik.

Konsumen remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus secara rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut

dibungkus dengan rapi dan menarik. Produk yang dibungkus rapi akan membuat daya tarik lebih kepada konsumen sehingga konsumen yang melihat akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya hidup dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri. Hal ini akan lebih menunjang penampilan remaja yang pada dasarnya sudah memiliki penampilan yang menarik.

- d. Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*

Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah, individu akan merasa lebih percaya diri dandihargai kalau barang-barang yang dikenakanya adalah produk mahal.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang hal eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dengan membeli suatu produk

dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f. Memakai produk karena unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakanya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figure produk tersebut. Oleh karena itu, produk apaun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi remaja terhadap produk yang akan dipakainya.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percayadiri.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis digunakan, hal ini dilakukan karena remaja cenderung ingin melihat perbedaan khasiat produk yang satu dengan yang lain.

Berdasarkan uraian tentang aspek-aspek perilaku konsumtif diatas maka ditarik kesimpulan bahwa aspek dari perilaku konsumtif yaitu: Aspek Pembelian Impulsif, Aspek mengkonsumsi barang diluar jangkauan, Aspek mengkonsumsi barang-barang yang tidak produktif, Aspek motif, Aspek kemutakhiran mode, dan Aspek *inferiority complex*.

C. Harga Diri

1. Pengertian Harga Diri

Baumeister (dalam Heatherton and Wyland, 2013) menjelaskan bahwa harga diri adalah aspek evaluatif yang sesuai dengan pandangan keseluruhan diri sebagai layak atau tidak layak. Ini diwujudkan dalam definisi klasik Coopersmith (dalam Heatherton and Wyland, 2013) mengenai harga diri:

Evaluasi yang dibuat individu dan lazimnya mempertahankan dengan perhatian terhadap dirinya: hal ini mengekspresikan sikap persetujuan dan menunjukkan sejauh mana seorang individu meyakini dirinya mampu, signifikan, sukses dan layak. Singkatnya, harga diri adalah penilaian pribadi terhadap kelayakan yang diekspresikan dalam tindakan yang dipegang diri sendiri. Dengan demikian, harga diri adalah suatu tindakan tentang diri dan berkaitan dengan keyakinan pribadi mengenai keterampilan, kemampuan, hubungan sosial dan masa depan.

Frank (2015) menjelaskan harga diri sebagai penghormatan atau penghargaan seseorang yang dimiliki untuk diri sendiri. Seseorang dengan perasaan positif mengenai diri dikatakan memiliki harga diri yang tinggi. Namun, harga diri dapat merujuk kepada area yang sangat spesifik serta perasaan umum tentang diri.

Misalnya, seseorang mungkin memiliki harga diri yang rendah mengenai daya tarik fisik dan harga diri yang tinggi tentang kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan baik.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah aspek evaluatif yang sesuai dengan pandangan keseluruhan diri sebagai layak atau tidak layak. Harga diri dapat merujuk kepada area yang sangat spesifik serta perasaan umum tentang diri. Misalnya, seseorang mungkin memiliki harga diri yang rendah mengenai daya tarik fisik dan harga diri yang tinggi tentang kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan baik.

2. Karakteristik Harga Diri

Frank (2015) menjelaskan karakteristik harga diri yang rendah sebagai berikut:

a. Perasaan Ketidakhahagiaan.

Orang dengan harga diri yang rendah biasanya tidak bahagia. Rasa kepuasan seseorang dan kepuasan dengan kehidupan biasanya berasal dari bagaimana seseorang merasa tentang dirinya sendiri. Bagi sebagian orang, harga diri yang rendah dapat menyebabkan depresi dan bahkan ketidakmampuan untuk berfungsi dalam kehidupan. Namun, beberapa orang yang kebahagiaan mereka berasal dari beberapa sumber lain seperti keyakinan spiritual mungkin tidak menemukan tingkat kebahagiaan mereka terpengaruh oleh harga diri yang rendah.

b. Perasaan Cemas.

Banyak orang dengan harga diri rendah mengalami kecemasan, terutama kecemasan sosial. Sering, ini merupakan konsekuensi dari aspek sosial evaluatif harga diri. Dengan kata lain, seseorang cenderung untuk mengevaluasi dirinya berdasarkan perbandingan dengan orang lain. Selain itu, banyak orang khawatir tentang orang lain mengevaluasi mereka dan menganggap bahwa orang lain akan melihat kelemahan yang sama dan ketidakmampuan yang mereka lihat dalam diri mereka sendiri. Kekhawatiran seperti itu mengarah pada perasaan cemas.

c. Perasaan Rendah Diri atau Inferioritas.

Kebanyakan orang yang memiliki harga diri yang rendah merasa rendah diri kepada orang lain. Mereka percaya bahwa mereka tidak mengukur beberapa standar yang orang lain miliki. Sering mereka merasa bahwa beberapa kekurangan dalam diri mereka berarti bahwa mereka tidak berharga atau layak. Kekurangan ini bukan sesuatu yang terlihat oleh orang lain tetapi sesuatu yang diperbesar oleh orang dengan harga diri yang rendah karena pengalaman masa lalu. Misalnya, orang yang percaya dia egois karena itulah dia diberitahu sebagai kekanak-kanakan meskipun perilakunya seperti yang dilihat oleh orang lain mungkin cukup memberi dan penuh kasih.

d. Ketidaksabaran atau Gangguan dengan Diri atau Orang Lain.

Karakteristik lain dari rendah diri adalah kecenderungan untuk menjadi tidak sabar atau mudah terganggu oleh kesalahan, kekurangan atau

ketidakcakapan. Paling sering ini diarahkan pada diri tetapi juga dapat diarahkan pada orang lain.

e. Tujuan Berorientasi Eksternal.

Individu dengan harga diri yang rendah sering menentukan tujuan dan arah dalam hidup berdasarkan apa yang orang lain mungkin ingin atau perlukan. Mereka sering merasa bahwa kebutuhan atau keinginan mereka tidak penting. Sikap seperti itu bisa menyebabkan kebencian karena selalu memperhatikan orang lain sementara kebutuhan mereka tidak ditangani.

f. Negativitas.

Rendah diri cenderung mengarah ke negativitas. Negativitas ini tidak selalu secara eksternal diamati tapi juga internal. Manifestasi eksternal seperti mengkritik diri sendiri kepada orang lain atau berlebihan meminta maaf atau komentar tentang pengamatan negatif dapat diperhatikan oleh orang lain. Sayangnya, orang cenderung menghindari individu dengan negativitas berlebihan yang dapat memperkuat harga diri yang rendah.

Sementara karakteristik harga diri yang tinggi adalah sebagai berikut:

a. Tanggung Jawab

Sejak individu dengan harga diri yang tinggi dapat menerima dirinya sepenuhnya mereka mampu mengambil tanggung jawab untuk diri mereka sendiri dan konsekuensi dari tindakan mereka tanpa kritik berlebihan terhadap diri sendiri. Oleh karena itu, mereka sudah mampu untuk mengakui kesalahan dan menerima keterbatasan.

b. *Goal Commitment*

Mereka dengan harga diri yang tinggi cenderung memiliki rasa yang kuat terhadap tujuan dan berkomitmen untuk tujuan dalam hidup. Selain itu, mereka cenderung persisten dalam mencapai tujuan ini karena komitmen mereka tidak berubah berdasarkan keberhasilan atau kegagalan. Sebagai peserta aktif dalam kehidupan mereka cenderung berjuang untuk keunggulan bukan untuk kesempurnaan.

c. *Genuineness*

Orang dengan harga diri yang tinggi bisa jujur dengan diri sendiri dan orang lain baik secara emosional dan intelektual. Karena mereka tidak takut orang lain akan benar-benar mengetahui mereka, mereka cenderung tulus dalam interaksi mereka dengan orang lain.

d. *Pengampun*

Harga diri yang tinggi cenderung sesuai dengan toleransi dan penerimaan keterbatasan. Akibatnya, orang yang memiliki harga diri yang tinggi mudah memaafkan diri sendiri dan orang lain.

e. *Nilai-nilai Internal*

Individu dengan harga diri yang tinggi cenderung memiliki nilai berbasis internal daripada nilai-nilai berbasis eksternal. Dengan kata lain, mereka memiliki identitas yang kuat berdasarkan nilai-nilai yang dipilih daripada nilai-nilai yang mereka percaya karena tuntutan atau harapan dari orang lain. Jenis identitas biasanya dianggap sebagai "identitas yang dicapai" di mana

seseorang telah dianalisis keyakinan dan nilai-nilai mereka untuk menentukan seperangkat prinsip internal maupun nilai-nilai yang mereka akan patuhi.

f. Positif

Orang dengan harga diri yang tinggi adalah positif dengan sikap menghargai dan berterima kasih terhadap kehidupan. Mereka bisa dengan bebas memuji diri sendiri dan orang lain dan cenderung untuk mencari aspek-aspek positif dari kehidupan dan tidak memikirkan hal negatif.

g. Perbaikan Diri.

Umumnya, ada kecenderungan kuat untuk berusaha menuju perbaikan diri di antara mereka dengan harga diri yang tinggi. Karena mereka tidak melihat kebutuhan untuk perbaikan diri sebagai kualitas negatif mereka mampu memeriksa diri tanpa kritik. Selain itu, mereka dapat meminta bantuan yang diperlukan karena mereka tidak melihat kebutuhan akan bantuan sebagai hal memalukan atau negatif.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik harga diri rendah adalah perasaan ketidakbahagiaan, perasaan cemas, perasaan rendah diri atau inferioritas, ketidaksabaran, tujuan berorientasi eksternal dan negativitas.

3. Aspek Harga Diri

Terdapat empat aspek harga diri menurut Coopersmith (dalam Adi dkk, 2006), yaitu:

- a. *Power* : kemampuan yang dimiliki untuk mengendalikan atau mempengaruhi orang lain

- b. *significance* : penerimaan yang diperoleh berdasarkan penilaian orang lain
- c. *Virtue* : ketaatan terhadap etika atau norma moral pada masyarakat
- d. *Competence* : kemampuan untuk berhasil sesuai dengan tujuan yang dimiliki

Menurut Reasoner & Dusa (dalam Lestari & Koentjoro, 2002) aspek-aspek harga diri yaitu:

a. *Sense of security*

Rasa aman bagi individu yang berhubungan dengan rasa kepercayaan dalam lingkungan mereka. Bagi individu yang memiliki rasa aman merasa bahwa lingkungan aman untuk mereka, dapat diandalkan atau terpercaya.

b. *sense of identify*

Rasa identitas melibatkan kesadaran diri menjadi seorang individu yang memisahkan diri dari orang lain dan memiliki karakteristik yang unik.

c. *sense of belonging*

Melibatkan perasaan menjadi bagian dari dunia, perasaan yang ada dalam diri, dan juga merasa memiliki dunia.

d. *sense of purpose*

Perasaan optimis dalam menetapkan dan mencapai tujuan .

e. *sense of personal competence*

Kompetensi pada diri sendiri dan perasaan yang kompeten dalam menghadapi tantang dalam hidup. Hal ini membantu individu untuk lebih percaya diri.

Sedangkan Menurut Maslow ada dua aspek utama yang mempengaruhi harga diri individu, yaitu:

a. Penghargaan dari diri sendiri

Penghargaan dari sendiri adalah berupa keyakinan bahwa individu merasa aman dengan keadaan dirinya, merasa berharga dan adekuat. Ketidakmampuan merasakan diri berharga membuat individu merasa rendah diri, kecil hati, tidak berdaya dalam menghadapi kehidupan. Perasaan berharga terhadap diri dapat ditumbuhkan melalui pengetahuan yang baik tentang diri serta mampu menilai secara obyektif kelebihan-kelebihan maupun kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Jadi, individu dapat menghargai dirinya bila individu mengetahui siapa dirinya.

b. Penghargaan dari orang lain

Keberartian ini dikaitkan dengan penerimaan, perhatian, dan afeksi yang ditunjukkan oleh lingkungan. Bila lingkungan memandang individu memiliki arti, nilai, serta dapat menerima individu apa adanya maka hal itu memungkinkan individu untuk dapat menerima dirinya sendiri, yang pada akhirnya mendorong individu memiliki harga diri tinggi atau yang positif. Sebaliknya bila lingkungan menolak dan memandang individu tidak berarti maka individu akan mengembangkan penolakan dan mengisolasi diri. Sulit untuk mengetahui apakah orang lain sebenarnya menghargai atau tidak, oleh sebab itu individu perlu merasa yakin bahwa orang lain berpikir baik tentang dirinya. Ada banyak cara supaya orang lain menghargai individu, antara lain melalui reputasi, status sosial, popularitas,

prestasi, atau keberhasilan lainnya di dalam lingkungan masyarakat, kerja, sekolah, dan lain-lain.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek-aspek harga diri yaitu: *Power, significance, Virtue, Competence, Sense of security, sense of identify, sense of belonging, dan sense of purpose*

4. Pembentukan Harga Diri

Harga diri mulai terbentuk setelah anak lahir, ketika anak berhadapan dengan dunia luar dan berinteraksi dengan orang-orang di lingkungan sekitarnya. Interaksi secara minimal memerlukan pengakuan, penerimaan peran yang saling tergantung pada orang yang bicara dan orang yang diajak bicara. Interaksi menimbulkan pengertian tentang kesadaran diri, identitas dan pemahaman tentang diri. Hal ini akan membentuk penilaian individu terhadap dirinya sebagai orang yang berarti, berharga dan menerima keadaan diri apa adanya sehingga individu mempunyai perasaan harga diri (Burn, 1998).

Harga diri mengandung pengertian “siapa dan apa diri saya“. Segala sesuatu yang berhubungan dengan seseorang, selalu mendapat penilaian berdasarkan kriteria dan standar tertentu, atribut-atribut yang melekat dalam diri individu akan mendapat masukan dari orang lain dalam proses berinteraksi di mana proses ini dapat menguji individu yang memperlihatkan standar dan nilai diri yang terinternalisasi dari masyarakat dan orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga diri mulai terbentuk setelah anak lahir, ketika anak berhadapan dengan dunia luar dan berinteraksi dengan orang-orang dilingkungan sekitarnya.

5. Komponen Harga Diri

Menurut Heatherton & Polivy (dalam Heatherton and Wyland, 2013) ada tiga komponen utama harga diri, yaitu:

a. *Performance self-esteem*

Merujuk kepada perasaan seseorang terhadap kompetensi umum termasuk kemampuan intelektual, performa sekolah, kapasitas regulasi diri, *self-confidence*, *efficacy* dan *agency*. Orang yang memiliki *performance self-esteem* yang tinggi percaya bahwa mereka pintar dan berkemampuan.

b. *Social self-esteem*

Merujuk kepada bagaimana orang percaya orang lain melihat mereka. Dalam hal ini, persepsi adalah yang paling penting dari pada realitas. Jika orang percaya bahwa orang lain khususnya orang-orang yang penting, menghormati dan menghargai mereka, mereka akan mengalami *social self-esteem* yang tinggi. Ini terjadi bahkan jika orang lain benar-benar menghina mereka. Orang yang rendah dalam *social self-esteem* sering mengalami kecemasan sosial. Mereka sangat penuh perhatian terhadap *image* mereka dan khawatir tentang bagaimana orang lain menilai mereka.

c. *Physical self-esteem*

Merujuk kepada bagaimana orang melihat fisik mereka, dan termasuk hal-hal seperti kemampuan atletik, kemolekan fisik, *body image*, sebaik stigma fisik dan perasaan tentang ras dan etnik.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komponen harga diri meliputi *performance self-esteem*, *social self-esteem* dan *physical self-esteem*.

6. Faktor-faktor Harga Diri

Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi harga diri menurut (Yusuf, 2000)

yaitu:

a. Pengalaman

Pengalaman merupakan suatu bentuk emosi, perasaan, tindakan dan kejadian yang pernah dialami individu yang dirasakan bermakna dan meninggalkan kesan dalam hidup individu.

b. Pola asuh

Pola asuh merupakan sikap orang tua dalam berinteraksi dengan anak-anaknya yang meliputi cara orang tua memberikan aturan-aturan, hadiah maupun hukuman, cara orang tua menunjukkan otoritasnya dan orang tua memberikan perhatiannya serta tanggapan terhadap anaknya.

c. Lingkungan

Lingkungan memberikan dampak besar kepada seseorang melalui hubungan baik antara sesama sehingga menumbuhkan rasa aman dan nyaman dalam penerimaan sosial dan harga dirinya.

d. Sosial ekonomi

Sosial ekonomi merupakan suatu yang mendasari perbuatan seseorang untuk memenuhi dorongan sosial yang memerlukan dukungan finansial yang berpengaruh pada kebutuhan hidup sehari-hari (Ali dan Asrori, 2004).

Menurut Kozier dan Erb (dalam Simbolon, 2008) ada beberapa faktor harga diri, yaitu:

a. Orang-orang yang berarti atau penting

Seseorang yang berarti adalah seorang individu atau kelompok yang memiliki peran penting dalam perkembangan harga diri selama tahap kehidupan tertentu. Orang yang berarti adalah orang tua, saudara kandung, teman sebaya, guru dan sebagainya. Pada berbagai tahap perkembangan terdapat satu atau beberapa orang yang berarti. Melalui interaksi sosial dengan orang yang berarti dan umpan balik tentang bagaimana perasaan dan label orang yang berarti tersebut, individu akan mengembangkan sikap dan pandangannya mengenai dirinya.

b. Harapan akan peran sosial

Pada berbagai tahap perkembangan, individu sangat dipengaruhi oleh harapan masyarakat umum yang berkenaan dengan peran spesifiknya. Masyarakat yang lebih luas dan kelompok masyarakat yang lebih kecil memiliki peran yang berbeda dan hal ini tampak dalam derajat yang berbeda mengenai keharusan dalam memenuhi peran sosial. Harapan-harapan peran

sosial berbeda menurut usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, etnik dan identifikasi karir.

c. Krisis setiap perkembangan psikososial

Dalam menghadapi tugas-tugas perkembangan tertentu, individu akan memiliki krisis disetiap tahap perkembangannya. Jika individu tersebut gagal menyelesaikan krisis tersebut dapat menyebabkan masalah dalam diri, konsep diri dan harga dirinya.

d. Gaya penanggulangan masalah

Strategi yang dipilih individu untuk menanggulangi situasi yang mengakibatkan stres merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan individu untuk beradaptasi pada situasi tersebut dan menentukan apakah harga diri dipertahankan, meningkat atau menurun.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor harga diri meliputi pengalaman, pola asuh, lingkungan dan sosial ekonomi.

D. Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif

Di jaman sekarang banyaknya orang-orang yang menyatakan kalau penampilan, barang bermerek dan mengikuti jaman kekinian itu amat sangat penting, guna menaikkan harkat martabat dan harga diri mereka agar tidak dijatuhkan atau dihina oleh orang lain. Mereka merasa canggung atau malu ketika mereka tidak memenuhi keinginannya. Mereka tidak peduli berapa yang harus dibayar untuk

mendapatkan semua keinginannya buat mereka, mereka sudah cukup bahagia jika keinginannya terpenuhi.

Perilaku konsumtif adalah suatu pembelian yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Lubis (dalam Sumartono, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina & Rasyid (1997) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Perilaku konsumtif bukan lagi memenuhi kebutuhan semata tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan *prestise*, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lainnya. Perilaku konsumtif tidak memandang umur, jenis kelamin ataupun status social. Menurut Santosa (Ayu, 2007) perilaku konsumtif dapat melanda berbagai macam kelompok, meskipun dalam bentuk dan taraf yang berbeda. Perilaku konsumtif merupakan satu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan.

Perilaku konsumtif juga merupakan keinginan mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Kompas, 2005). Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) perilaku konsumtif adalah

suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina (1997) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lainnya. Perilaku konsumtif tidak lagi memandang umur, jenis kelamin, ataupun status sosial. Menurut Santosa (dalam Ayu, 2007) perilaku konsumtif dapat melanda berbagai macam kelompok, meskipun dalam bentuk dan taraf yang berbeda.

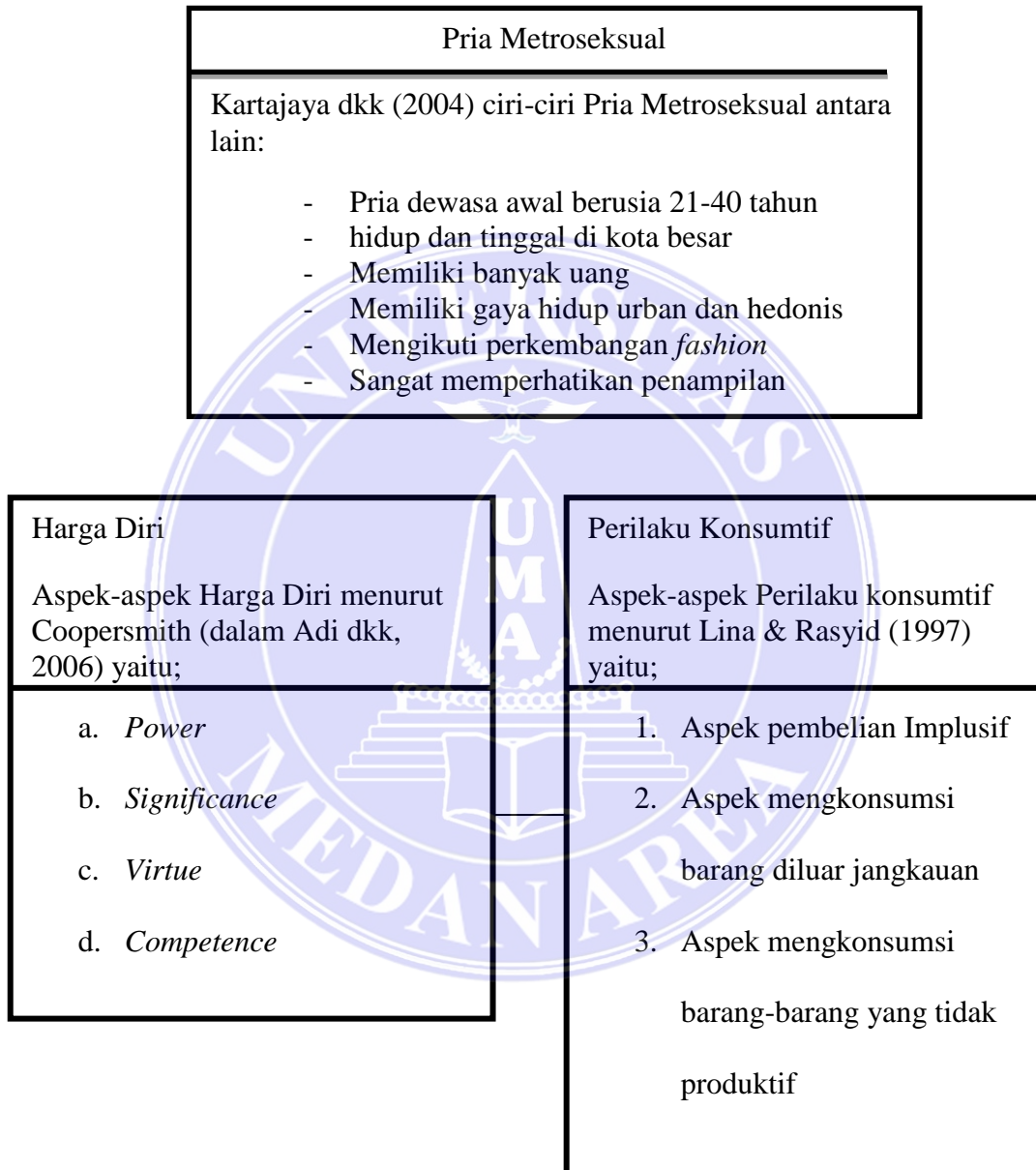
Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua faktor yaitu: Faktor eksternal, yaitu: kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Sedangkan faktor internal, yaitu: motivasi, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, harga diri. Frank (2015) menjelaskan harga diri sebagai penghormatan atau penghargaan seseorang yang dimiliki untuk diri sendiri. Harga diri merupakan penghargaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Kualitas (tinggi-rendahnya) harga diri seseorang dipengaruhi oleh interaksinya dengan lingkungan. Harga diri berperan penting dalam mengarahkan perilaku seseorang. Harga diri merupakan penilaian individu terhadap seberapa jauh

dirinya berhasil memenuhi ideal dirinya. Karakteristik individu dengan harga diri positif dapat ditunjukkan dengan sikap percaya diri, bangga dengan prestasi sendiri, memotivasi diri, berani mengambil risiko, mampu menghadapi hal-hal kritis, mencintai dan dicintai, mempunyai kendali dan kontrol atas kehidupannya (Reasoner, 2004).

Karakteristik harga diri negatif dapat terlihat dari sikap-sikap berikut seperti tidak percaya diri, merasa diri kalah dan tidak perlu mendapatkan penghargaan, tidak berani mengambil risiko, tidak asertif terhadap orang lain, haus akan penghargaan yang diberikan orang lain, tidak mampu menyelesaikan masalah, rentan terhadap semua rasa takut, tidak mampu berpikir positif mengenai dirinya sendiri, merasa tidak aman, cemas, grogi saat berhadapan dengan orang lain, serta mudah putus asa (Messina, 2005).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, karakteristik individu yang memiliki harga diri positif salah satunya ditunjukkan dengan sikap percaya diri. Sesuai dengan komponen yang membentuk harga diri, harga diri salah satunya dipengaruhi oleh perasaan berharga (*Feeling of Worth*). Felker (dalam Sari, 2009) mengemukakan bahwa perasaan berharga yaitu perasaan dimana individu merasa dirinya berharga. Salah satu faktor yang menyebabkan individu berharga adalah rasa percaya diri. Felker menambahkan bahwa rasa percaya diri seorang individu akan timbul salah satunya disebabkan oleh penampilan.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Diasumsikan bahwa semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pria metroseksual pada aparat kepolisian tanjung morawa, sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pria metroseksual pada aparat kepolisian tanjung morawa.



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian salah satu unsur yang sangat penting adalah metode yang digunakan. Dalam bab ini, akan diuraikan pokok-pokok bahasan sebagai berikut : (A) Tipe Penelitian, (B) Identifikasi Variabel Penelitian (C) Definisi Operasional Variabel Penelitian (D) Subjek Penelitian (E) Metode Pengumpulan Data (F) Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur (G) Metode Analisis Data.

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yakni, penelitian yang dituntut menggunakan skala, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, dalam Sinuraya, 2009).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel bebas : Harga Diri
2. Variable terikat : Prilaku Konsumtif

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat variabel tersebut yang dapat diamati sehingga membuka kemungkinan bagi orang lain untuk melakukan hal yang serupa dan dapat diuji oleh orang lain. Dengan kata lain definisi

operasional ini memberi petunjuk perincian mengenai kegiatan penelitian dalam melakukan pengukuran terhadap variabel penelitian.

1. Harga Diri

Harga diri adalah penghormatan atau penghargaan seseorang yang dimiliki untuk diri sendiri. Skala yang digunakan dalam penelitian yaitu skala harga diri dengan menggunakan Aspek-aspek harga diri menurut Coopersmith (dalam Mark, 2006), yaitu: *Power, Significance, Virtue, dan Competence*.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan, perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

Skala yang digunakan dalam penelitian yaitu skala perilaku konsumtif dengan menggunakan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997) aspek-aspek perilaku konsumtif antara lain, yaitu: pembelian impulsif, mengkonsumsi barang diluar jangkauan, mengkonsumsi barang-barang yang tidak produktif, dan mengkonsumsi barang sebagai status.

D. SUBJEK PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian, masalah populasi dan sampel yang dipakai merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit memiliki sifat yang sama (Hadi, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah Aparat Kepolisian yang bekerja di Polsek Medan-Tanjung Morawa km 14,5 yang berjumlah 110 orang.

Menurut Arikunto (2010) sampel adalah wakil populasi yang diteliti untuk memperoleh sampel yang dapat mencerminkan keadaan populasinya, maka harus digunakan teknik pengambilan sampel yang benar. Adapun tehnik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan tegnik *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (1999), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah aparat kepolisian yang berada pada kategori dewasa awal 21-40 tahun dan berjenis kelamin pria. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Dengan ciri-ciri Kartajaya dkk (2004) ciri-ciri Pria Metroseksual antara lain: Hidup dan tinggal di kota besar, Memiliki banyak uang, Memiliki gaya hidup urban dan hedonis, Mengikuti perkembangan *fashion* dan Sangat memperhatikan penampilan.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan skala penelitian. Dengan menggunakan skala modifikasi Likert, yang menyediakan 4 jawaban yaitu, sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Skala Harga Diri dibuat dengan menggunakan Aspek-aspek harga diri menurut Coopersmith (dalam Adi dkk, 2009), yaitu: *Power, Significance, Virtue, dan Competence*, sedangkan skala Perilaku konsumtif pada pria metroseksual menurut Lina & Rasyid (1997) aspek-aspek perilaku konsumtif antara lain, yaitu: pembelian impulsif, mengkonsumsi barang diluar jangkauan, mengkonsumsi barang-barang yang tidak produktif.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat ukur

1. Validitas

Untuk mencapai tingkat objektivitas yang tinggi, alat ukur yang digunakan dalam penelitian harus dapat diukur dengan baik dan teliti, karena validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat dalam melakukan fungsi ukurnya.

Validitas dinyatakan secara empiris oleh suatu koefisien validitas tertentu. Koefisien validitas memiliki makna jika bergerak dari 0.00 sampai 1.00.

Uji validitas butir angket kepuasan kerja dan harga diri ini menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social Sciences (SPSS)*. Dengan rumus, yaitu:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap aitem) dengan variabel y (total skor subjek dari keseluruhan aitem)

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara variabel dan y

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan subjek setiap aitem

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan aitem pada subjek

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor x

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor y

N = Jumlah subjek

2. Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (*equivalentitem*) berbeda, atau dalam kondisi pengujian yang berbeda (Chandra, 2015).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mempunyai konsistensi relatif tetap jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Uji reliabilitas butir skala prilaku konsumtif ini menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social Sciences (SPSS)*.

Dengan rumus, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum s_1}{s_t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_1$ = Jumlah varians skor tiap-tiap aitem

K = Jumlah aitem

S_t = Varians total

G. Metode Analisa Data

Dalam menganalisis data yang sudah dikumpulkan untuk mencari hubungan antara variabel maka digunakan rumus *product moment* dari Pearson. Hal ini sesuai dengan tujuan utama peneliti yakni ingin melihat hubungan antara Harga Diri (variabel bebas) dengan Prilaku Konsumtif (variabel terikat). Adapun formula korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap aitem) dengan variabel y (total skor subjek dari keseluruhan aitem)

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara variabel dan y

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan subjek setiap aitem

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan aitem pada subjek

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor x

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor y

N = Jumlah subjek

Sebelum dilakukan analisa data dengan menggunakan *product moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian yaitu:

1. Uji Normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
2. Uji Linearitas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel tergantung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Saktya, Dkk 2009. "Harga Diri dan Kecenderungan Narsisme pada Pengguna Friendster". Jurnal Psikologi. Vol.3.No.1.Desember 2009.
- Chamim, Mardiyah., Candraningrum, Nurhayati, & Rusmitantri, Telni. (2004). Bertemu spria-priavenus. Dipungut 14 Desember, 2016, dari <http://majalah.tempointeraktif.com>
- Cahyana, Y.Y. (1995). Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Remaja di Perkotaan. *Hasil Penelitian*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Felker. (2004). The development of self esteem. New York : William Marrow An Company Inc.
- Fromm, E. (1998). *To have or the to be*. New York: The Continuum Publishing Company.
- Goebel, B. L. & Brown, O. R. (1981). Age Difference intention motivation related to maslow need hierarchy. *Journal of Developmental Psychology*. Vol 17, h. 215-227.
- Hartati. (2005). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id/13018/2/Microsoft_WordRINGKASAN_SKRIPSI.pdf. Diunduh pada tanggal 12 Desember pukul 12.36 WIB.
- Heatherton, T F, Wyland, Carrie. (2003). Assessing Self-Esteem. Dalam Lopez, Shane J, Snyder, C. D. (ed). *Positive Psychological Assesment : A handbook of models and measures*. Washington D. C. American Psychological Assocation
- Kartajaya, Hermawan., dkk. (2004). *Metrosexual in venus: pahami perilakunya bidik hatinya menangkanpasarnya*. Jakarta: MarkPlus&Co.
- Lestari, S. 2006. Hubungan Antara Hara Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada RemajaP utri. *Skripsi* (Tidakditerbitkan). Medan. : Fakultas Psikologi USU.
- Lina&Rasyid, H.F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. *Psikologika* No. 4 Tahun II. Jakarta.

- Mopangga, Herwin. (2009). *Metroseksual & (Calon) Pemimpin Kita*. Dipungut 14 Desember, 2016, dari <http://journalsjourneyoflife.blogspot.com>
- Munandar, A.S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Reasoner, R (2004). The true meaning of self-esteem. National Association of Self Esteem. www.self-esteem-oase.org. Diunduh tanggal 13 Desember 2016 pukul 15.00
- Rahardjo, W & Silalahi, B.Y. (2007). *Perilaku Konsumtif pada Pria Metroseksual serta Pendekatan dan Strategi yang Digunakan untuk Mempengaruhinya*. (Online) Tersedia: <http://ejournal.gunadarma.ac.id> (17 April 20017)
- Sarwono. 1994. *Iklan Televisi dan Perilaku konsumtif Remaja di Perkotaan*. www.suarapembaruan.com/news. 20 Maret 2017.
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh*, Erlangga : Jakarta.
- Sugiarto (2003), *Teknik Sampling*, Gramedia, Jakarta
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong Pesan Iklan Televisi*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung : Penerbit PT Remaja Rosda Karya
- Tanoyo, Yofi Setyo. (2008). *Hubungan antara intensitas mengakses situs jaringan sosial dan harga diri pada remaja*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.



**UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061)7366878, 7360168, 7364848, 7366781. Fax. (061)7366998
Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061)8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id

Nomor : 43 /FPSU/01.10/IX/2017
Lampiran : -
Hal : Pengambilan Data Penelitian

Medan, 15 September 2017

Yth. Kapolsek Tanjung Morawa
Jl. Medan-Tanjung Morawa km 14.5

Di

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Indah K Sinaga
NPM : 13.860.0324
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di Polsek Tanjung Morawa guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pria Metroseksual Pada Aparat Kepolisian Tanjung Morawa*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,

Hani Anwar Dalimunthe, S. Psi, M. Psi

Tembusan

POLRI DAERAH SUMATERA UTARA
RESOR DELI SERDANG
SEKTOR TANJUNG MORAWA
Jl. Medan-Tg. Morawa Km 14,5 No.167-20362



SURAT KETERANGAN
Nomor : SKET / 206 / X / 2017

KEPALA KEPOLISIAN SEKTOR TANJUNG MORAWA, dengan ini menerangkan bahwa ;

Nama : INDAH K. SINAGA
NPM : 13.860.0324
Program Studi : ILMU PSIKOLOGI
Fakultas : PSIKOLOGI

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan pengambilan data Penelitian di Polsek Tanjung Morawa guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pria Metroseksual Pada Aparat Kepolisian Tanjung Morawa*" selama 10 (sepuluh) hari terhitung sejak tanggal 23 September 2017 s/d 02 Oktober 2017.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Tanjung Morawa, 02 Oktober 2017

KEPALA KEPOLISIAN SEKTOR TANJUNG MORAWA



FREDY PARLINDUNGAN, S.H.
SATYAJUN KOMISARIS POLISI NRP 75100041