

Hubungan antara Konformitas dengan Harga Diri Pelanggan *Coffee Shop* di Kota Bukittinggi

Annisa Restika¹, Rinaldi²
Psikologi, Universitas Negeri Padang
e-mail: anisarestika8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan harga diri pelanggan *coffee shop* di Kota Bukittinggi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian terdiri dari remaja akhir yang berada di Kota Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil subjek sebanyak 119 orang remaja yang berada di Kota Bukittinggi. Pengambilan data penelitian dengan menggunakan skala *konformitas* dan skala *harga diri*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *product moment*. Hasil penelitian dengan nilai koefisien korelasi (r) = -0,428 dan nilai p = 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan hubungan yang negatif signifikan konformitas dengan harga diri pelanggan *coffee shop* di Kota Bukittinggi.

Kata kunci : konformitas, harga diri, remaja.

Abstract

This study aims to determine the relationship between conformity and self-esteem of coffee shop customers in the city of Bukittinggi. This type of research used in research is quantitative methods. The population in the study consisted of late adolescents in the city of Bukittinggi. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique by taking as many as 119 adolescents in the city of Bukittinggi as the subject. Retrieval of research data using conformity scale and self-esteem scale. The data analysis technique used is the product moment correlation analysis technique. The results of the study with a correlation coefficient (r) = -0.428 and p value = 0.000 ($p < 0.05$) showed a significant negative relationship between conformity and self-esteem of coffee shop customers in the city of Bukittinggi.

Keywords: *conformity, self-esteem, adolescence.*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini perusahaan *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini membuat perusahaan *coffee shop* membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada dan menciptakan persaingan yang begitu ketat. Menjamurnya *coffee shop* di Indonesia terutama di kota Bukittinggi membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, terutama pada perubahan konsep bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Maraknya fenomena *coffee shop* saat ini membuat orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk minum kopi melainkan untuk nongkrong, bersantai dengan kelompoknya (Herlyana, 2012).

Coffee shop merupakan wadah yang menyajikan berbagai macam minuman kopi dan minuman lainnya, makanan, lokasi yang nyaman dan santai, menyediakan televisi dan bacaan, dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, pelayanan yang ramah, desain interior khas, menyediakan *wifi* dan *coffee shop* juga menjual suasana. Ramainya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup yang menampilkan banyak kesenangan (Herlyana, 2012). Pergeseran gaya hidup masyarakat yang menampilkan banyak kesenangan ini menimbulkan tren baru untuk pergi ke *coffee shop* di kalangan remaja yang mengakibatkan remaja mau menghabiskan waktu berjam-jam

nongkrong di *coffee shop* (Kurniawan, 2017). Remaja berminat membeli suatu produk hanya untuk menjaga penampilan agar lebih diakui dan diterima oleh kelompoknya. Menggunakan suatu produk yang sama dengan lingkungan dapat mempengaruhi tingkat harga diri pada remaja (Ayu, 2015).

Harga diri merujuk pada pandangan individu tentang dirinya sendiri (Santrock, 2003). Salah satu fakta paling umum tentang harga diri adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan yang sangat penting untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri dan bersemangat untuk terlibat dalam kegiatan yang cenderung meningkatkan harga diri (Winter, 2008). Hasil penelitian Tainaka, dkk (2014) mengatakan individu yang memiliki harga diri rendah akan menyesuaikan diri lebih sering dengan lingkungannya daripada individu yang memiliki harga diri tinggi. Harga diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya lingkungan sosial yang merupakan reaksi dari perlakuan dan penerimaan orang lain kepada individu. Oleh karena itu, agar dapat diterima oleh lingkungannya terkadang individu mengikuti norma yang ada. Pengaruh pemberian norma oleh kelompok akan berdampak pada timbulnya konformitas yang kuat bagi remaja untuk masuk ke dalam kelompok (Erawanti, 2017).

Menurut Deyounga, dkk (2002) konformitas adalah jenis pengaruh sosial yang melibatkan perubahan perilaku agar cocok dengan kelompok. Semakin perilaku remaja tersebut ditentukan oleh orang lain, semakin sedikit remaja bebas menentukan tindakannya sendiri. Konformitas ini mengacu pada perubahan perilaku yang dimaksudkan untuk dicocokkan atau meniru perilaku atau keyakinan anggota lingkungan sosial. Perubahan akan tingkah laku dapat dilihat dari keinginan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok agar terlepas dari kritikan maupun keterasingan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 10 desember 2019 pada karyawan di beberapa *coffee shop* yang ada di kota Bukittinggi, mereka secara konsisten mengatakan bahwa pelanggan *coffee shop* paling banyak adalah remaja. Karyawan toko juga mengatakan bahwa selain membeli kopi mereka juga membeli makanan dan minuman lainnya yang ada disana serta mereka nyaman nongkrong di *coffee shop*, karena disana banyak teman sebaya yang juga ikut nongkrong. Kemudian hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 14 desember 2019 terhadap beberapa remaja di Bukittinggi, diperoleh informasi bahwa hampir semua remaja mengatakan mereka nongkrong di *coffee shop* karena teman sekelilingnya juga nongkrong disana. Faktor yang mempengaruhi remaja pergi ke *coffee shop* karena mengikuti tren, mengikuti teman kelompok, tempatnya nyaman, tempatnya hits, *instagramable*, minumannya lebih bervariasi, adanya *wifi*, kelihatan *high class*. Ketika mendapatkan informasi tentang *coffee shop* terbaru mereka akan pergi berkunjung ke sana dan memberi informasi kepada temannya untuk pergi kesana. Akan tetapi sebagian remaja mengatakan jika dalam beberapa hari tidak pergi ke *coffee shop* mereka merasa biasa saja.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat remajalah yang banyak mengunjungi *coffee shop* di kota Bukittinggi, karena ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan. Santrock (2003) mengatakan bahwa remaja yang telah bergabung ke dalam kelompok akan berusaha untuk mendapatkan status sosial yang tinggi. Ini didukung dengan hasil penelitian (Lesmana & Santoso, 2019) harga diri yang rendah akan membawa dampak pada remaja untuk mengunjungi Starbucks bukan hanya untuk konsumsi kopi saja, melainkan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan. Berdasarkan uraian-uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas dengan harga diri pelanggan *coffee shop* di Kota Bukittinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis yang ditetapkan, data dikumpul menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah harga diri dan konformitas sebagai variabel bebas. Populasi penelitian ini adalah remaja yang berada di Kota Bukittinggi dengan jumlah subjek sebanyak 119 orang. teknik

pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala konformitas dan skala harga diri. Penelitian dari skala konformitas memiliki 16 aitem dengan Koefisien reliabilitas adalah 0.761 dan skala harga diri memiliki 16 aitem dengan koefisien reliabilitas 0.835.. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorof Sminov test*. Skala konformitas memperoleh nilai K-SZ =1,215 dengan p= 0,104 (p>0,05) dan skala harga diri memperoleh nilai K-SZ= 0,904 dengan p= 0.387 (p>0,05). Jadi kedua variabel dalam penelitian berdistribusi normal. Uji linearitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *F-linierity*. Pada data penelitian yang diperoleh memperlihatkan bahwa nilai linearitas pada konformitas dengan harga diri adalah sebesar F= 32,396 dengan nilai p = 0,000 (P<0,05). memperlihatkan bahwa kedua variabel terbukti linear. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis koefisien korelasi *product moment* oleh Karl Pearson. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *product moment* mendapatkan hasil dari koefesien korelasi (r) sebesar -0,428 dan nilai p=0,00 (p<0,05) yang menandakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui rata-rata hipotetik dan rata-rata empiris dari variabel konformitas dan harga diri. Rata-rata empiris dari variabel konformitas 44,26< 48, terlihat lebih kecil dari rata-rata hipotetiknya berarti rata-rata sampel dalam penelitian ini memiliki konformitas yang lebih rendah dari pada populasinya. Sebaliknya, rata-rata empiris dari variabel harga diri 52,98> 48 lebih besar dari pada rata-rata hipotetiknya, berarti rata-rata sampel dalam penelitian ini memiliki harga diri yang lebih tinggi dari pada populasinya. Berdasarkan hasil pengolahan data konformitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel . Kategorisasi Skor Konformitas (N=119)

No	Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
1	$(\mu+1,5\sigma)\leq X$	$63,99\leq X$	Sangat Tinggi	5	4,201%
2	$(\mu+0,5\sigma)\leq X<(\mu+1,5\sigma)$	$53,33\leq X<63,99$	Tinggi	14	11,764%
3	$(\mu-0,5\sigma)\leq X<(\mu+0,5\sigma)$	$42,67\leq X<53,33$	Sedang	57	47,899%
4	$(\mu-1,5\sigma)\leq X<(\mu-0,5\sigma)$	$32,01\leq X<42,67$	Rendah	39	32,773%
5	$X<(\mu-0,5\sigma)$	$\leq X<32,01$	Sangat Rendah	4	3,361%
Total				119	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa subjek tertinggi sebanyak 57 orang dengan presentase 47,899% berada dikategori sedang. Subjek yang lebih rendah sebanyak 39 orang dengan presentase 32,773% berada dikategori rendah. Beberapa subjek sebanyak 14 orang dengan presentase 11,764% berada dikategori tinggi lalu beberapa subjek dikategori sangat tinggi sebanyak 5 orang dengan presentase 4,201% dan dikategori sangat rendah sebanyak 4 orang dengan presentase 3,361%.

Tabel . Kategorisasi Skala Harga Diri (N=119)

No	Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
1	$(\mu+1,5\sigma)\leq X$	$63,99\leq X$	Sangat Tinggi	16	13,445%
2	$(\mu+0,5\sigma)\leq X<(\mu+1,5\sigma)$	$53,33\leq X<63,99$	Tinggi	44	36,974%
3	$(\mu-0,5\sigma)\leq X<(\mu+0,5\sigma)$	$42,67\leq X<53,33$	Sedang	48	40,336%
4	$(\mu-1,5\sigma)\leq X<(\mu-0,5\sigma)$	$32,01\leq X<42,67$	Rendah	9	7,563%
5	$X<(\mu-0,5\sigma)$	$\leq X<32,01$	Sangat Rendah	2	1,680%
Total				119	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa subjek tertinggi sebanyak 48 orang dengan persentase 40,336% berada dikategori sedang. Subjek lebih rendah sebanyak 44 orang dengan persentase 36,974% berada dikategori tinggi. Beberapa subjek sebanyak 16 orang dengan persentase 13,445% berada dikategori sangat tinggi, lalu beberapa orang berada dikategori rendah sebanyak 9 orang dengan persentase 7,563% dan dikategori sangat rendah sebanyak 2 orang dengan persentase 1,680%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga diri subjek dalam penelitian ini berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa remaja tersebut memiliki harga diri yang cukup positif. Harga diri merupakan penilaian positif atau negatif individu terhadap dirinya sendiri atau dapat dikatakan bagaimana individu memandang dirinya sendiri secara keseluruhan (Srisayekti & Setiady, 2015). Individu yang menilai dirinya positif maka individu tersebut yakin atau percaya diri terhadap apa yang dilakukannya.

Sebaliknya, jika individu menilai negatif dirinya menjadikan individu tersebut tidak percaya diri dalam mengerjakan sesuatu dan hasil yang didapatkan tidak menggembirakan (Erawanti, 2017). Individu yang memiliki harga diri tinggi juga mampu mengambil suatu keputusan untuk dirinya tanpa terhasut oleh lingkungannya serta individu tersebut menyadari bahwa dirinya berharga (Yusuf & Candra, 2012). Jenis pengaruh sosial yang melibatkan perubahan sikap atau perilaku agar cocok dengan kelompok merupakan konformitas. Semakin perilaku individu ditentukan oleh orang lain maka semakin sedikit individu bebas menentukan tindakannya sendiri. Konformitas mengacu pada perubahan perilaku yang dimaksudkan untuk dicocokkan atau meniru perilaku atau keyakinan anggota lingkungan sosial (Kusumakar, dkk, 2000).

Dalam penelitian ini mayoritas subjek penelitian memiliki kecenderungan tingkat konformitas yang sedang. Berarti individu tersebut menganggap diri mereka sebagai individu yang merasa mampu memenuhi kebutuhan ideal mereka sendiri tanpa terlalu terlibat dalam menyesuaikan diri dengan gender yang sama dalam berperilaku (Coults & Leeuwen, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa subjek pada penelitian cenderung tidak begitu konformitas, akan tetapi berusaha untuk tetap sama di dalam kelompok. Berdasarkan pembahasan di atas, maka teori-teori dan hasil penelitian yang mengkaji tentang konformitas dengan harga diri memperlihatkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konformitas dan harga diri pada pelanggan *coffee shop* di Kota Bukittinggi.

SIMPULAN

Konformitas pada pelanggan *coffee shop* di kota Bukittinggi secara umum berada di kategori sedang. Harga diri pada pelanggan *coffee shop* di kota Bukittinggi secara umum berada di kategori sedang. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konformitas dengan harga diri pelanggan *coffee shop* di kota Bukittinggi.

DAFTAR RUJUKAN:

- Ayu, I. G., Calista, A., & Suparna, G. (2015). Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga diri terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi oleh Gender. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1322–1335.
- Coults, J. C., & Leeuwen, E. J. (2015). Conformity: definitions, types, and evolutionary grounding. *Evolutionary Perspectives on Social Psychology*, 189-202.
- Deyounga, C. G., Higgins, M. D., & Peterson, J. B. (2002). Higherorderfactors of the big fivepredictconformity: arethereneuroses ofhealth? *Personality and Individual Differences*, 533-552.
- Erawanti, C. K. (2017). Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri pada Mahasiswa yang Menggunakan Hijab. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 142–151.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena *Coffee shop* sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, 13(1), 188–204.
- Kurniawan, A. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi*, 32(1), 9–22.

- Kusumakar, V., Messervey, Deanna., & Santor, D. A. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of Youth and Adolescence*. Vol. 29, No. 2
- Lesmana, T., & Santoso, R. (2019). Karakteristik Kepribadian , Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks. *Jurnal Ilmu Perilaku*, 3(1), 59–71.
- Sanrock, J. (2003). *Adolescence perkembangan remaja*. (6th ed.). Jakarta. Erlangga.
- Srisayekti, W., & Setiady, D. A. (2015). Harga-diri (Self-esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 141–156.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Tainaka, T., Miyoshi, T., & Mori, K. (2014). Conformity of witnesses with low self-esteem to their co-witnesses. *Psychology*, 1695-1701.
- Winter, S., & Kramer, N. C. (2008). The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Yusuf, L., & R, C. B. (2012). Harga Diri pada Remaja Menengah Putri di SMA Negeri 15 Kota Semarang. *Jurnal Nursing Studies*, 1(1), 225–230.