

**KONTRIBUSI KONFORMITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA REMAJA YANG MENGGUNAKAN
HELM MEREK KYT DI KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI



Oleh:

Devid Maulana

NIM. 15011082

Dosen Pembimbing

Suci Rahma Nio S.Psi., M.Psi., Psikolog

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

ABSTRAK

Judul : **Kontribusi Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Remaja Yang Menggunakan Helm Merek Kyt di Kota Bukittinggi**

Nama/NIM : Devid Maulana/15011082

Pembimbing : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Konformitas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian pengaruh dari lingkungan teman sebaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di kota Bukittinggi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di kota Bukittinggi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan subjek sebanyak 80 orang dengan rentang usia 17-21 tahun berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu remaja yang tinggal di Kota Bukittinggi dan pernah membeli dan menggunakan helm merek Kyt. Teknik pengambilan data konformitas dan keputusan pembelian menggunakan skala *likert* dengan (validitas variabel konformitas 0,30 dan reliabilitas 0,894, pada variabel keputusan pembelian dengan validitas 0,30 dan reliabilitas 0,833). Analisis data menggunakan teknik analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien korelasi dengan nilai $r = 0,812$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara konformitas dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: konformitas, keputusan pembelian, remaja.

ABSTRACT

Title : Contribution between conformity and purchasing decision in adolescents whouse Kyt Helmets in Bukittinggi
Name/SIN : Devid Maulana/15011082
Preceptor : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Conformity is one of the factors that determine a person's decision to make a purchase decision. When making a purchase, peer environment is one of the inferential factor for purchasing decision. The purpose of this study is to recognize the contribution of conformity with purchasing decisions in adolescents who use KYT brand helmets in Bukittinggi. The hypothesis proposed for this study is expecting conformity to have contribution on purchasing decisions in adolescents who use KYT brand helmets in Bukittinggi.

This research is a quantitative study with 80 subjects (17-21 years old), which is the criteria are as follows: The adolescents who live in Bukittinggi, have ever bought and use Kyt's helmet. The conformity data collection techniques and purchasing decisions used Likert scale with (Conformity variable validity is 0.30 and the reliability is 0.894, the purchase decision variable validity is 0.30 and the reliability is 0.833). Data analysis used simple regression analysis techniques.

Based on the results of data analysis, the correlation coefficient is obtained with the value of $r = 0.812$ and $p = 0.000$ ($p < 0.05$), which shows a positive and significant relationship between conformity and purchasing decisions.

Keywords: conformity, buying decisions, adolescents

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas izin dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kontribusi Konformitas terhadap Keputusan Pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di Kota Bukittinggi”.Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.Selama penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak diberikan bimbingan, nasehat, motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Ganefri, Ph.D selaku rektor Universitas Negeri Padang
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd selaku dekan Fakultas Ilmu Pendidikan
3. Ibu Dr. Farah Aulia, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku pembimbing yang senantiasa telah meluangkan waktu, memberikan motivasi, bimbingan, dan saran dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.
5. Ibu Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan bapak Zakwan Adri, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku tim penguji yang telah memberikan petunjuk serta masukan untuk penyempurnaan skripsi.
6. Ibu Duryati, S.Psi, M.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan juga motivasi dalam pelaksanaan skripsi.

7. Bapak dan ibu dosen psikologi beserta staf administrasi jurusan psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan, dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
8. Kepada keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, do'a yang tiada henti-hentinya, pengorbanan, motivasinya, dan perhatian yang selama ini telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan dan teruntuk teman-teman yang berkontribusi serta memberikan dukungan berupa ilmu pengetahuan, bantuan dan juga motivasi dalam melakukan penelitian dan juga bekerja sama sejak perencanaan skripsi sampai selesainya penelitian.
9. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan ikut serta selama masa-masa penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, Oktober 2019

Peneliti: Devid Maulana

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan penelitian.....	8
F. Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Keputusan Pembelian.....	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2. Tahapan Keputusan Pembelian.....	10
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	12
4. Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	16
B. Konformitas.....	18
1. Pengertian Konformitas.....	18
2. Aspek-aspek Konformitas.....	18
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas.....	19
C. Remaja.....	20
D. Dinamika Hubungan Konformitasdengan Keputusan Pembelian.....	20
E. Kerangka Konseptual.....	22
F. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A...Desain Penelitian.....	23

B. Definisi Operasional.....	23
C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Validitas dan Reliabilitas.....	28
F. Prosedur Penelitian.....	30
G. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	32
B. Deskripsi Data Penelitian.....	32
1....Deskripsi Data Konformitas.....	32
2....Deskripsi Data Keputusan Pembelian.....	34
C. Analisis Data.....	39
1....Uji Normalitas.....	39
2....Uji Linieritas.....	40
3....Uji Hipotesis.....	40
D. Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP.....	48
A...Kesimpulan.....	48
B...Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skor Pilihan Jawaban.....	26
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala Konformitas.....	27
Tabel 3. <i>Blueprint</i> skala Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 4. <i>BluePrint</i> Penelitian skala Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 5. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik skala konformitas dan Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 6. Rerata Hipotetik Dan Rerata Empirik Aspek Konformitas.....	33
Tabel 7. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Aspek Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 8. Kategorisasi Skor Skala Konformitas.....	35
Tabel 9. Kategorisasi Skor subjek berdasarkan aspek konformitas.....	35
Tabel 10. Kategorisasi skor subjek berdasarkan skala Keputusan pembelian.....	36
Tabel 11. Kriteria Kategori Subjek Keputusan Pembelian Berdasarkan Tahapan Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Konformitas dan Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 13. Uji Linieritas Sebaran Variabel Konformitas dan Keputusan Pembelian.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	22
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Uji Coba Keputusan Pembelian.....	54
Lampiran 2. Data Uji Coba Keputusan Pembelian.....	57
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas skala Keputusan Pembelian.....	61
Lampiran 4. Skala Penelitian Konformitas.....	64
Lampiran 5. Skala Keputusan Pembelian.....	67
Lampiran 6. Data Penelitian Konformitas.....	71
Lampiran 7. Data Penelitian Keputusan Pembelian.....	75
Lampiran 8. Data Hasil Uji Statistik.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini kehidupan masyarakat sudah semakin modern, banyak dari masyarakat menggunakan kendaraan bermotor untuk mempermudah transportasi mereka sehingga keselamatan dalam berkendara menjadi perihal yang sangat penting. Masyarakat diharuskan untuk mengikuti perkembangan zaman yang mengakibatkan peminat terhadap suatu barang akan selalu meningkat. Haryanto (2016) mengatakan Semakin berkembangnya peraturan atau standarisasi keselamatan dalam berkendara maka tingkat kecelakaan dalam berkendara cenderung akan menurun. Menurut Amanda dalam Haryanto (2016) melaporkan bahwa menurut laporan *World Health Organization*, Indonesia menempati urutan kelima dengan jumlah kematian terbanyak akibat kecelakaan lalu lintas di dunia dan menurut data *Global Status Report on Road Safety* yang dikeluarkan WHO mengatakan bahwa Indonesia justru menempati urutan pertama peningkatan kecelakaan, Indonesia dilaporkan mengalami kenaikan jumlah kecelakaan lalu lintas hingga lebih dari 80%. Haryanto (2016) menjelaskan bahwa menurut data Kepolisian Republik Indonesia, angka kecelakaan di jalan raya pada tahun 2013 sebanyak 26.464 kasus, tahun 2012 sebanyak 29.544 kasus, dan tahun 2010 sebanyak 31.234 kasus.

Beberapa Negara di dunia umumnya sudah menggunakan sepeda motor sebagai transportasi andalan, tentu saja tidak terlepas dari benda pelengkap keselamatannya yaitu helm. Helm telah menjadi salah satu benda wajib ketika berkendara. Helm menurut Sartika (2018) adalah salah satu penutup kepala yang berfungsi untuk melindungi kepala dari guncangan. Helm sebagai pelindung kepala telah digunakan sejak zaman Yunani Kuno. Awalnya, helm adalah alat pelindung kepala yang digunakan pada saat berperang, seiring dengan perkembangan zaman helm telah terbagi menjadi beberapa jenis, seperti helm motor, helm sepeda, helm perang, dan helm proyek.

Helm merupakan salah satu kewajiban dalam berkendara dan menjadi hal yang terpenting untuk melindungi kepala kita ketika berkendara, namun sekarang fungsi helm tidak hanya sebagai pelindung kepala tapi sudah menjadi item *fashion*. Produsen helm semakin menawarkan desain yang menarik minat konsumen, helm yang harus dimiliki oleh setiap pengendara Indonesia adalah helm yang mempunyai label SNI atau Standar Nasional Indonesia, tapi beberapa tahun belakangan ini sejumlah produsen helm bahkan menambahkan label *DOT* sebagai lisensi standar dari luar negeri agar menarik banyak pembeli (Priyanto, 2018). Kemudian hasil penelitian Wijaya (2018) mengatakan di Indonesia terdapat berbagai macam merek helm, salah satunya yaitu helm merk Kyt, awalnya Kyt bukanlah merk untuk helm melainkan *brand spare part* motor, merk Kyt berasal dari nama salah satu kota di Jepang yaitu Kyoto.

Banyak pengendara sepeda motor menggunakan helm merek Kyt, Hal tersebut terlihat dari hasil observasi yang dilakukan selama 2 minggu sejak tanggal 10-24 Desember 2018 terhadap remaja pengguna kendaraan bermotor di kota Bukittinggi yang berada di jalan raya dan area parkir umum, terlihat bahwa banyak para remaja yang menggunakan helm merek Kyt dalam berkendara, dan di area parkir juga terlihat banyak helm merek Kyt berada digantungan motor maupun ditempat penitipan helm. Peneliti juga pernah mengamati remaja-remaja pengguna helm merek Kyt di beberapa sekolah di kota Bukittinggi, banyak remaja yang menitipkan helm daripada meletakkannya diatas motor karena mereka takut helm tersebut hilang dan basah ketika hujan.

Helm digunakan untuk meningkatkan keamanan, dengan memilih helm yang berkualitas untuk mendukung kenyamanan mereka dalam berkendara membuat seseorang merasa lebih percaya diri dan merasa tidak tertinggal dari orang lain. Memilih helm yang baik dan aman merupakan pelengkap kebutuhan dan menjadi kebutuhan wajib dalam berkendara. Fungsinya tidak sebatas pelindung kepala, namun sebagai penunjang *trend*, maka tak heran jika model dan jenis helm berkembang dan makin banyak variasi yang dibuat oleh produsen. Menurut Priyanto (2018) mengatakan bahwa salah satu produsen helm yang melakukan hal itu adalah Kyt, Kyt adalah salah satu produk dari perusahaan PT Tarakusuma Helmet yang sudah puluhan tahun memproduksi helm untuk keselamatan pengendara di jalan. Hingga saat ini helm Kyt sudah memiliki banyak sekali jenisnya.

Beberapa di antaranya adalah Kyt Vendetta, Kyt R10, Kyt DJ Maru, Kyt Elsico, Kyt K2 Rider, Kyt 2 vision, Kyt DjMaru, Kyt scorpio dan masih banyak lagi. Semuanya menampilkan desain yang menarik sehingga konsumen pun tertarik untuk menggunakannya dalam berkendara. Menurut Tengor (2016) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk, sehingga akan meningkatkan pemasaran produk dan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Howard dan Shay (dalam Dinawan, 2010) keinginan konsumen untuk membeli akan timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 7 April 2019 pada karyawan di beberapa toko helm di kota Bukittinggi, mereka secara konsisten mengatakan bahwa pembeli helm Kyt paling banyak adalah remaja. Para remaja tersebut tertarik membeli helm merek Kyt karena memiliki banyak variasi. Karyawan toko ini juga mengatakan bahwa selain membeli helm mereka juga membeli *accessories* helm seperti penambahan kaca berwarna, stiker, baut, dan sebagainya. Selain bagus digunakan saat berkendara, helm Kyt juga menjadi salah satu produk yang sedang *trend* bagi remaja untuk berkendara. Saat dilakukan wawancara pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt, hampir semua remaja mengatakan bahwa mereka menggunakan helm Kyt karena teman sekelilingnya juga menggunakan merek yang sama.

Kemudian wawancara dilakukan pada 15 orang remaja yang menggunakan helm merek Kyt pada tanggal 12-18 November 2018,

informasi yang didapatkan yaitu mengenai alasan dan faktor yang mempengaruhi mereka hingga memutuskan untuk membeli helm merek Kyt. Sebanyak 12 dari 15 orang remaja menggunakan helm merek Kyt karena mengikuti teman kelompok, dan juga sekaligus mengikuti tren yang ada di kota Bukittinggi. Sedangkan 3 remaja lainnya mengatakan bahwa mereka menggunakan helm merek Kyt merasa aman dan nyaman ketika digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat bahwa remajalah yang paling banyak menggunakan helm merek Kyt, dan mereka menggunakan merek tersebut tidak hanya karena aman dan nyaman, namun karena ingin mengikuti orang lain yang juga menggunakan helm dengan merek yang sama. Remaja menjadikan konformitas sebagai bentuk untuk menentukan keputusan dalam membeli sesuatu. Hurlock (2004) menjelaskan bahwa remaja (17-21 tahun) merupakan individu yang masuk pada tahap remaja akhir, pada masa ini mereka mengembangkan perilaku dan cara berpikir yang lebih maju dari sebelumnya. Sehingga menurut Berndt, Perry, dan Leventhal (dalam Santrock, 2002) menemukan bahwa pada masa sekolah menengah, konformitas dengan teman-teman sebaya memuncak. Hal ini terlihat dari remaja menggunakan helm merek Kyt karena mengikuti teman mereka yang juga menggunakan merek yang sama, hal tersebut berarti konformitas mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk tertentu. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Alfiah (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian produk Smartphone pada siswa di SMAN "X" Surabaya".

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan baik dalam niat membeli atau memutuskan untuk membeli, yaitu faktor sikap terhadap orang lain dan faktor situasional. Davidoff (2006) menambahkan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku atau sikap karena pengaruh dari lingkungan luar baik nyata maupun tidak nyata. Myers (2012) menambahkan bahwa konformitas berarti perubahan perilaku pada individu karena adanya tekanan dari kelompok, konformitas bukan sekedar berperilaku seperti orang lain, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana orang lain berperilaku terhadap seorang individu atau kelompok.

Maraknya penggunaan helm merk Kyt di Kota Bukittinggi tak lepas dari informasi yang beredar dari penilaian remaja satu dan remaja lainnya. Remaja tersebut merasa cocok dengan pilihan mereka dan mengikuti *trend* yang ada, sebagian remaja merasa berbeda dan kurang mengikuti *trend* jika tidak menggunakan helm Merk Kyt. Mengikuti *trend* dan juga tuntutan teman serta lingkungan dapat memberikan banyak sekali pengaruh pada kehidupan seorang remaja. Menurut Santrock (2003) konformitas teman sebaya pada remaja dapat berpengaruh positif dan negatif. Pengaruh positifnya yaitu remaja pengguna helm merk Kyt akan lebih menaati peraturan dalam berkendara dan terlindung dari bahaya, namun disisi lain berpengaruh negatif bagi remaja yang tidak bisa mendapatkan helm merk Kyt, mereka mencuri agar dapat menggunakan helm merk Kyt. Jika tidak bisa mencuri maka

mereka akan membeli helm hasil curian karena harganya lebih terjangkau daripada membeli helm baru.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Kontribusi Konformitas dengan Keputusan Pembelian terhadap remaja pengguna helm merek KYT di Kota Bukittinggi”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Banyaknya remaja pengguna motor menggunakan helm merek Kyt di Kota Bukittinggi.
2. Remaja menggunakan helm Kyt karena ingin mengikuti trend dan teman-temannya yang juga menggunakan merek helm yang sama.
3. Mengikuti trend, keinginan lingkungan, dan teman sebaya atau disebut juga konformitas mempengaruhi remaja dalam mengambil keputusan pembelian helm tertentu (merek Kyt).

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu “Kontribusi antara Konformitas dengan Keputusan Pembelian terhadap remaja yang menggunakan helm merek Kyt di Kota Bukittinggi”.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini akan mencari jawaban terhadap persoalan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran konformitas pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di kota Bukittinggi?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di kota Bukittinggi?
3. Apakah terdapat kontribusi antara konformitas dengan keputusan pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan konformitas pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di kota Bukittinggi.
2. Mendeskripsikan keputusan pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di kota Bukittinggi.
3. Mendeskripsikan apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan keputusan Pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran ilmu dalam bidang psikologi yakni psikologi industri dan organisasi.
 - b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan atau informasi serta memperdalam pemahaman bagi kalangan akademik mengenai hubungan antara Konformitas dengan keputusan pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di Kota Bukittinggi.
 - c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berharga bagi remaja mengenai konformitas helm merek Kyt tersebut, membantu pengusaha helm untuk mengetahui bagaimana konformitas pada helm merek Kyt. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai acuan untuk meneliti dengan tema serupa di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide kepada produsen untuk membuat variasi-variasi helm Kyt terbaru, menyusun iklan yang menarik konsumen, serta dapat memancing ketertarikan konsumen dalam membeli helm-helm Kyt terbaru.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Engel (1995) mendefinisikan keputusan sebagai suatu sikap yang merupakan hasil kelanjutan dari proses yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Amstrong (2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan baik dalam niat membeli atau memutuskan untuk membeli, yaitu faktor sikap terhadap orang lain dan faktor situasional.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian informasi melalui tahapan tertentu agar dapat menentukan atau memilih suatu pilihan dan kemudian disajikan secara kognitif sebagai suatu keinginan berperilaku.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Engel (1995), proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan terdiri dari 6 tahapan, yaitu:

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian

antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan akan sesuatu, dan kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Jika ketidaksesuaian melebihi tingkat tertentu maka kebutuhan tersebut akan dikenali. Maka hasil pengenalan kebutuhan akan mendorong individu untuk berperilaku dalam melakukan penyelesaian masalah kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya.

b) Pencarian Informasi,

Setelah konsumen mengenali kebutuhannya, maka konsumen mulai menentukan solusi untuk melakukan pencarian kebutuhan tersebut. Proses pencarian informasi dimulai dari stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Pencarian informasi tersebut ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi).

c) Penilaian Alternatif

Konsumen mulai melakukan pertimbangan dari proses informasi yang didapatkan maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan memutuskan pilihan pada alternatif yang dibutuhkan.

d) Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang dipilih. Pembelian meliputi kebutuhan konsumen mengenai apa yang dibeli, memutuskan membeli atau tidak, waktu pembelian, dan bagaimana cara transaksinya.

e) Konsumsi

Konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan dalam melakukan pembelian akan diikuti dengan tindakan mengkonsumsi dalam menggunakan suatu produk.

f) Perilaku setelah pembelian

Konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan pada produk yang digunakan. Setelah melakukan pembelian maka konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Laudon & Bitta (1993), secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Eksternal dan internal.

1. Variabel Eksternal

Enam hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sub budaya, kelas sosial, group sosial, keluarga, dan pengaruh individu lain.

- a. Konsep dari budaya yang telah di karakteristikan sebagai suatu bentuk keseluruhan yang kompleks berupa pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat dan atau suatu kebiasaan tertentu yang diperlukan seseorang untuk dapat bergabung dalam suatu kelompok tertentu. Dari semua hal itulah yang menjadi dasar kita atau keyakinan kita untuk mengambil tindakan sebagai konsumen.
- b. Sub budaya merupakan bagian kecil dari suatu budaya yang memiliki nilai, adat, tradisi, dan suatu cara berperilaku yang unik serta membedakannya dengan budaya lain. Aspek dari keunikan inilah yang dapat memiliki implikasi yang signifikan untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi marketing yang bagus.
- c. Kata dari stratifikasi sosial mengarah kepada proses yang mana orang-orang dalam suatu masyarakat tingkat tertentu dengan posisi sosial yang berbeda. Hasilnya adalah sebuah hirarki yang sering disebut dengan seperangkat kelas sosial. Orang-orang yang berada dalam suatu kelas sosial tertentu cenderung untuk berbagi keyakinan, nilai, dan cara mereka berperilaku. Mereka juga cenderung untuk mencoba lebih dekat dengan sesama dari kelas sosialnya dibandingkan dengan orang dari kelas sosial lain. Nilai, keinginan, dan interaksi yang berkembang dalam group kelas sosial tertentu cenderung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Mereka terpengaruh oleh faktor dasar sebagai anggota

dalam suatu group, pilihan dari lingkungan, rasa hormat kepada gaya tertentu, pilihan tempat berbelanja.

- d. Sebuah kelompok sosial bisa dipandang sebagai kumpulan beberapa orang yang memiliki perasaan saling terkait dari beberapa bentuk interaksi antara satu dengan yang lainnya. Kelompok ini memiliki banyak fungsi, Salah satu fungsi yang terpenting yaitu bentuk perspektif dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi anggota dari kelompok tersebut, yang mana kelompok tersebut dapat mengajak dan mengarahkan nilai dan perilaku individu.
- e. Keluarga adalah bentuk kelompok sosial yang dapat dibedakan ke dalam beberapa bentuk dengan jumlah dan kuatnya interaksi langsung antara anggota kelompok tersebut. Pengaruh dari anggota keluarga yang berbeda dalam keputusan pembelian merupakan salah satu area yang menarik dalam perilaku konsumen.
- f. Proses pengaruh pribadi, dapat digambarkan sebagai hasil dari individu yang berkomunikasi dengan orang lain, hal ini telah menjadi ketertarikan bagi para pemasar. Pengaruh individu lain telah menjadi efek penting terhadap jumlah dan tipe informasi yang konsumen dapatkan tentang suatu produk. Hal ini juga bisa disebut sebagai tindakan pemaksaan nilai, sikap, evaluasi produk dan ketertarikan konsumen pada sebuah produk.

g. Kategori terakhir adalah pengaruh lingkungan. Pengaruh ini banyak jenisnya, seperti lingkungan psikis, setting interpersonal, kejadian skala nasional, dan uang yang dimiliki oleh konsumen.

2. Faktor Individu (internal)

Faktor individu yang utama dari perilaku konsumen adalah Kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keikutsertaan, pemrosesan informasi, pembelajaran dan memori dan sikap.

- a. Kepribadian dan konsep diri memberikan konsumen sebuah tema inti yang membuat sebuah struktur pada konsumen sehingga pola perilaku konsumen dapat berkembang. Beberapa teori tentang kepribadian dan konsep diri dapat digunakan untuk memahami konsumen. Konsep diri bisa mengembangkan perannya untuk mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli.
- b. Motif merupakan faktor internal yang mendorong perilaku dan mengarahkan menjadi perilaku yang aktif. Keikutsertaan menggambarkan relevansi pribadi atau pentingnya konsumen merasakan suatu situasi yang membuat mereka memutuskan untuk membeli.
- c. Kata pemrosesan informasi mengarah kepada aktivitas ketika konsumen berusaha mendapatkan, menggabungkan, dan mengevaluasi informasi. Aktivitas ini berupa mencari informasi dan menerimanya dan kemudian menambahkannya kepada bagian informasi tertentu, menggabungkannya dengan informasi yang

didapatkan dari sumber lain, dan mengevaluasi informasi untuk tujuan pengambilan keputusan.

- d. Apa yang konsumen pelajari, bagaimana mereka belajar, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penyimpanan materi yang sudah dipelajari dalam memori merupakan semua isu yang penting untuk memahami konsumen. Konsumen tidak hanya mendapatkan informasi, mengingat nama sebuah produk, karakteristik dari produk tersebut, tapi juga mempelajari standar penilaian produk, tempat untuk berbelanja, kemampuan memecahkan masalah, pola perilaku, dan rasa. Materi pembelajaran tersebut disimpan didalam memori yang secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi kepada situasi yang mereka senangi.
- e. Sikap memandu orientasi dasar kita terhadap objek, orang-orang, kejadian, dan aktivitas kita. Contohnya, sikap sangat mempengaruhi bagaimana konsumen akan bertindak dan bereaksi kepada produk dan jasa, dan bagaimana mereka akan merespon komunikasi yang pemasar kembangkan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Setelah memahami sifat dan fungsi dari sikap dan perhatian, selanjutnya berubah menjadi bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana mereka berhubungan dengan perilaku membeli.

4. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Engel (1995) mengatakan bahwa terdapat beberapa tipe pengambilan keputusan yang digolongkan menjadi 3 golongan, yaitu:

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini dimana konsumen terbuka dengan informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen mengikuti kelima tahapan pengambilan keputusan meskipun tidak berurutan dan menyebabkan banyaknya alternatif yang dapat dievaluasi. Pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen akan menjadi sangat peduli dengan kualitas dari produk

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada diantara dua titik ekstrim, yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Pada tipe ini, pencarian informasi dan evaluasi tetap dilakukan, namun instensitasnya terbatas.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*limited Problem Solving*)

Pada tipe keputusan pembelian ini konsumen cenderung untuk menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi produk. Biasanya, konsumen dengan tipe ini membeli suatu produk berdasarkan produk yang dikenal saja dan dengan harga yang murah, atau sesuai dengan keinginan mencoba produk baru, sehingga akan menyebabkan berganti-ganti merek. Pencarian yang ekstensif dan alternatif cenderung untuk dihindari karena proses atau tahap pembelian tidak penting lagi bagi konsumen.

B. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Menurut Baron & Bryne (2005) menjelaskan bahwa Konformitas merupakan penyesuaian perilaku individu supaya sama dengan kelompok acuan, menerima norma-norma dari sebuah kelompok yang mengatur cara berperilaku individu tersebut. Myers (2012) menambahkan bahwa konformitas berarti perubahan perilaku pada individu karena adanya tekanan dari kelompok, konformitas bukan sekedar berperilaku seperti orang lain, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana orang lain berperilaku terhadap seorang individu atau kelompok.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah perubahan sikap atau perilaku individu yang dipengaruhi oleh individu lain atau kelompok agar menjadi sama atau serasi, dan individu mengubah sikap dan perilakunya sesuai dengan aturan-aturan yang ada di dalam lingkungannya.

2. Aspek-Aspek Konformitas

Menurut Baron dan Byrne (2005) terdapat 2 aspek konformitas yaitu sebagai berikut:

a. Pengaruh Sosial Normatif

Pengaruh sosial normatif meliputi perubahan tingkah laku untuk memenuhi harapan orang lain atau keinginan untuk disukai orang lain dan rasa takut akan penolakan dari luar. Seseorang melakukan

konformitas karena keinginan untuk mendapatkan persetujuan dan penerimaan yang didambakan.

b. Pengaruh Sosial Informasional

Suatu pengaruh sosial yang didasarkan pada bagaimana keinginan individu untuk menjadi benar untuk memiliki persepsi yang tepat mengenai dunia sosial. Dalam pengaruh sosial informasional individu menerima pendapat kelompok dan membenarkan kelompok.

3. Faktor-faktor Konformitas

Faktor yang mempengaruhi konformitas menurut Baron dan Bryne (2005):

a. Kohesivitas

Tingkat ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu kelompok. Ketika tingkat ketertarikan tinggi maka tekanan melakukan konformitas bertambah besar.

b. Ukuran Kelompok

Ukuran kelompok mempengaruhi konformitas, semakin besar suatu kelompok maka semakin besar kecenderungan individu untuk ikut serta, bahkan meskipun itu berarti kita akan menerapkan tingkah laku yang berbeda dari yang sebenarnya yang kita inginkan.

c. Jenis norma yang berlaku

Norma sosial dapat bersifat formal dan informal, perbedaan penting lainnya mengenai norma ialah, norma bersifat himbauan dan

bersifat perintah. Kedua norma ini bisa memberikan pengaruh yang kuat pada tingkah laku.

C. Remaja

Remaja dalam arti *adolescemce* (Inggris) yang artinya tumbuh ke arah kematangan (Hurlock, 2004). Kematangan disini tidak hanya berarti kematangan fisik, tetapi terutama kematangan psikologis. Remaja adalah suatu masa transisi masa anak ke masa dewasa, dengan ditandai dengan perkembangan biologis, psikologis, moral, agama, kognitif dan sosial (Hurlock, 2004).

Hurlock membagi masa remaja menjadi masa remaja awal (13-16 atau 17 tahun) dan masa remaja akhir (16-18 tahun). Masa remaja awal dan akhir dibedakan oleh Hurlock karena pada masa remaja akhir individu telah memasuki transisi perkembangan menuju dewasa (Hurlock, 2004).

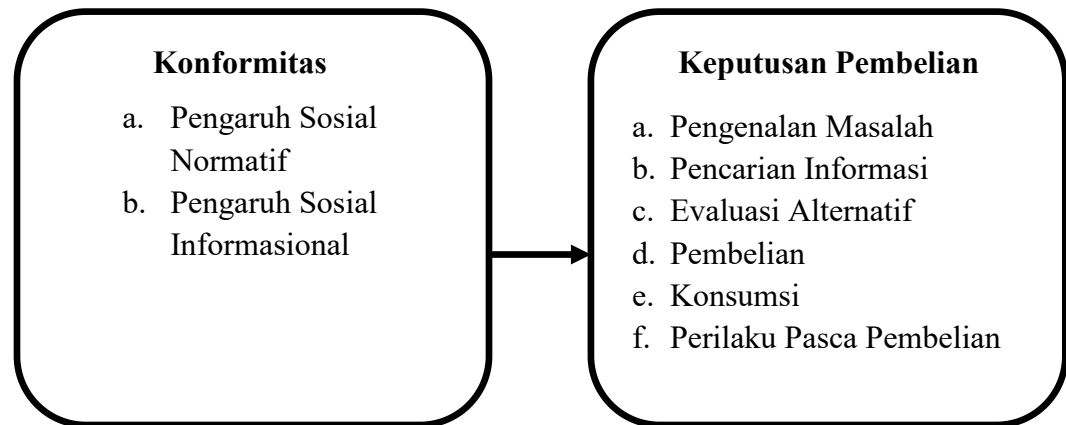
D. Dinamika Kontribusi Konformitas dengan Keputusan Pembelian

Engel (1995) mengemukakan bahwa terdapat 6 tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan suatu pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pembelian, keputusan membeli, konsumsi, dan perilaku sesudah membeli. Ketika konsumen menemukan suatu permasalahan atau kebutuhan yang mendorong agar konsumen tersebut melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk

yang dibutuhkannya. Informasi tersebut didapatkan melalui keluarga, teman, iklan, media massa dan mencoba menggunakan produk itu sendiri.

Pada remaja selain informasi tersebut didapatkan dari media massa, juga didapatkan dalam kelompok pertemanan. Menerima informasi dalam kelompok pertemanan ini membuat remaja lebih cepat terpengaruh. Hal ini membuat remaja lebih mengikuti hal-hal yang ada di dalam kelompok pertemanan tersebut agar diterima secara baik di dalam kelompok tersebut, meskipun hal tersebut bertentangan dengan persepsi yang ada pada diri sendiri, atau yang biasa disebut konformitas, Baron & Bryne (2005) menjelaskan bahwa Konformitas merupakan penyesuaian perilaku individu supaya sama dengan kelompok acuan, menerima norma-norma dari sebuah kelompok yang mengatur cara berperilaku individu tersebut. Ketika pencarian informasi sudah didapatkan dari kelompok pertemanan yang sangat berpengaruh terhadap remaja, maka remaja akan mengasosiasikan informasi-informasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas remaja terhadap kelompok maka akan semakin pula keputusan pembelian pada remaja tersebut agar diterima dengan baik didalam kelompok tersebut.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang diajukan seseorang peneliti yang berupa pernyataan-pernyataan untuk di uji kebenarannya .(Winarsunu, 2012).

Ho: Tidak terdapatnya kontribusi konformitas dengan keputusan pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di Kota Bukittinggi.

Ha: Terdapatnya kontribusi konformitas dengan keputusan pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di Kota Bukittinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian yang digolongkan sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk melihat kontribusi antara variabel konformitas terhadap variabel keputusan pembelian pada remaja yang menggunakan helm merk Kyt di kota Bukittinggi. Menurut Yusuf (2010) ada dua bentuk rancangan penelitian yang utama dalam penelitian yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

B. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilihat dari nilai skor proses pengintegrasian informasi-informasi melalui tahap-tahapan agar dapat menentukan atau memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan dan kemudian disajikan secara kognitif sebagai suatu keinginan berperilaku, yang mana terdapat enam tahapan dari keputusan pembelian: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Pembelian, Konsumsi dan perilaku pasca pembelian.

2. Konformitas

Konformitas dilihat dari nilai skor perubahan perilaku yang dirancang untuk mencocokkan atau meniru sebuah keyakinan, harapan, atau perilaku individu lain dalam bentuk sebuah pengaruh lingkungan sosial yang akan membuat individu mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma yang ada dalam sebuah kelompok sosial.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja yang berada dikota Bukittinggi.

2. Sampel

Dengan jumlah populasi yang tergolong banyak, maka untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan sampel akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Pertimbangan yang dimaksud adalah kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian ini guna menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut diantaranya: (1) Remaja

yang berada dikota Bukittinggi, (2) Pernah membeli atau menggunakan helm merek Kyt. Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah sebanyak 80 orang.

D. Alat ukur dan Teknik Pengumpulan Data

Alat ukur dalam penelitian ini merupakan instrumen penelitian yang akan menentukan hasil penelitian, sedangkan teknik pengumpulan data adalah cara mendapatkan data dari penelitian yang diteliti dengan menggunakan alat ukur tadi. Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner yang bersisi butir-butir pernyataan untuk memperoleh data tentang kontribusi konformitas dengan keputusan pembelian terhadap remaja pengguna helm merek Kyt. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua alat ukur yaitu, skala konformitas dan skala keputusan pembelian. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala adalah alat ukur psikologis berbentuk kumpulan pernyataan-pernyataan sikap yang disusun sedemikian rupa sehingga respon seseorang terhadap pernyataan tersebut dapat diberikan skor dan kemudian dapat diinterpretasikan (Yusuf, 2010).

Skala *Likert* merupakan suatu series item yang meminta responden hanya untuk memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap item. Tujuan skala ini untuk mengukur individu dalam dimensi yang sama dan

individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal (Yusuf, 2010).

Item-item skala terdiri dari *favorable* dan *unfavorable*, tujuannya adalah untuk menghindari *stereotype* jawaban. Pernyataan *favorable* adalah untuk mendukung atau memihak objek penelitian, sedangkan pernyataan *unfavorable* adalah pernyataan yang tidak mendukung objek penelitian (Azwar, 2012).

Pernyataan *favourable* jawaban sangat sesuai mendapat skor 4, sesuai mendapat skor 3, Tidak sesuai mendapat skor 2, dan sangat tidak sesuai mendapat skor 1. Sebaliknya, pernyataan *unfavourable* jawaban sangat sesuai mendapat skor 1, jawaban sesuai mendapat skor 2, jawaban tidak sesuai mendapat skor 3, dan jawaban sangat tidak sesuai mendapat skor 4. Untuk lebih jelas bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.Skor Pilihan Jawaban

Kategori	Item <i>Favourable</i>	Item <i>Unfavourable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Penelitian ini menggunakan dua macam skala, yaitu skala konformitas dan keputusan pembelian berikut penjelasan dua macam skala tersebut:

1. Skala konformitas

Untuk mengukur variabel konformitas, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala konformitas mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Baron & Bryne (2005). Peneliti mengadopsi skala konformitas milik

(Bana, 2017). Dari hasil uji coba alat ukur penelitian yang telah Bana lakukan kepada 54 responden terdapat beberapa item yang gugur karena memiliki $r_{xy} < 0,30$. Ditemukan 25 item yang valid dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,894. Adapun data item-item setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Blue Print Skala Konformitas

Variabel	Aspek	Indikator	No Item	
			F	UF
Konformitas	Pengaruh Sosial Normatif	Perilaku agar disukai oleh teman sebaya	7	41, 40, 36
		Rasa takut akan penolakan	9, 13, 14, 15	29, 28, 24, 23
	Pengaruh Sosial Informasional	Menerima pendapat teman	21, 26, 31	22, 18, 17, 16, 12,
		Membenarkan orang lain	32, 33, 37, 38, 39	
Jumlah			13	12
Total				25

2. Skala Keputusan Pembelian

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala keputusan pembelian mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Engel (1995). Peneliti memodifikasi skala keputusan pembelian milik (Imron, 2017). Berdasarkan hasil uji coba alat ukur penelitian yang telah peneliti lakukan kepada 80 responden terdapat beberapa item yang gugur karena memiliki $r_{xy} < 0,30$, ditemukan 19 item yang valid dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,833. Adapun data item-

item setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Blueprints kala Keputusan Pembelian

Variable	Tahapan	No Item	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Pengambilan keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1,2,3*	8*,9*,10
	Pencarian Informasi	21,17*	20,14,15,16
	Evaluasi alternative	27,28*	23,24,25*,29
	Pembelian	4,13*	26*
	Konsumsi	18	22*,19*
	Perilaku pasca pembelian	11,12	5,6,7
Jumlah		12	17
Total			29

Tabel 4. BluePrint Penelitian skala Keputusan Pembelian

Variable	Tahapan	No Item	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Pengambilan keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1,2	3
	Pencarian Informasi	4	5,6,7,8
	Evaluasi alternative	9	10,11,12
	Pembelian	13	-
	Konsumsi	14	-
	Perilaku pasca pembelian	15,16	17,18,19
Jumlah		8	11
Total			19

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah skala mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya, untuk

mengetahui keakuratan dan kecermatan hasil pengukuran data tergantung pada validitas dan realibilitas alat ukurnya. (Azwar, 2012)

Uji validitas pada penelitian ini adalah validitas isi. Menurut Azwar (2012), validasi isi ini bertujuan untuk melihat apakah aitem mampu menilai apakah isi skala mendukung konstruk teoritik yang diukur. Azwar (2012), mengatakan uji validitas isi sebenarnya bisa dievaluasi melalui nalar dan akal sehat oleh peneliti, namun juga memerlukan penilaian oleh orang yang kompeten (*expert judgment*). Oleh karena itu, peneliti akan meminta penilaian oleh orang yang kompeten dalam menilai aitem yang akan dibuat. Validitas di buktikan secara empiris oleh suatu koefisien validitas tertentu. Batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika nilai $r = 0,30$ (Azwar, 2012). Sebaliknya apabila jumlah aitem yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, dapat mempertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 (Azwar, 2012). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistic Packages for Social Science* (SPSS) versi 16.0 *for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada kepercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Instrumen ukur yang berkualitas baik adalah reliabel dimana koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00 (Azwar, 2012). Reliabilitas skala pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*.

F. Prosedur Penelitian

1. Persiapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan tahap pertama yaitu mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Alat ukur konformitas adalah alat ukur yang diadopsi dari (Bana, 2017). Kemudian alat ukur keputusan pembelian adalah alat ukur yang dimodifikasi dari (Imron, 2017) dan peneliti melakukan tahapan selanjutnya.

2. Tahapan Uji Coba

Tahap kedua yang dilakukan peneliti yaitu melakukan uji coba pada angket variable keputusan pembelian, yang dimulai tanggal 26 Juni sampai 30 Juni 2019. Dalam percobaan penelitian menggunakan 80 orang subjek. Setelah dilakukan uji coba, peneliti menskoring alat ukur yang telah diuji dengan menggunakan SPSS 16.0 *for Windows*. Hal ini digunakan untuk menguji kelayakan alat ukur untuk mengatur variable yang diteliti, yaitu untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur.

3. Tahap Penelitian

Tahap yang peneliti lakukan pada 24 Juli sampai 1 Agustus 2019 di kota Bukittinggi. Dalam tahap ini peneliti menggunakan subjek 80 orang.

G. Teknik Analisis Data

Untuk melihat variabel konformitas dan variabel keputusan pembelian, peneliti menggunakan metode skala dengan model *Likert*. Sedangkan untuk melihat hubungan antara dua variabel yaitu variabel 1 (X) konformitas dan variabel 2 (Y) keputusan pembelian, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable independen (X) terhadap variable dependen (Y), yang di formulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$Y = a + bX$$

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variable independen dengan dependen dihitung koefisien korelasi. Jenis korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variable garis lurus (linier) adalah korelasi *pearson product moment* (r) (Sugiyono, 2010). Adapun jenis data yang dihasilkan dalam penelitian ini sama-sama berjenis interval baik variabel X (Konformitas) maupun variabel Y (Keputusan Pembelian).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja di kota Bukittinggi berusia 17-21 tahun, dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan yang dimaksud adalah kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Subjek yang diambil adalah subjek yang memenuhi kriteria yaitu; remaja laki-laki dan remaja perempuan yang menggunakan helm merk Kyt di kota Bukittinggi. Subjek penelitian ini terdiri dari – laki-laki dan – perempuan, dengan usia berkisar antara 17-21 tahun yang menggunakan helm merk Kyt di kota Bukittinggi. Kepada masing-masing subjek diberikan skala konformitas remaja dan skala keputusan pembelian.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data Hasil Penelitian Konformitas

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk memaparkan beberapa pokok data yang berhubungan dengan penelitian, seperti rerata empiris dan rerata hipotetik penelitian.

Pada skala konformitas, secara teoritis skor penilaian terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju. Skor berkisar antara 1-4 dengan jumlah aitem 25 butir. Setiap aitem memiliki bobot nilai tersendiri, pemberian bobot dilakukan karena adanya perbedaan tingkat konformitas. Aitem yang berada pada tingkat konformitas yang rendah akan mendapatkan

bobot yang kecil, sedangkan aitem aitem dengan tingkat konformitas yang tinggi akan mendapatkan bobot yang lebih tinggi pula.

Tabel 5. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik skala konformitas dan Keputusan Pembelian

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Konformitas	25	100	62,5	12,5	33	83	56,35	11,008
Keputusan Pembelian	19	76	47,5	9,5	26	64	47,17	7,506

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa mean empirik konformitas lebih kecil daripada mean hipotetiknya ($\mu_e = 56,35 < \mu_h = 62,5$). Hal ini berarti bahwa perilaku remaja dalam membeli helm merek Kyt agar diterima dalam kelompoknya lebih rendah daripada populasi pada umumnya. Pada variabel keputusan pembelian mean empiric lebih kecil daripada mean hipotetik ($\mu_e = 48,11 > \mu_h = 47,5$), hal ini berarti bahwa keputusan remaja untuk membeli helm Kyt lebih rendah dari populasi pada umumnya.

Deskripsi data skala konformitas berdasarkan masing-masing aspek dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Rerata Hipotetik Dan Rerata Empirik Aspek Konformitas

Aspek	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Pengaruh Sosial Normatif	12	48	30	6	12	38	25,40	6,03
Pengaruh Sosial Informasional	13	52	32,5	6,5	17	42	28,26	5,32

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa mean empiric pengaruh sosial normatif lebih kecil daripada mean hipotetiknya ($\mu_e = 25,40 < \mu_h = 30$) dan mean

empiric pengaruh sosial informasional lebih kecil mean hipotetiknya ($\mu_e = 28,26 < \mu_h = 32,5$). Yang berarti bahwa, remaja dalam memenuhi harapan orang lain dan pendapat kelompoknya lebih rendah dari pada populasi pada umumnya.

2. Deskripsi Data Keputusan Pembelian

Tabel 7. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Aspek Keputusan Pembelian

Aspek	Skor Hipotetik				Skor Empirik				
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD	
Pengenalan Masalah	3	12	7,5	1,5	4	12	7,60	1,79	
Pencari Informasi	5	20	12,5	2,5	9	17	12,96	1,91	
Evaluasi Alternatif	4	16	10	2	4	14	8,38	1,81	
Pembelian	1	4	2,5	0,5	1	4	2,67	0,68	
Konsumsi	1	4	2,5	0,5	1	4	2,41	0,89	
Perilaku Pembelian	Pasca	5	20	12,5	2,5	6	20	13,13	2,88

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Mean empiric pengenalan masalah, pencarian informasi, pembelian serta perilaku pasca pembelian lebih tinggi daripada populasi pada umumnya. Hal ini berarti bahwa bagaimana remaja dalam mengenali keadaan yang sebenarnya, kebutuhannya, pembelian berdasarkan alternatif pilihan serta evaluasi terhadap produk Kyt yang digunakan lebih tinggi daripada populasi pada umumnya. Sedangkan pada aspek evaluasi alternatif lebih rendah mean empiric daripada mean hipotetiknya, hal ini berarti bahwa pertimbangan dari informasi yang didapatkan serta tindakan dalam melakukan pembelian terhadap helm Kyt lebih rendah daripada populasi pada umumnya.

Dibawah ini akan dijelaskan kesimpulan mengenai data penelitian berdasarkan kategorisasi:

1. Konformitas

Secara teoritis, skor peneitian skala konformitas terdiri dari sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Skor berkisar antara 1-4, jumlah aitem sebanyak 25 butir sehingga skor terkecil yang diperoleh subjek $25 \times 1 = 25$. Dan skor terbesar adalah $25 \times 4 = 100$ oleh karena itu didapatkan hasil rentang skor skala sebesar $100 - 25 = 75$. Dengan demikian, setiap satuan deviasi standard (σ) bernilai $75 : 6 = 12,5$ dan mean hipotetiknya $\mu = (25 + 100) : 2 = 62,5$. Kategori skor konformitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Kategorisasi Skor Skala Konformitas

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$(\mu + 1,0 \sigma) \leq X$	$79,16 \leq X$	Tinggi	1	1,25%
$(\mu - 1,0) \leq X < (\mu + 1,0 \sigma)$	$45,84 \leq X < 79,16$	Sedang	66	82,5%
$X < (\mu - 1,0 \sigma)$	$X < 45,84$	Rendah	13	16,25%
Jumlah			80	100%

Berdasarkan kategori skala konformitas pada tabel diatas terlihat bahwa satu subjek (1,25%) pada kategorisasi tinggi, 66 orang subjek (82,5%) pada kategorisasi sedang dan 13 subjek (16,25%) pada kategorisasi rendah. Dari total keseluruhan 80 subjek, untuk lebih jelasnya pengkategorian konformitas berdasarkan aspek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Kategorisasi Skor subjek berdasarkan aspek konformitas

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Persentase
Pengaruh Sosial Normatif	$36 \leq X$	Tinggi	5	6,25%
	$24 \leq X < 36$	Sedang	51	63,75%
	$X < 24$	Rendah	24	30%
	Total		80	100%
Pengaruh Sosial Informasional	$39 \leq X$	Tinggi	0	0%
	$26 \leq X < 39$	Sedang	36	45%
	$X < 26$	Rendah	44	55%
	Total		80	100%

Berdasarkan kategorisasi subjek berdasarkan aspek konformitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada aspek pengaruh sosial normatif, 24 subjek (30%) berada pada kategori rendah, 51 subjek (63,75%) berada pada kategori sedang dan 5 subjek (6,25%) berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada aspek pengaruh sosial informasional, 44 subjek (55%) berada pada kategori rendah, 36 subjek (45%) berada pada kategori sedang dan 0 subjek (0%) berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian (N=80) memiliki konformitas pada kategori sedang dan rendah. Pada aspek pengaruh sosial normatif yakni sebanyak 51 orang (63,75%). Pada aspek Pengaruh Sosial Informasional sebanyak 44 orang (55%).

2. Keputusan Pembelian

Secara teoritis, skor penelitian skala Keputusan Pembelian terdiri dari sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, sangat tidak sesuai. Skor berkisar antara 1-4. Jumlah aitem sebanyak 19 butir, sehingga skor terkecil yang diperoleh subjek adalah $19 \times 1 = 19$ dan skor terbesar adalah $19 \times 4 = 76$. Oleh karena itu didapat hasil rentang skor skala terbesar $76 - 19 = 57$. Dengan demikian setiap satuan deviasi standardnya (σ) bernilai $57 : 6 = 9,5$ dan mean hipotetiknya $\mu = (76 + 19) : 19 = 47,5$.

Kategorisasi skor Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Kategorisasi skor subjek berdasarkan skala Keputusan pembelian (N=80)

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$(\mu + 1,0 \sigma) \leq X$	$57 \leq X$	Tinggi	5	6,25%
$(\mu - 1,0) \leq X < (\mu + 1,0 \sigma)$	$38 \leq X < 57$	Sedang	66	82,5%
$X < (\mu - 1,0 \sigma)$	$X < 38$	Rendah	9	11,25%
Jumlah			80	100%

Berdasarkan kategori skala keputusan pembelian pada tabel diatas, terlihat bahwa 5 subjek (6,25%) berada pada kategorisasi tinggi, 66 subjek (82,5%) berada pada kategorisasi sedang dan 9 subjek (11,25%) berada pada kategori rendah dari 80 subjek. Untuk lebih jelasnya, pengkategorian keputusan pembelian berdasarkan aspek-aspeknya dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Kriteria Kategori Subjek Keputusan Pembelian Berdasarkan Tahapan Keputusan Pembelian

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Persentase
Pengenalan Masalah	$9 \leq X$	Tinggi	28	35%
	$6 \leq X < 9$	Sedang	41	51,25%
	$X < 6$	Rendah	11	13,75%
	Total		80	100%
Pencarian Informasi	$15 \leq X$	Tinggi	15	18,75%
	$10 \leq X < 15$	Sedang	62	77,5%
	$X < 10$	Rendah	3	3,75%
	Total		80	100%
Evaluasi Alternatif	$12 \leq X$	Tinggi	2	2,5%
	$8 \leq X < 12$	Sedang	55	68,75%
	$X < 8$	Rendah	23	28,75%
	Total		80	100%
Pembelian	$3 \leq X$	Tinggi	50	62,5%
	$2 \leq X < 3$	Sedang	27	33,75%
	$X < 2$	Rendah	3	3,75%
	Total		80	100%
Konsumsi	$3 \leq X$	Tinggi	37	46,25%
	$2 \leq X < 3$	Sedang	30	37,5%
	$X < 2$	Rendah	13	16,25%
	Total		80	100%
Perilaku Pasca Pembelian	$15 \leq X$	Tinggi	30	37,5%
	$10 \leq X < 15$	Sedang	43	53,75%
	$X < 10$	Rendah	7	8,75%
	Total		80	100%

Berdasarkan kategorisasi subjek pada aspek keputusan pembelian pada tabel diatas terlihat bahwa aspek pengenalan masalah 28 subjek (35%) berada pada kategori tinggi, 41 subjek (51,25%) berada pada kategori sedang dan 11

subjek (13,5%) berada pada kategori rendah. Pada aspek Pencarian Informasi 15 subjek (18,75%) berada pada kategorisasi tinggi, 62 subjek (77,5%) berada pada kategori sedang dan 3 subjek (3,75%) berada pada kategori rendah. Pada aspek Evaluasi alternative 2 subjek (2,5%) berada pada kategori tinggi, 55 subjek (68,75%) berada pada kategori sedang dan 23 subjek (28,75%) berada pada kategori rendah. Pada aspek Pembelian 50 subjek (62,5%) berada pada kategori tinggi, 27 subjek (33,75%) berada pada kategori sedang dan 3 subjek (3,75%) berada pada kategori rendah. Pada aspek Konsumsi 37 subjek (46,25%) berada pada kategori tinggi, 30 subjek (37,5%) berada pada kategori sedang dan 13 subjek (16,25%) berada pada kategori rendah. Sedangkan pada aspek Perilaku pasca pembelian 30 subjek (37,5%) berada pada kategori tinggi, 43 subjek (53,75%) berada pada kategori sedang dan 7 subjek (8,75%) berada pada kategori rendah.

Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa subjek penelitian (N=80) memiliki tingkat keputusan pembelian pada kategori tinggi dan sedang. Pada kategori sedang terdapat aspek Pengenalan masalah yakni sebanyak 41 subjek (51,25%), pada aspek pencarian informasi 62 subjek (77,5%), pada aspek Evaluasi alternative 55 subjek (68,75%), Dan pada kategori tinggi terdapat aspek pembelian 50 subjek (62,5%), pada aspek konsumsi 37 subjek (46,25%) dan pada aspek perilaku pasca pembelian terdapat 43 subjek (53,75%).

C. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk melihat normal atau tidaknya distribusi sebaran jawaban pada suatu variabel yang dianalisis. Hal ini berguna untuk mengetahui penyebaran data memenuhi salah satu asumsi keparametrian. Pengujian normalitas sebaran data menggunakan mode *One Sample Kolmogorof Sminof* yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 16.0 *for windows*. Sebaran data dikatakan normal apabila p atau *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0.05 . Apabila p atau *Asymp.Sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka sebaran dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas dari 2 variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Konformitas dan Keputusan Pembelian

Variabel	K-SZ	Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
Konformitas	0,776	0,604	Normal
Keputusan Pembelian	1,295	0,070	Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas sebaran variabel konformitas diperoleh $K-SZ = 0,764$ dan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* $= 0,604$ memperlihatkan bahwa sebaran data normal. Sedangkan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai $K-SZ = 1,295$ dan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* $= 0,070$ yang memperlihatkan bahwa sebaran data normal. Jadi penelitian ini dianalisis dengan statistic parametrik karna semua variabel dalam penelitian terdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier atau tidaknya suatu distribusi data penelitian (Winarsunu, 2012). Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen mempunyai hubungan linier dengan variabel independen. Uji linier ini juga diharapkan dapat mengetahui taraf signifikansi penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Model statistik yang digunakan untuk melihat linieritas variabel pada *F-linierity*. Sebaran data dikatakan linier jika $p < 0,05$ dan dikatakan tidak linier jika $p > 0,05$.

Tabel 13. Uji Linieritas Sebaran Variabel Konformitas dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	F- Linierity	P (Significant)	Keterangan
1	Konformitas dan Keputusan Pembelian	1,946	0.000	Linier

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *F-linierity* sebesar 1,946 dan nilai P sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Dengan demikian berarti asumsi linear dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga dapat dianalisis dengan statistic parametrik.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pemeriksaan atas penerimaan atau penolakan taraf signifikansi statistik dari koefisien yang dihasilkan. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian, untuk melihat uji hipotesis dilihat menggunakan teknik statistik analisis regresi liner sederhana dan dianalisis menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*. Berdasarkan hasil

analisis statistik yang dilakukan diperoleh nilai F sebesar 3,362 dan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti konformitas memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,812, berdasarkan nilai (R^2) dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian sebesar 81,2 persen sedangkan sisanya 28,8 persen ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana diperoleh persamaan regresi nilai $Y = 12,554 + (0,614X)$. Harga 12,554 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika ada kenaikan konformitas maka keputusan pembelian akan mencapai 12,554. Adapun harga 0,614 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan satu angka maka untuk konformitas maka akan ada penurunan keputusan pembelian sebesar 0,614. Dari hasil analisis statistik yang dilakukan juga diperoleh nilai F sebesar 3,362 dan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti konformitas memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,812. Berdasarkan nilai (R^2) dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian sebesar 81,2%, sedangkan sisanya 28,8 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian pada remaja pengguna helm merk Kyt di kota Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan kepada remaja usia 17-21 tahun yaitu remaja yang ada di kota Bukittinggi, subjek penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan menggunakan kategori. (Sugiyono, 2013)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian remaja pengguna helm merk Kyt di kota Bukittinggi. Hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini berbunyi tidak terdapat kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian remaja pengguna helm merk Kyt di kota Bukittinggi di tolak. Secara umum konformitas memberikan kontribusi sebesar delapan satu koma dua persen terhadap keputusan pembelian sementara dua delapan koma delapan ditentukan oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Santrock (2003) bahwa remaja menjadikan perilaku dan sikap teman sebayanya sebagai acuan tingkah lakunya sendiri, baik dalam bersikap kepada orang-orang disekitarnya, bereaksi terhadap sesuatu, dan dalam mengenali serta memahami emosi diri serta orang lain sesuai dengan norma-norma yang berlaku dalam lingkungan teman sebaya. Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri terhadap kelompok (Sears, Freedman, dan Peplau, 1985). Konformitas merupakan suatu

pengaruh sosial dimana pengaruh sosial merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk mengubah suatu sikap, belief, persepsi, ataupun tingkah laku orang lain agar sesuai dengan mereka atau norma yang ada (Myers, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian tinggi, tetapi konformitas dan keputusan pembelian pada remaja berada pada kategori sedang. Hal ini disebabkan karena desain yang menarik membuat produsen menawarkan harga yang tinggi kepada konsumennya, sehingga konsumen yang pada umumnya remaja menjadikan helm sebagai sesuatu yang tidak harus dibeli karena harga yang tidak terjangkau untuk remaja. Menurut Hurlock (2004) menjelaskan bahwa remaja yang berumur 17-21 tahun merupakan individu yang memasuki tahap remaja akhir, pada masa ini mereka mengembangkan perilaku dan cara berpikir yang lebih maju. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian remaja itu akan lebih memilih harga dan desain produk yang sesuai dengan kemauannya sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ramakastin (2015), menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku membeli, yang berarti bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku membelinya. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku membelinya. Menurut Baron dan Bryne (2005) konformitas terdiri dari dua aspek yaitu aspek pengaruh sosial normative dan aspek pengaruh sosial informasional.

Pada aspek pengaruh sosial normatif yang meliputi perubahan tingkah laku untuk memenuhi harapan atau keinginan untuk disukai dan rasa takut akan

penolakan terhadap orang lain. Subjek dalam penelitian ini memiliki skor sedang. Artinya subjek terkadang merubah tingkah laku untuk memenuhi harapan orang lain dan subjek juga memiliki rasa takut terhadap penolakan dilingkungan sosial. Subjek pada umumnya memiliki keyakinan yang tidak terlalu kuat akan kemampuannya sendiri, dan terkadang subjek juga mudah terhasut ataupun terpengaruh oleh lingkungan sosial ataupun pertemanannya.

Pada aspek pengaruh sosial informasional yang meliputi pengaruh sosial yang didasarkan pada keinginan individu untuk menjadi benar sehingga individu menerima pendapat kelompok dan membenarkan kelompok, sebagian subjek dalam penelitian ini berada pada kategori sedang. Artinya sebagian subjek terkadang menerima pendapat kelompok dan membenarkan kelompok meskipun pendapat kelompok tersebut salah, namun hal yang juga membuat subjek terkadang menolak pendapat kelompok.

Menurut Baron dan Bryne (2005) seseorang akan cenderung melakukan konformitas jika dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ukuran kelompok, keseragaman pendapat, tingkat kohesifitas, status, respon umum, dan adanya komitmen sebelumnya. Santrock (2003) mengatakan bahwa kelompok teman sebaya memainkan peran penting dalam kehidupan remaja, bagaimana cara supaya mereka dipandang oleh kelompok teman sebaya merupakan aspek terpenting dalam kehidupan mereka.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum yang menjadi konsumen helm Kyt dalam mengambil keputusan pembelian cenderung sedang. Hal ini berarti remaja yang menjadi konsumen helm Kyt di kota Bukittinggi

menunjukkan bahwa mereka melakukan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber atau seleksi pada tahapan, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian tidak begitu mendalam. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Utami (2009) secara umum konsumen melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang ada dalam dirinya. Hal ini juga dilakukan oleh remaja, remaja tidak mencari informasi dari teman atau kenalan maupun informasi dari media massa seperti iklan (Engel, 1995).

Jika dilihat dari persentase kategori pada masing-masing tahapan, tahapan pengenalan masalah berada pada kategori sedang. Artinya, subjek tidak berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul seketika. Hal ini berkaitan dengan remaja pada umumnya, yang lebih mementingkan kebutuhan kelompok daripada kebutuhan pribadi. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Baron dan Bryne (2005) pada pengaruh sosial normatif, yaitu adanya rasa ingin disukai, menyesuaikan diri dengan kelompok agar disukai dan mendapatkan penerimaan dan terhindar dari penolakan.

Masa remaja adalah masa semakin meningkatnya atau berkembangnya kognitif anak, yaitu pemikiran operasional formal dan pengambil keputusan pembelian seperti yang dinyatakan Santrock (2007) dalam tahap perkembangan, diketahui pada masa remaja kematangan emosi individu belum stabil. Hal ini mengakibatkan remaja menjadi pasar yang potensial bagi produsen maupun pemasar.

Kedua, tahapan pencarian informasi berada pada kategori sedang, artinya subjek mencari informasi secara tidak luas dan keseuruhan. Subjek mencari informasi secara singkat tanpa mendalami informasi tersebut, dan hanya sekedar mendapatkan informasi. Ketiga, tahapan evaluasi alternative berada pada kategori sedang. Tahapan evaluasi terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Pada tahapan ini subjek tidak begitu mengevaluasi produk yang mereka temukan pada tahap pencarian informasi. Tahapan ini tidak begitu mengevaluasi produk yang mereka temui pada tahap pencarian informasi. Pada tahapan ini subjek membangun kepercayaan terhadap produk, agar bisa dijadikan pertimbangan sehingga dapat dijadikan ke tahap pembelian. Namun, dalam hal ini subjek tidak begitu menyaring kembali informasi yang didapatkan, dan tidak begitu memprioritaskan dan memilih mana yang paling bermanfaat dalam mengambil keputusan (Engel, Blackwell & Miniard, 1990).

Keempat, tahapan pembelian berada pada kategori tinggi. Menurut Rath, Bay, Petrizzi & Gill (2005), pada tahap ini subjek sudah mampu mengambil keputusan pembelian, yaitu meliputi keputusan apa yang ingin dibeli maupun membeli atau tidak, waktu pembelian dan alternatif yang sudah ada dengan pertimbangan bahwa pilihan yang ingin dibeli merupakan pilihan yang benar. Pada aspek selanjutnya yaitu konsumsi pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat banyak dari subjek yang sangat puas dengan produk dikarenakan sesuai dengan harapan dan kenyataannya. Menurut Tengor (2016) menyatakan bahwa desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk, sehingga akan me

meningkatkan pemasaran produk dan konsumsi serta meningkatkan keputusan pembelian.

Pada aspek selanjutnya yaitu perilaku pasca pembelian berada pada kategori sedang. Hal ini dapat dilihat ada beberapa subjek yang tidak puas dikarenakan tidak sesuai dengan harapan dan realitanya. Subjek mengalami keraguan terhadap produk dikarenakan mendengar informasi yang tidak menyenangkan tentang produk (Kotler & Keller, 2009). Ketidakpuasan pada tahapan ini dapat memicu konsumen untuk beralih pada produk lain (Engel, Blackwell & Miniard, 1990).

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian remaja pengguna helm merk Kyt di kota Bukittinggi. Dengan begitu maka pernyataan Hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini yang berbunyi tidak terdapat kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian remaja pengguna helm merk Kyt di kota Bukittinggi di tolak. Dan pernyataan (H_a) dalam penelitian ini yang berbunyi terdapat kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian remaja pengguna helm merk Kyt di kota Bukittinggi di terima.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai kontribusi konformitas dengan keputusan pembelian terhadap remaja yang menggunakan helm Kyt di kota Bukittinggi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara umum konformitas pada remaja yang menggunakan helm merk Kyt di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang
2. Secara umum keputusan pembelian remaja yang menggunakan helm merk Kyt di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian terhadap remaja yang menggunakan helm merk Kyt di kota Bukittinggi. Dalam hal ini sumbangan efektif konformitas terhadap keputusan pembelian sebesar 81,2 % yang berarti semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah keputusan pembelian.

B. Saran

1. Remaja

Untuk remaja diharapkan dalam melakukan pembelian, agar lebih mempertimbangkan helm yang akan dibeli. Saat memilih helm jangan asal-asalan, lebih baik didasarkan atas kemauan sendiri dan tidak dipengaruhi oleh lingkungan teman sebaya. Remaja juga harus mempertimbangkan kualitas serta

kenyamanan helm yang digunakan terutama untuk keamanan dalam berkendara.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Adapun saran penelitian ini bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik yang sama sebaiknya menggunakan metode pengumpulan dan analisis data yang berbeda agar dapat memperkaya kajian-kajian mengenai keputusan pembelian. Peneliti yang tertarik dengan topik yang sama juga bisa menggunakan variabel variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian serta mengkhususkan penelitian pada brand dengan merk lain.

3. Bagi masyarakat

Saran penelitian ini bagi masyarakat terutama orang tua agar memperhatikan keselamatan anak-anaknya. Selain itu orang tua juga harus mengenalkan bagaimana bahaya bila tidak menggunakan helm dalam berkendara kepada anak-anaknya. Orang tua juga harus memberikan pengarahan kepada anak-anaknya mengenai helm yang bagus digunakan untuk keselamatan, karena bagaimanapun helm merupakan hal yang paling penting untuk melindungi kepala dari kecelakaan.

4. Bagi Produsen

Bagi Produsen agar lebih memperhatikan bagaimana desain produknya, produsen juga bisa menyesuaikan harga yang terjangkau terhadap produknya sendiri. Dengan desain dan harga yang sesuai maka keputusan pembelian terhadap produk dapat meningkat.

KEPUSTAKAAN

- Alfiah, I., Meita, S.B. (2014) Harga diri dan konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian produk smartphon pada siswa di SMAN "X" Surabaya. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*. Vol 5 (1), 9-16.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Bana, I. B. (2017) Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan perilaku seksual pranikah pada remaja ditinjau berdasarkan jenis kelamin. *[Skripsi tidak diterbitkan]*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial Jilid 2* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Davidoff, L. L. (2006). *Psikologi Suatu Pengantar* (2rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Dinawan, M.R. (2010) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 9 (3), 335-369.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1990). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher
- Engel, J. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Texas: Dryen Press.
- Feist, J., & Gregory, J. F. (2012). *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Haryanto, C. H. (2016). Keselamatan dalam berkendara: Kajian terkait dengan usia dan jenis kelamin pada pengendara. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Vol 7 (2), 92-106.
- Hurlock, E. B. (2004). *Developmental Psychology*. Jakarta: Erlangga.

- Imron, M. (2017). Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa Prodi Psikologi UNP. [*Naskah Publikasi*]. Padang: UNP Press.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing an introduction twelfth edition*. Harlow: Pearson Educated Limited.
- Laudon, D. L, & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concept and aplication* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Priyanto, T. Y. (2018, Agustus). Harga Helm Kyt All Varian terbaru dan terbaik 2018. Diperoleh dari <https://www.liputan6.com/otomotif/read/3606-778/harga-helm-kyt-all-varian-terbaru-dan-terbaik-2018>
- Rath, P.M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2005). *The WHY of BUY: Consumer Behavior and Fashion Marketing*. New York: Bloomsbury Publishing Inc.
- Ramakastin, N. W. (2015). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku membeli Blackberry pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Unissula angkatan 2009. *Jurnal Psikologi*. Vol 10 (1), 20-30
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence. Perkembangan Remaja* (6th ed.) Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2002). *Life-span development perkembangan masa hidup* (5th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Santrock, W. John. (2007). *Remaja: Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta. Erlangga
- Sartika, A. E. (2018, Agustus). Penemuan yang Mengubah Dunia: Helm, Pelindung Kepala dari Cedera. Diperoleh dari: <https://www.google.com->

/amp/s/amp.kompas.com/sains/read/2018/05/11/00903023/penemuan-yang-yang-mengubah-dunia-helm-pelindung-kepala-dari-cedera

Sears, D.O., Freedman, J.L., & Peplau, L.A (1985). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tengor, K. L. (2016) Pengaruh merek desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone studi kasus pada mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16 (04), 367-375

Utami, A. F., Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*.

Wijaya, I. (2018, Agustus). Sejarah singkat pemberian nama helm kyt, ternyata nama kota. Diperoleh dari <https://otomania.gridoto.com/read/241188738/sejarah-singkat-pemberian-nama-helm-kyt-ternyata-nama-kota?page=all>

Winarsunu, T. (2014). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*, Malang: UMM Press.

Yusuf, A. M. (2010). *Metodologi penelitian*. Padang: UNP Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Uji Coba Keputusan Pembelian

Skala Uji Coba Keputusan Pembelian

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA LENGKAP :

TANGGAL LAHIR :

JENIS KELAMINAN :

TAHUN MASUK :

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Isilah pernyataan tersebut dengan **memberikan tanda checklist** (√) pada kolom kosong disebelah pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat dan keadaan saudara yang sebenarnya. Setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda, pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara sendiri karena tidak ada pilihan yang dianggap benar atau salah. Berikut adalah keterangan pilihan jawaban yang dapat saudara pilih :

SS : Sangat Setuju**S : Setuju****TS : Tidak Setuju****STS : Sangat Tidak Setuju**

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli helm Kyt guna memenuhi kebutuhan saya	√			

Apabila Anda merasa kalau pernyataan diatas "**Sangat Setuju**" dengan diri Anda, maka Anda dapat memberi tanda (√) pada kolom "**SS**". Bila pernyataan

“Setuju” dengan diri Anda, maka berilah tanda silang (√) pada kolom “S”. Bila pernyataan “Tidak Setuju” dengan diri Anda, maka berilah tanda silang (√) pada kolom “TS”, demikian seterusnya.

Selamat Mengerjakan ☺

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli helm Kyt guna memenuhi kebutuhan saya				
2.	Saya membeli helm Kyt yang sesuai dengan kebutuhan saya				
3.	Saya membeli helm Kyt yang dapat menunjang aktivitas saya				
4.	Saya mempertimbangkan tempat pembelian helm Kyt				
5.	Saya merasa kurang puas ketika menggunakan helm Kyt				
6.	Saya tidak merekomendasikan jenis helm Kyt yang saya gunakan karena tidak sesuai dengan harapan				
7.	Saya kecewa dengan helm Kyt yang saya beli				
8.	Saya membeli helm Kyt karena ikut-ikutan teman				
9.	Saya membeli helm Kyt meskipun saya tidak membutuhkannya				
10.	Saya akan tetap membeli helm Kyt meskipun tidak dapat menunjang aktivitas saya				
11.	Saya puas dengan helm Kyt yang saya beli				
12.	Membeli helm Kyt merupakan keputusan yang tepat bagi saya				
13.	Saya langsung membeli helm Kyt tanpa mencari informasi terlebih dahulu				
14.	Saya tidak peduli dengan jenis helm Kyt, sehingga saya tidak mencari informasi tentang produk tersebut				

15.	Saya membeli helm Kyt tanpa keyakinan terhadap produk yang saya beli				
16.	Saya tidak yakin dengan keputusan saya membeli helm Kyt				
17.	Saya tidak peduli dengan saran teman tentang jenis helm Kyt yang sebaiknya dibeli				
18.	Saya memutuskan untuk menggunakan helm Kyt untuk waktu yang lama				
19.	Saya tetap membeli helm Kyt meskipun ada yang lebih baik yang dapat memenuhi kebutuhan saya				
20.	Saya mencari (searching) di internet untuk mencari informasi tentang helm Kyt				
21.	Saya yakin dengan keputusan saya membeli helm Kyt				
22.	Saya hanya menggunakan helm Kyt sementara saja				
23.	Saya mengevaluasi kelebihan dan kekurangan helm Kyt sebelum membelinya				
24.	Saya membandingkan helm Kyt dengan helm lain sebelum melakukan pembelian				
25.	Saya mengevaluasi dengan cermat informasi yang didapatkan tentang helm Kyt				
26.	Saya membeli helm Kyt disembarang tempat				
27.	Saya membeli helm Kyt tanpa mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya				
28.	Saya tidak memperhatikan produk helm Kyt secara detail sebelum membelinya				
29.	Bagi saya maupun helm Kyt ataupun produk helm lain sama saja				

Lampiran 2. Data Uji Coba Keputusan Pembelian

Data Uji Coba Skala Keputusan Pembelian

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	1	4
2	3	4	3	4	2	1	1	1	2	2	4	3	3	2	2	1	2	4	2	3	3	4	2	2	1	3	2	1	2
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2
4	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
6	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
7	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3
8	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	2	4	4	1	2	1	4	2	4	4
11	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	1	2	2	4	1	4
12	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	1	4	4	4	2	2	2	3	1	2	4
13	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	1	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3
14	4	4	3	3	2	3	2	1	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
15	4	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4
16	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4
17	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	2	4	2	2	3	3	2	4	3
18	3	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	1	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	1	3
19	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3
20	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
21	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3

22	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3	1	3	2	3	4	2	4
23	4	4	4	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4
25	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	1	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4
26	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
27	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4
29	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	2
30	4	4	4	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3
31	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2
32	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3
34	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
35	3	4	3	4	2	1	1	1	2	2	4	3	3	2	2	1	2	4	2	3	3	4	2	2	1	3	2	1	2
36	4	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4
37	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	1	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	
38	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3
39	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
40	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
41	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	1	2	3	2	3	3	2	1	4	2	4	3	1	4	2	3	2	3
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4
43	1	3	2	3	1	2	3	4	4	3	3	1	1	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4	3	1	3
44	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
45	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	1	3	4	4	4	4	1	3	4	4	2	4
46	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4

47	4	3	2	3	3	2	2	3	1	3	4	4	1	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	4	3	3	1	3
48	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	1	1	1	3	3	2	3	2	1	4	1	2	3	3	2	2	3
49	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
50	2	2	2	2	3	1	4	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	3
51	2	1	3	2	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2
52	3	3	3	2	4	1	3	3	3	3	3	4	1	1	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3
53	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3
54	3	2	3	2	2	1	2	3	4	2	3	3	1	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3
55	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2	2	3
56	3	1	1	2	2	1	4	3	1	3	1	2	2	1	4	2	1	1	3	4	2	4	1	1	4	4	1	3	4
57	2	1	4	3	2	1	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	4	1	2	3	2	2	2	3
58	4	2	3	3	2	3	4	3	2	4	4	1	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4
59	1	1	3	2	2	1	1	3	4	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	1	1	3
60	2	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	1	1	4	4	3	2	3
61	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	1	1	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	1	3
62	3	1	4	2	2	1	3	3	4	2	1	3	1	1	2	2	4	4	4	3	1	4	1	2	3	4	3	1	4
63	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
64	4	1	4	1	2	1	2	4	2	1	1	3	1	1	4	1	2	1	4	1	4	4	1	4	2	4	1	4	4
65	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
66	3	2	4	2	2	1	3	4	4	2	2	2	1	1	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
67	3	2	3	3	2	1	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
68	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3
69	3	2	1	4	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	4
70	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	4	1	2	4	4	2	2	3
71	2	2	3	1	3	2	2	3	4	3	3	2	1	2	2	1	3	1	4	1	2	4	2	1	3	4	1	1	3

72	2	2	2	3	4	2	3	4	3	4	2	4	1	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	2	4	3	3	2	3
73	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	3	3	3	1	3	4	4	2	3	3
74	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
75	3	2	3	3	4	1	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3
76	2	1	4	2	2	1	3	2	4	2	1	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	4	3	1	3	3
77	3	1	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	4	1	1	3
78	3	2	2	3	1	2	3	3	4	3	2	3	1	2	2	3	4	1	4	2	2	3	2	2	4	3	1	2	3
79	2	1	1	4	4	2	4	4	1	4	2	4	4	1	1	4	2	1	2	3	1	4	1	4	4	4	1	1	2
80	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4	4	2	3	3

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas skala Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	29

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.14	.759	80
VAR00002	2.76	1.082	80
VAR00003	3.12	.786	80
VAR00004	2.92	.708	80
VAR00005	2.80	.802	80
VAR00006	2.28	1.006	80
VAR00007	2.96	.754	80
VAR00008	2.50	.886	80
VAR00009	3.01	.819	80
VAR00010	2.95	.654	80
VAR00011	2.80	.848	80
VAR00012	2.96	.834	80
VAR00013	2.25	1.000	80
VAR00014	2.36	.889	80
VAR00015	2.60	.805	80
VAR00016	2.76	.875	80
VAR00017	2.68	.883	80
VAR00018	2.69	1.001	80
VAR00019	2.74	.853	80
VAR00020	2.54	.810	80
VAR00021	2.84	.770	80
VAR00022	3.26	.689	80
VAR00023	2.31	.936	80
VAR00024	2.32	.725	80

VAR00025	2.84	.947	80
VAR00026	3.15	.638	80
VAR00027	2.45	.825	80
VAR00028	2.19	.828	80
VAR00029	3.15	.618	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	76.20	93.529	.633	.819
VAR00002	76.58	88.830	.657	.814
VAR00003	76.21	99.131	.233	.831
VAR00004	76.41	95.866	.507	.823
VAR00005	76.54	94.530	.527	.822
VAR00006	77.06	90.211	.637	.816
VAR00007	76.38	96.263	.444	.825
VAR00008	76.84	104.695	-.115	.844
VAR00009	76.33	99.589	.192	.833
VAR00010	76.39	95.810	.559	.822
VAR00011	76.54	93.340	.570	.820
VAR00012	76.38	96.440	.382	.826
VAR00013	77.09	96.612	.294	.830
VAR00014	76.98	91.544	.650	.816
VAR00015	76.74	95.057	.490	.823
VAR00016	76.58	95.311	.428	.825
VAR00017	76.66	100.809	.102	.836
VAR00018	76.65	94.787	.390	.826
VAR00019	76.60	102.927	-.015	.840
VAR00020	76.80	96.795	.372	.827
VAR00021	76.50	94.658	.543	.821
VAR00022	76.08	101.058	.134	.834
VAR00023	77.03	91.898	.592	.818

VAR00024	77.01	97.734	.358	.827
VAR00025	76.50	107.949	-.277	.851
VAR00026	76.19	103.369	-.030	.838
VAR00027	76.89	96.633	.375	.827
VAR00028	77.15	98.661	.246	.831
VAR00029	76.19	97.800	.426	.826

Lampiran 4. Skala Penelitian Konformitas

SKALA PENELITIAN

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Isilah pernyataan tersebut dengan **memberikan tanda checklist** (√) pada kolom kosong disebelah pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat dan keadaan saudara yang sebenarnya. Setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda, pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara sendiri karena tidak ada pilihan yang dianggap benar atau salah. Berikut adalah keterangan pilihan jawaban yang dapat saudara pilih :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Dalam berteman sebaiknya mengikuti apa yang disukai oleh teman-teman	√			

Apabila Anda merasa kalau pernyataan diatas "**Sangat Setuju**" dengan diri Anda, maka Anda dapat memberi tanda (√) pada kolom "**SS**". Bila pernyataan "**Setuju**" dengan diri Anda, maka berilah tanda silang (√) pada kolom "**S**". Bila pernyataan "**Tidak Setuju**" dengan diri Anda, maka berilah tanda silang (√) pada kolom "**TS**", demikian seterusnya.

Selamat Mengerjakan ☺

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Dalam berteman sebaiknya mengikuti apa yang disukai oleh teman-teman				
2	Saya khawatir akan ditinggalkan ketika melakukan kegiatan yang berbeda dari teman-teman				
3	Saya tidak peduli dengan pendapat yang menjelek saya karena tidak mengikuti mode masa kini yang mereka tiru				
4	Saya akan mengemukakan pendapat bahwa saya tidak setuju terhadap suatu hal				
5	Saya takut di jauhi apabila tidak mengikuti kegiatan bersama teman-teman				
6	Saya akan mengikuti aturan kelompok teman sebaya agar saya tetap diterima				
7	Saya akan menolak ajakan teman dengan tegas apabila tidak sesuai dengan kepribadian saya				
8	Saya menolak ajakan teman untuk berkumpul membahas suatu hal yang tidak saya sukai				
9	Walaupun saya keberatan dengan pendapat teman-teman namun saya tetap mengikutinya				
10	Saya percaya dengan informasi terbaru yang disampaikan teman				
11	Saya memilih kegiatan yang saya sukai walaupun kegiatan tersebut tidak sama dengan kegiatan teman-teman sekelompok saya.				
12	Saya tidak sedih kalau saya dikucilkan dari pertemanan karena berbeda pendapat dengan yang lain				
13	Saya menjadi nyaman jika tidak banyak menentang pendapat teman – teman saya				

14	Saya melakukan segala hal yang dianjurkan teman – teman karena hubungan pertemanan kami				
15	Saya tidak suka meniru gaya teman-teman karena saya mempunyai gaya sendiri				
16	Saya akan keluar dari kelompok teman sebaya saya jika peraturannya tidak saya sukai				
17	Saya membenarkan apapun pendapat teman-teman saya agar bisa selalu bergabung dikelompok tersebut				
18	Saya percaya dengan pendapat teman- teman walaupun berbeda dengan kelompok lain				
19	Saya berani mengatakan pendapat saya lebih benar daripada teman-teman walaupun mereka akan menolak saya				
20	Saya berperilaku sesuai dengan diri saya apa adanya				
21	Saya percaya dengan apa yang teman-teman saya anggap benar				
22	Saya selalu mendukung pendapat teman-teman walaupun sebenarnya saya tidak setuju dengan pendapat tersebut				
23	Saya percaya dan mengikuti apa yang dikatakan teman agar selalu kompak				
24	Saya berani tampil beda dari teman-teman walaupun mereka tidak menyukainya				
25	Saya percaya diri dengan apa yang saya lakukan walaupun teman saya tidak menyukainya				

Lampiran 5. Skala Keputusan Pembelian

Skala Keputusan Pembelian

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA LENGKAP :

TANGGAL LAHIR :

JENIS KELAMINAN :

TAHUN MASUK :

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Isilah pernyataan tersebut dengan **memberikan tanda checklist (√)** pada kolom kosong disebelah pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat dan keadaan saudara yang sebenarnya. Setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda, pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara sendiri karena tidak ada pilihan yang dianggap benar atau salah. Berikut adalah keterangan pilihan jawaban yang dapat saudara pilih :

SS : Sangat Setuju**S : Setuju****TS : Tidak Setuju****STS : Sangat Tidak Setuju**

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli helm Kyt guna memenuhi kebutuhan saya	√			

Apabila Anda merasa kalau pernyataan diatas "**Sangat Setuju**" dengan diri Anda, maka Anda dapat memberi tanda (√) pada kolom "**SS**". Bila pernyataan

“**Setuju**” dengan diri Anda, maka berilah tanda silang (√) pada kolom “**S**”. Bila pernyataan “**Tidak Setuju**” dengan diri Anda, maka berilah tanda silang (√) pada kolom “**TS**”, demikian seterusnya.

Selamat Mengerjakan ☺

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli helm Kyt guna memenuhi kebutuhan saya				
2.	Saya membeli helm Kyt yang sesuai dengan kebutuhan saya				
3.	Saya akan tetap membeli helm Kyt meskipun tidak dapat menunjang aktivitas saya				
4.	Saya yakin dengan keputusan saya membeli helm Kyt				
5.	Saya mencari (searching) di internet untuk mencari informasi tentang helm Kyt				
6.	Saya tidak peduli dengan jenis helm Kyt, sehingga saya tidak mencari informasi tentang produk tersebut				
7.	Saya membeli helm Kyt tanpa keyakinan terhadap produk yang saya beli				
8.	Saya tidak yakin dengan keputusan saya membeli helm Kyt				
9.	Saya membeli helm Kyt tanpa mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya				
10.	Saya mengevaluasi kelebihan dan kekurangan helm Kyt sebelum membelinya				
11.	Saya membandingkan helm Kyt dengan helm lain sebelum melakukan pembelian				
12.	Bagi saya maupun helm Kyt ataupun produk helm lain sama saja				
13.	Saya mempertimbangkan tempat pembelian helm Kyt				
14.	Saya memutuskan untuk menggunakan helm Kyt untuk waktu yang lama				
15.	Saya puas dengan helm Kyt yang saya beli				
16.	Membeli helm Kyt merupakan keputusan yang tepat bagi saya				

17.	Saya merasa kurang puas ketika menggunakan helm Kyt				
18.	Saya tidak merekomendasikan jenis helm Kyt yang saya gunakan karena tidak sesuai dengan harapan				
19.	Saya kecewa dengan helm Kyt yang saya beli				

Lampiran 6. Data Penelitian Konformitas

1	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2
5	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	4	1	1	3	1	2	3	3
6	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	1	3	2	3	2	1	3	3	4	2	2
7	2	2	3	2	1	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2
8	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
9	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	1	1	4	3	1	1	2	2	2	1	4	2	2	1	1
10	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	3	3	1	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2
11	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2
12	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	4	1	2	3	3	1	1
13	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
14	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1
15	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	1	2	3	3	2	2
16	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3
17	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
18	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	1	3	2	3	2	1	2	3	4	1	2
19	3	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	1	3	1	3	2	2	4	3	3	1	2
20	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2
21	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
22	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1

23	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2
24	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1
25	3	3	1	1	4	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	1
26	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
27	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
28	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	2	1	1	1	2
29	3	1	4	3	1	3	1	1	1	2	1	4	2	1	3	3	2	3	3	1	2	1	4	3	3
30	2	1	4	1	2	1	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2
31	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	2	1	4	3	2	1	3	2	2	1	1
32	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
33	1	1	2	1	1	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2
34	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	4	4	4	1	1
35	4	4	1	2	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2
36	3	3	1	2	3	2	2	1	3	4	1	1	3	2	2	2	3	3	1	2	4	4	4	2	2
37	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	3	4	2	2	1
38	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
39	2	2	1	1	1	2	1	2	4	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	3	2	3	2	3
40	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	1	1	2	3	2	2	1	1	3	2	3	1	1
42	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	1	3	3	1	1	2	4	1	1	3	3	4	1	1
43	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	1
44	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1
45	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	4	1	1	3	2	4	2	2
46	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	4	4	1	2	3	4	3	2	2	3	4

47	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1
48	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	4	3	3
49	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1
50	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	4	3	1	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1
51	2	1	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	2	4	3	3
52	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1
53	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1
54	2	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	2	2
55	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1
56	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1
57	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	1	1
58	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	1	3	2	2	2	4	3	4	4	4
59	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3
60	3	4	2	2	4	4	1	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3
61	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3
62	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4	2	3
63	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
64	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
65	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3
66	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	4	4	3	3	3
67	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	4	2	2	1	4	3	1	1	1	4	4
68	1	4	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	1	1	4	3	1	1	2	1	1	1	1
69	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
70	1	1	1	1	1	1	4	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	4	4	2	2	3	4	4

71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	
73	1	2	1	1	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
74	2	1	2	1	2	2	3	3	4	4	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3	2	2	2	
75	4	2	3	1	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	
76	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	1	4	1	4	3	3	
77	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	1	4	2	4	2	3	
78	3	4	2	2	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	
79	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	
80	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	1	1	2	2	2	1	3	2	3	2	2	

Lampiran 7. Data Penelitian Keputusan Pembelian

1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3
2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	4	1	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	3	2	3
7	4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
9	4	4	3	4	1	3	3	3	2	1	1	2	3	3	4	4	2	3	3
10	4	4	3	4	3	2	2	1	3	2	1	3	4	4	4	1	3	2	3
11	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3
12	3	2	3	3	2	4	3	3	1	2	1	4	4	2	3	3	3	3	3
13	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
14	4	2	1	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	4	1	3	2	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	4
19	3	3	3	3	1	4	2	3	4	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3
20	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
22	2	4	2	2	1	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	4

23	3	2	4	3	4	1	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	4
24	4	2	4	4	4	1	4	4	1	1	1	4	2	4	4	3	4	4	4
25	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	1	2	2	2
26	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
27	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	3	4	1	3	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	3	4
29	3	2	1	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4
31	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3
32	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2
33	2	4	4	1	2	3	4	3	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	4	1	1	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	3	4	4
35	4	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	4	4	1	4	4	4	1	1	1	2	1	3	4	3	3	3	4
37	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
39	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	1	3	2	3
42	2	1	1	4	1	3	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3
43	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
44	2	2	2	3	1	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
45	3	2	1	3	3	1	3	2	1	2	3	1	3	1	1	1	3	2	3
46	1	3	3	4	1	1	4	4	2	2	4	3	3	2	1	3	3	2	2

47	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
48	1	2	1	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
49	3	1	1	4	1	1	4	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3
50	1	2	2	4	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3
51	2	3	2	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3
52	2	2	2	4	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	1
53	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
54	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2
55	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3
56	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	1	2	2	3	2	3
57	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
58	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
59	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
60	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
61	2	3	1	3	2	1	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
62	1	1	3	4	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1
63	3	4	3	3	2	2	4	3	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3
64	3	2	2	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	1	1	3	3	4	3
65	2	3	3	4	1	2	2	4	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2
66	2	2	1	4	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	3	2
67	2	2	2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
68	3	3	1	4	1	2	2	4	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3
69	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3
70	2	2	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1

71	2	3	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3
72	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3
73	3	4	2	3	2	2	3	2	1	1	4	4	3	1	1	4	4	2	2
74	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2
75	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	3	1	1	3	2	2	1
76	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3
77	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4
78	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3
79	3	3	2	4	2	2	3	4	1	1	4	3	2	3	2	2	2	2	2
80	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3

Lampiran 8. Hasil Uji Data Statistik

1) Rerata Hipotetik dan empirik Pengambilan Keputusan dan Komformitas

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Konformitas	25	100	62,5	12,5	33	83	56,35	11,008
Keputusan Pembelian	19	76	47,5	9,5	26	64	47,17	7,506

2) Rerata Hipotetik Dan Rerata Empirik Aspek Konformitas

Aspek	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Pengaruh Sosial Normatif	12	48	30	6	12	38	25,40	6,03
Pengaruh Sosial Informasional	13	52	32,5	6,5	17	42	28,26	5,32

3) Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Aspek Keputusan Pembelian

Aspek	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Pengenalan Masalah	3	12	7,5	1,5	4	12	7,60	1,79
Pencari Informasi	5	20	12,5	2,5	9	17	12,96	1,91
Evaluasi Alternatif	4	16	10	2	4	14	8,38	1,81
Pembelian	1	4	2,5	0,5	1	4	2,67	0,68
Konsumsi	1	4	2,5	0,5	1	4	2,41	0,89
Perilaku Pembelian Pasca	5	20	12,5	2,5	6	20	13,13	2,88

4) Kategorisasi Skor Skala Konformitas

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$(\mu+1,0 \sigma) \leq X$	$79,16 \leq X$	Tinggi	1	1,25%
$(\mu-1,0) \leq X < (\mu+1,0 \sigma)$	$45,84 \leq X < 79,16$	Sedang	66	82,5%
$X < (\mu-1,0 \sigma)$	$X < 45,84$	Rendah	13	16,25%
Jumlah			80	100%

5) Kategorisasi Skor subjek berdasarkan aspek konformitas

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Persentase
Pengaruh Sosial Normatif	$36 \leq X$	Tinggi	5	6,25%
	$24 \leq X < 36$	Sedang	51	63,75%
	$X < 24$	Rendah	24	30%
	Total		80	100%
Pengaruh Sosial Informasional	$39 \leq X$	Tinggi	0	0%
	$26 \leq X < 39$	Sedang	36	45%
	$X < 26$	Rendah	44	55%
	Total		80	100%

6) Kategorisasi skor subjek berdasarkan skala Keputusan pembelian (N=80)

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$(\mu+1,0 \sigma) \leq X$	$57 \leq X$	Tinggi	5	6,25%
$(\mu-1,0) \leq X < (\mu+1,0 \sigma)$	$38 \leq X < 57$	Sedang	66	82,5%
$X < (\mu-1,0 \sigma)$	$X < 38$	Rendah	9	11,25%
Jumlah			80	100%

7) Kriteria Kategori Subjek Keputusan Pembelian Berdasarkan Tahapan

Keputusan Pembelian

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Persentase
Pengenalan Masalah	$9 \leq X$	Tinggi	28	35%
	$6 \leq X < 9$	Sedang	41	51,25%
	$X < 6$	Rendah	11	13,75%
	Total		80	100%
Pencarian Informasi	$15 \leq X$	Tinggi	15	18,75%
	$10 \leq X < 15$	Sedang	62	77,5%
	$X < 10$	Rendah	3	3,75%
	Total		80	100%
Evaluasi Alternatif	$12 \leq X$	Tinggi	2	2,5%
	$8 \leq X < 12$	Sedang	55	68,75%
	$X < 8$	Rendah	23	28,75%
	Total		80	100%
Pembelian	$3 \leq X$	Tinggi	50	62,5%
	$2 \leq X < 3$	Sedang	27	33,75%
	$X < 2$	Rendah	3	3,75%
	Total		80	100%
Konsumsi	$3 \leq X$	Tinggi	37	46,25%

	$2 \leq X < 3$	Sedang	30	37,5%
	$X < 2$	Rendah	13	16,25%
	Total		80	100%
Perilaku Pasca Pembelian	$15 \leq X$	Tinggi	30	37,5%
	$10 \leq X < 15$	Sedang	43	53,75%
	$X < 10$	Rendah	7	8,75%
	Total		80	100%

8) Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Konformitas dan Keputusan

Pembelian

Variabel	K-SZ	Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
Konformitas	0,776	0,604	Normal
Keputusan Pembelian	1,295	0,070	Normal

9) Uji Linieritas Sebaran Variabel Konformitas dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	F- Linierity	P (Significant)	Keterangan
1	Konformitas dan Keputusan Pembelian	1,946	0.000	Linier

