

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era modern saat ini menciptakan perilaku dan gaya hidup baru pada masyarakat (Ufrida & Harianto, 2022). Realita kehidupan masyarakat saat ini menunjukkan bahwa perkembangan zaman membuat segala sesuatu mudah untuk dilakukan dan didapatkan (Mambela, 2020). Kehidupan modern saat ini juga menuntut gaya hidup masyarakat menjadi serba instan, salah satunya pada konsumsi makanan (Ufrida & Harianto, 2022). Hal tersebut tidak hanya terjadi pada orang dewasa, namun juga sering dijumpai pada remaja. Menurut Agustia (2012), remaja merupakan sekelompok orang yang mudah dan gampang terpengaruh oleh pola konsumsi barang yang berlebihan di antaranya pada busana, gaya hidup, teknologi dan produk makanan. Peran kontrol diri sangat penting untuk setiap individu dalam menjalani hidup pada tahap – tahap proses perkembangan remaja. Remaja yang mampu mengendalikan diri dengan baik dapat mengatur diri ke arah yang positif, begitu juga sebaliknya remaja yang tidak mampu mengendalikan diri akan sulit menyesuaikan diri dengan lingkungan sehingga menuntut individu kepada hal-hal yang negatif sehingga mudah mengikuti arus lingkungan teman sebaya (Arumsari, 2016). Secara umum produk makanan cepat saji dapat dibedakan menjadi dua, yaitu makanan cepat saji modern yang berasal dari

barat seperti hamburger, pizza, dan sejenisnya, dan makanan cepat saji lokal seperti warung tegal, restoran padang, warung sunda, nasi goreng, pempek (Hayati, 2010). Pola konsumsi produk makanan seorang remaja salah satunya dipengaruhi oleh pertumbuhan remaja yang meningkatkan partisipasi dalam kehidupan sosial. Remaja biasanya memilih makanan instan yang tidak membutuhkan waktu lama dalam proses pembuatannya, yang dinamakan dengan *fast food* atau makanan cepat saji (Worthington-Robert, 2000). Makanan siap saji merupakan jenis makanan yang proses pembuatan dan penyajiannya praktis serta cepat (Nurdiansyah, 2019). Makanan cepat saji dipilih karena memiliki restoran yang biasanya menjadi tempat berkumpul bersama keluarga ataupun teman. Tempat makan yang santai dan nyaman, serta tata ruang yang menarik, ditambah dengan adanya wifi gratis menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk makan di restoran cepat saji (Septiana, 2018). Septiana (2018) juga berpendapat bahwa Brand dari suatu restoran cepat saji dapat mempengaruhi seseorang mengonsumsi makanan cepat saji ini. Remaja cenderung mengonsumsi makanan yang memiliki brand atau merk yang terkenal sebagai ekspresi diri dalam pergaulan dan menjadi ajang bergengsi, Hal yang menjadi trend pada remaja saat ini adalah berfoto di tempat makan dengan brand tersebut untuk ditunjukkan ke teman-teman mereka melalui media sosial.

Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS 2017 menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar para keluarga milenial di Indonesia ada pada sektor konsumsi

makanan. Porsi pengeluaran untuk konsumsi makanan ada di angka 60% dan paling rendah ada di angka 39,4%. Survei tersebut didukung juga dengan pernyataan Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto (2019), menyatakan kemudahan teknologi dan komunikasi yang berkembang belakangan ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat khususnya soal makanan, BPS melihat kini masyarakat cenderung beli makanan jadi dibanding memasak sendiri atau pergi sendiri.

Banyak restoran yang menyediakan makanan siap saji seperti McDonald's, KFC, *Richeese Factory*, Burger King, dan restoran cepat saji lainnya (Ufrida & Harianto, 2022). Sukari, Larasati, Mudjijono, dan Susilantin (2013) mengungkapkan bahwa semakin banyak pusat perbelanjaan, *café*, dan restoran menimbulkan perilaku konsumtif pada remaja. Remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, sebab kebanyakan remaja membelanjakan uangnya untuk keperluan pemuas keinginan (Sumartono, 2002). Sumartono (2002) juga menyatakan bahwa telah terjadi perubahan dalam proses membeli produk yang kini beralih dari yang bersifat kebutuhan (*need*) menjadi keinginan (*want*), hal tersebut dianggap sebagai perubahan proses konsumsi ke budaya konsumtif. Dalam hal ini perilaku konsumtif ditunjukkan remaja pada pembelian produk makanan cepat saji.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumtif makanan cepat saji adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap untuk memuaskan keinginan. Menurut

Sumartono (2002) terdapat 8 aspek perilaku konsumtif, yaitu 1) Membeli produk karena hadiah 2) Membeli produk karena kemasan menarik. 3) Membeli produk semata – mata karena penampilan diri dan gengsi. 4) Membeli produk karena harga yang terjangkau (bukan karena manfaat dan kebutuhan). 5) Membeli produk untuk mempertahankan status sosialnya. 6) Menggunakan sebuah produk dikarenakan unsur konformitas pada model yang mengiklankan produk. 7) Menimbulkan rasa percaya diri tinggi. 8) Mencoba menggunakan dua produk sejenis dengan merek berbeda.

Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017 menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar para keluarga milenial di Indonesia ada pada sektor konsumsi makanan. Porsi pengeluaran untuk konsumsi makanan ada di angka 60 persen dan terendah ada di angka 39,4 persen. Survei tersebut didukung juga dengan pernyataan Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto (2019), bahwa kemudahan teknologi dan komunikasi yang berkembang telah mengubah pola konsumsi masyarakat khususnya soal makanan.

Hasil penelitian Heryanti (2009) dengan judul “Kebiasaan makanan cepat saji, aktivitas fisik, dan faktor lainnya dengan status gizi”, menghasilkan data bahwa tingkat konsumsi makanan cepat saji yang paling tinggi adalah berasal dari golongan remaja yakni sebanyak 83,3%. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Septiani (2015) bahwa sebanyak 52% remaja menunjukkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap 10 remaja yang dipilih secara acak pada 12 dan 13 Juli 2022 melalui media sosial, yang mengacu pada aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) diperoleh hasil bahwa 7 dari 10 remaja menunjukkan perilaku konsumtif makanan cepat saji. Pada aspek membeli produk karena adanya bonus hadiah, 6 remaja lebih tertarik membeli makanan cepat saji pada promo makanan yang dirasa lebih menguntungkan selain itu bisa dibagi dengan temannya. Aspek berikutnya membeli produk karena kemasan luar yang menarik, 7 remaja mengatakan bahwa lebih tertarik dengan makanan cepat saji dengan kemasan yang menarik demi ajang pamer di media sosial. Aspek membeli produk semata – mata karena penampilan diri dan gengsi, 7 remaja merasa jika mengkonsumsi makanan cepat saji ternama seperti MCD, KFC, BURGER KING, PIZZA HUT akan membuat remaja dipandang oleh kelompok teman - temannya.

Pada aspek berikutnya membeli produk karena harga yang terjangkau, 8 remaja mengatakan bahwasannya ~~mereka~~ akan membeli jenis makanan cepat saji ternama yang memiliki harga lebih terjangkau. Aspek membeli produk untuk mempertahankan status sosialnya, 8 remaja lebih memilih nongkrong dan mengkonsumsi makanan cepat saji ternama agar menjaga gengsi dan status sosialnya. Pada aspek menggunakan sebuah produk dikarenakan unsur konformitas pada model yang mengiklankan produk, 7 remaja mengatakan bahwa mereka ingin dianggap sama dengan idola (model) yang mengiklankan makanan cepat saji agar dianggap mengikuti trend yang ada.

Pada aspek adanya penilaian bahwa menggunakan produk dengan harga yang lebih mahal menimbulkan rasa percaya diri tinggi, 7 remaja merasa terlihat lebih keren dan bergengsi ketika mengkonsumsi makanan cepat saji ternama. Pada aspek terakhir mencoba menggunakan produk jenis sama dengan merk berbeda, 8 remaja gemar mencoba coba dan membandingkan makanan serta minuman cepat saji antar satu merk dan merk lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa 7 dari 10 remaja tersebut memiliki perilaku konsumtif pada produk makanan cepat saji. Hal tersebut ditunjukkan dari sebagian besar remaja memiliki aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002). Perilaku konsumtif ini disebabkan remaja merasa bahwa makanan cepat saji tidak hanya praktis namun memiliki rasa yang enak dan vairatif. Makan cepat saji juga biasa dijual oleh restoran atau toko yang menyediakan tempat berkumpul yang nyaman bagi remaja.

Remaja seharusnya memiliki kesadaran dan pengetahuan yang cukup untuk mengurangi konsumsi makanan cepat saji beserta dampak buruknya. Makanan cepat saji yang dikonsumsi secara berlebihan, dapat menyebabkan kalori, lemak dan natrium akan terakumulasi di dalam tubuh sehingga dapat menimbulkan peningkatan berat badan, berbagai penyakit seperti meningkatkan risiko serangan jantung, kanker, memicu diabetes, dan memicu tekanan darah tinggi (Septiyani, 2011). Oleh karena itu, metode-metode pola hidup sehat yang efektif dan mudah diterapkan perlu ditemukan

serta disosialisasikan, supaya pola makan yang sehat dapat diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari (Handayani, 2019). Irianto (2000) mengemukakan bahwa pola hidup sehat mencakup pola makan yang bergizi, menjaga kesehatan pribadi, istirahat yang cukup, dan aktif berolahraga. Pola hidup sehat tersebut dapat diterapkan jika remaja mengurangi perilaku konsumtif terhadap makanan cepat saji. Remaja pun hendaknya dapat mengatur perilaku, mengontrol nafsu dan perilaku, agar tidak terhanyut budaya konsumtif yang kian berkembang. Oleh karena itu, remaja diharapkan memiliki kontrol diri yang baik. Remaja yang memiliki kontrol diri baik, akan dapat mengatur perilakunya tanpa mementingkan trend dan lingkungan semata (Heni, 2013).

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumtif makanan cepat saji dapat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu 1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari a) Budaya, dan b) Sub – Budaya, c) Kelas sosial ; 2) Faktor sosial terdiri dari a) kelompok acuan, b) keluarga, c) Peran sosial dan status ; 3) Faktor Pribadi terdiri dari a) Usia, b) Tahapan dalam siklus hidup, c) pekerjaan, d) Keadaan ekonomi, e) Gaya hidup, f) konsep diri dan kepribadian ; 4) Faktor Psikologis yang terdiri dari a) Motivasi , b) Persepsi, c) Konsep diri, d) Kepribadian, e) Pengalaman belajar, f) Sikap dan keyakinan (agama). Pada penelitian ini, faktor perilaku konsumtif makanan cepat saji yang akan dikaji lebih lanjut adalah faktor kelompok acuan.-dapat diterima di dalam kelompok acuan atau kelompok sebaya, remaja harus bisa menjalankan peran dan tingkah laku sesuai dengan

harapan dan tuntutan dari kelompok tersebut (Shaw, 2017). Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu dengan membangun aspirasi bagi individu dan membantu dalam memiliki produk untuk mengikuti gaya hidup tertentu (Kotler & Amstrong, 2012). Schiffman dan Kanuk (1994) menyebutkan bahwa kelompok acuan terdiri dari teman sebaya, kelompok sosial, kelompok belanja, dan kelompok kerja.

Penelitian ini fokus pada kelompok acuan teman sebaya dikarenakan pada usia remaja, individu akan membentuk ikatan (*attachment*) yang erat dengan teman sebayanya (*peer*) (Santrock, 2003). Remaja menjalin komunikasi dengan teman sebaya ditunjukkan dengan remaja yang terbuka mengungkapkan apa yang dirasakan, mengungkapkan masalah serta kesulitan yang sedang dihadapi hal tersebut yang menjadikan teman sebayanya sebagai figur lekat itu sendiri sehingga remaja akan dapat membentuk kelekatan terhadap teman sebayanya atau *Peer Attachment* (Henarosa, 2020).

Menurut Armsden & Greenberg (1989) kelekatan teman sebaya adalah hubungan lekat yang terbentuk antara seseorang dengan temannya yang menjalin komunikasi yang baik. Teman sebaya atau *peers* merupakan kelompok remaja dengan kematangan dan usia yang kurang lebih memiliki kesamaan. Selain itu, Neufeld (2004) berpendapat bahwa kelekatan teman sebaya merupakan sebuah ikatan yang melekat yang terjadi

antara seorang anak dengan teman-temannya, baik dengan seseorang maupun dengan kelompok sebayanya.

Armsden dan Greenberg (1989) menjelaskan bahwa kelekatan teman sebaya memiliki tiga aspek yaitu, 1) kepercayaan, mengacu pada perasaan yakin dan aman terhadap teman sebaya; 2) komunikasi, mengacu pada bagaimana kualitas komunikasi verbal antara teman sebaya; 3) keterasingan, mengacu pada kemarahan atau pengabaian emosional pada teman sebaya. Kelekatan teman sebaya yang tinggi akan membuat remaja harus bisa menjalankan peran dan tingkah laku sesuai dengan harapan dan tuntutan kelompok sebayanya (Shaw, 2017). Salah satu hal yang harus diikuti oleh remaja adalah mengikuti pola makan dilingkungannya agar menjadi sama dengan teman sebayanya (Albers, 2019). Brown (2011) menyatakan bahwa remaja berusaha keras untuk bisa sama dengan kelompok teman sebayanya dengan cara mengadopsi preferensi makanan berdasarkan pengaruh teman sebayanya.

Hasil penelitian Suhada dan Asthiningsih (2019) menunjukkan bahwa teman sebaya mempengaruhi kebiasaan konsumsi makanan cepat saji karena individu pada usia remaja memiliki kelekatan dan lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman sebaya dari pada bersama keluarga. Remaja juga menunjukkan kebiasaan untuk berkumpul, bercerita atau mengerjakan tugas sekolah dengan teman sebayanya sambil mengkonsumsi makanan cepat saji, dikarenakan restoran atau toko yang menjual makanan cepat saji menyediakan tempat yang nyaman bagi remaja. Selain itu

penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, Mahmudiono, Buanasita, Setiawati, dan Ramadhani (2019) juga menunjukkan bahwa teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif makanan cepat saji, terutama jenis makanan cepat saji modern.

Dapat disimpulkan bahwa kelekatan teman sebaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif makanan cepat saji pada remaja. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Nurcahyati (2008) yang menemukan bahwa teman sebaya memiliki peran penting dalam perilaku konsumtif remaja. Remaja yang pergaulannya dikelilingi oleh remaja lain yang juga berperilaku konsumtif, maka remaja akan mengikuti gaya hidup temannya (Maulana, 2013).

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada hubungan antara kelekatan teman sebaya dengan perilaku konsumtif makanan cepat saji pada remaja?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kelekatan teman sebaya dengan perilaku konsumtif makanan cepat saji pada remaja.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu atau referensi dalam bidang psikologi, khususnya tentang perilaku konsumtif makanan cepat saji serta tentang kelekatan teman sebaya

b. Manfaat Praktis

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan pembaca dapat memahami bagaimana pengaruh kelekatan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif makanan cepat saji, sehingga diharapkan pembaca dapat memiliki kendali yang baik agar tidak terpengaruh pada teman sebaya dan bisa membatasi diri agar tidak memiliki perilaku konsumtif yang tinggi terhadap makanan cepat saji.