KONTRIBUSI KONFORMITAS KELOMPOK TEMAN SEBAYATERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU PADA REMAJA DI KOTA BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikoogi sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Oleh

Nurul Maghvirah

NIM. 15011141

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

KONTRIBUSI KONFORMITAS KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU PADA REMAJA DI KOTA BUKITTINGGI

Nama : Nurul Maghrunh

Nim : 15011141

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Agustus 2019

Disetujui Oleh

Pembimbing

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

NIP. 198605302015042002

PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Padang

Judul : Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu pada Remaja di Kota Bukittinggi

Nama : Nurul Maghfirah

NIM : 15011141

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Agustus 2019

Tim Penguji

		Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Suci Fitriria Nita, S.Pd., M.Psi., Psikolog	1.
2	Anggota	Yulisa Irna Astuti, S.Pd., M.Psi., Psikolog	2.
3	Anggota	[illegible], S.Pd., M.Psi., Psikolog	3.

KATA PERSEMBAHAN

Sesungguhnya dibalik kesulitan itu kemudahan sudah menunggumu

Maka dari itu.. Setelah engkau terlepas dari keprihatinan bekerjalah dengan sungguh-sungguh dan jadikanlah Allah Satu-satunya tujuan mu.

(Q.S. AL-INSYIRAH: 5-8)

Alhamdulillah dengan mengucap puji syukur yang tak henti-hentinya kepada ALLAH SWT yang telah membukakan pintu hati dan pikiranku dan memberikan karunia-Nya sehingga aku bisa berada pada titik ini dan mengelesaikan perjuangan ini.

Perjuanganku ini aku persembahkan secara spesial untuk kedua orang tuaku, Mama dan Papa yang selalu memberikan dukungan. Ketulusan hati Mama dan Papa dalam mendidikku hingga aku bisa mencapai ini. Aku akan selalu berusaha semampunya untuk memberikan yang terbaik untuk kebahagiaan keduanya.

Thank you for everything Ma Pa. You're the greatest parent in the world.

Serta untuk abang ku satu-satunya dan kedua adek-adek ku, terima kasih untuk cinta dan kasih sayang, perhatian, dan semangat yang diberikan selama ini. Serta untuk seluruh keluarga besarku yang tidak hentinya memberikan perhatian.

Terima kasih juga aku ucapkan kepada rekan-rekan Psikologi UNP 2015 yang telah sama-sama berjuang melewati tahap ini dan yang telah menjadi keluarga selama kurang lebih 4 tahun ini.

And Dear my Squad "Basak Skripsi"_ Nadya Alisa Darman, Nova Delovita, Riska Aprilia, and Kustyana Yusuf. Terima kasih telah menjadi teman, sahabat, keluarga terbaik meskipun bukan dari awal perkuliahan. Kesabaran, kebaikan kalian dalam menerima kekuranganku, menemani ketika masa-masa sulitku. Bersama kalian membuat hidup lebih berarti. Suka dan duka, badai dan pelangi yang kita lewati. Thank you.

Dan yang terakhir untuk dosen-dosenku, dosen pembimbing dan pengujiku. Terima kasih banyak dengan penuh kesabaran dan rasa tanggung jawab membimbingku untuk mengelesaikan tugas akhir ini.

Thank you for all love give to me...

By:

NURUL MAGHVIRATI

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai bahan acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, Agustus 2019

METERAI TEMPEL

6000

Nurul Maghvirah

Judul : Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu Pada Remaja di Kota Bukittinggi

Nama : Nurul Maghvirah

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian geprek bensu pada remaja di kota Bukittinggi. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah subjek sebanyak 100 remaja dengan menggunakan teknik *sample* yaitu *incidental sampling*. Data diolah menggunakan teknik statistik analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat konformitas kelompok teman sebaya di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang, dengan hasil uji hipotesis p=0,627 (p>0,05), dan hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian geprek bensu pada remaja di Kota Bukittinggi.

Kata Kunci:Konformitas, keputusan pembelian, remaja.

Title ***: Contribution to the peer group conformity of decision purchasing Geprek Bensu of adolescents.***

Name ***: Nurul Maghvirah***

Advisor ***: Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog***

ABSTRACK

The research aimed to find out the contribution to the peer group conformity of decision purchasing Geprek Bensu of adolescents in Bukittinggi. Design of this research is quantitative with number of subject 100 adolescent by using a sampling technique is incidental sampling. Data processed using statical technique of simple regression analysis.

Based on the results of the study it can be concluded that level of conformity peer group in the city of Bukittinggi is in the medium category and decision purchasing in the medium category, with hyphotesis result value p=0,627 (p>0,05), and this mean there is no contribution to the peer group conformity of decision purchasing Geprek Bensu of adolescents in Bukittinggi.

Keywords: Conformity, purchasing decision, adolescents.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ”Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu pada Remaja di Kota Bukittinggi”.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak, khususnya dosen pembimbing, segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik.

Dalam penelitian ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik dari segi aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari meteri yang penulis sajikan. Semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh lebih dari sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Selanjutnya, dalam penulisan skripsi ini penulis banyak diberi bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan kali ini, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M. Pd., Phd selaku Rektor Universitas Negeri Padang.

2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Solfema, M.Pd selaku Ketua Jurusan Psikologi dan Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si selaku sekretaris Jurusan Psikologi.
4. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, arahan dan nasehat yang sangat berharga bagi penulis demi tercapainya hasil yang lebih baik.
5. Ibu Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan Ibu Tesi Hermaleni, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen penguji saya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhrinya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya. Mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi pejuang-pejuang skripsi lainnya dan bagi kita semua.

Bukittinggi, Agustus 2019

Nurul Maghvirah

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar belakang masalah 1

B. Rumusan masalah 6

C. Tujuan penelitian 6

D. Manfaat penelitian 7

BAB II KAJIAN TEORI **8**

A. Keputusan Pembelian 8

1. Pengertian Keputusan Pembelian 8
2. Tahapan Keputusan Pembelian 9
3. Tipe Keputusan Pembelian 11
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 12

B. Konformitas 17

1. Definisi Konformitas 17

2. Aspek-aspek Konformitas 18

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas..... 19

4. Pengertian Remaja..... 20

C. Dinamika Hubungan Konformitasdengan Keputusan Pembelian..... 20

D. Kerangka Konseptual 21

E. Hipotesis..... 22

BAB III METODE PENELITIAN 23

A. Desain Penelitian..... 23

B. Variabel Penelitian 23

C. Definisi Operasional..... 24

D. Populasi dan Sampel Penelitian 25

E. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data 25

F. Validitas dan Reliabilitas 35

G. Prosedur Penelitian..... 37

H. Teknik Analisis Data 37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 38

A. Deskripsi Subjek Penelitian 38

B. Hasil Penelitian 38

C. Deskripsi Data Penelitian 39

1. Deskripsi Data Keputusan Pembelian..... 39

2. Deskripsi Data Konformitas..... 45

D. Analisis Data 49

1. Uji Normalitas..... 50

2. Uji Linearitas 50
3. Uji Hipotesis 51
E. Pembahasan 52

BAB V PENUTUP 60

A. Kesimpulan 60
B. Saran 60
1. Secara Teoritis 60
2. Secara Praktis 60

DAFTAR PUSTAKA 62

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Skor Pilihan Jawaban Skala Likert 27
2. Skor Pilihan Jawaban Skala Guttman 28
3. *Blueprint* Konformitas 29
4. *Blueprint* Skala Uji Coba Keputusan Pembelian 30
5. *Blueprint* Keputusan Pembelian 32
6. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur Penelitian 35
7. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Keputusan Pembelian dan Konformitas Kelompok Teman Sebaya 39
8. Kriteria Kategori Skala Keputusan Pembelian 40
9. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala Keputusan Pembelian Berdasarkan Tahapan 40
10. Kriteria Kategori Subjek Keputusan Pembelian Berdasarkan Tahapan ... 41
11. Kriteria Kategori Skala Konformitas Kelompok Teman Sebaya 45
12. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala Konformitas Kelompok Teman Sebaya Berdasarkan Aspek ..... .46
13. Kriteria Kategori Subjek Konformitas Kelompok Teman Sebaya Berdasarkan Aspek 47
14. Hasil Uji Normalitas 50
15. Hasil Uji Regresi Sederhana 50
16. Koefisien Hasil Uji Regresi Sederhana 51

DAFTAR GAMBAR

1. Skema Kerangka Konseptual 22

DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala Penelitian TO..... 65
2. Data Try Out Keputusan Pembelian 69
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian 85
4. Skala Penelitian..... 87
5. Data Penelitian Konformitas Kelompok Teman Sebaya 95
6. Data Peneitian Keputusan Pembelian 110
7. Olah Data Statistik 125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk makanan merupakan salah satu produk yang selalu mempunyai inovasi. Baik itu dari rasa, penampilan kemasan, maupun cara promosi produk itu sendiri. Pada saat sekarang sedang berkembangnya bisnis waralaba *(franchise)* di Indonesia. Astuti (2005) mengatakan dalam perkembangannya beberapa tahun terakhir, *franchise* menjadi salah satu usaha yang diminati. Sebenarnya *franchise* pada bidang makanan ini sudah lama ada di Indonesia, contohnya seperti *KFC, MC Donalds, Texas Chicken, dan Pizza Hut,* dan juga semakin bertambah nya zaman *franchise* yang ada di Indonesia tidak hanya punya negara asing saja, pengusaha di Indonesia juga sudah mulai membuka bisnis waralaba ini. Pengusaha-pengusaha di Indonesia berlomba-lomba menarik perhatian dan minat konsumen(Slamet, 2011).

Begitu pula dengan selebriti, dua tahun belakangan sedangmaraknya selebriti membuka usaha dalam bidang makanan. Menurut Shimp (dalam Wijanarko, 2016) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berada dari produk yang didukungnya. Ketenaran nya inilah membuka peluang yang besar untuk selebriti membuka usaha di bidang makanan, karena akan sangat membantu dalam mempromosikan usaha itu sendiri kepada konsumen.

Salah satu usaha selebriti dalam bidang makanan adalah Geprek Bensu. Geprek Bensu merupakan sebuah usaha dalam bidang makanan yang dirintis oleh selebriti Indonesia yaitu Ruben Onsu. Berdasarkan Tabloid Bintang tahun 2017, Indra (2017) mengatakan awalnyaGeprek Bensu dibuka di kawasan Pademangan, Jakarta Utara, pada maret 2017. Pada hari pertama bukahabis terjual, begitu juga dengan hari berikutnya. Melihat antusias masyarakat yang begitu besar membuat outlet Geprek Bensu bertambah. Saat sekarang Geprek Bensu sudah tersebar di berbagai kota yang ada di Indonesia, salah satunya berada di Kota Bukittinggi.

Geprek Bensuhadir di Kota Bukittinggi tepatnya pada tanggal 12 Mei 2018, dan disambut baik oleh masyarakat yang berada di Kota Bukittinggi. Hal ini terlihat dari hari pertama buka, Geprek bensu habis terjual.Hal ini yang membedakan Geprek Bensu yang berada di Kota Bukittinggi dengan Geprek Bensu yang berada di Kota Padang.Wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 16 Maret 2019 kepada salah satu karyawan Geprek Bensu di Kota Padang mengatakan bahwa hari pertama buka antusiasme masyarakat tidak terlalu besar.Hal lain yang membedakan Geprek Bensu di Kota Bukittinggi dan Kota Padang dari segi konsumen. Karyawan Geprek Bensu di Kota Padang mengatakan konsumen Geprek Bensu lebih didominasi oleh karyawan dan pegawai untuk makan siang.Berbeda dengan Geprek Bensu yang berada di Kota Bukittinggi, konsumen Geprek Bensu lebih didominasi remaja.

Hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 19 Oktober 2018 dengan karyawan *outlet*Geprek Bensu di Bukittinggi mengatakan bahwa dari sebagian

masyarakat yang membeli Geprek Bensu ini adalah remaja. Hari pertama buka hampir 80% konsumen yang membeliadalahremaja. Bukan hanya hari pertama saja, sampai sekarang pembeli dari Geprek Bensu ini lebih dominan remaja. Karyawan Geprek Bensu tersebut mengatakan bahwa, remaja tersebut tidak hanya sendiri tetapi berdatangan secara ramai-ramai atau berkelompok.

Hasil observasi selama 3 hari yang peneliti lakukan di Geprek Bensu Kota Bukittinggi, konsumen remaja selain makan juga melakukan *selfie* bersama teman-teman nya.Ini menjadi salah satu faktor penguat dari nilai jual Geprek Bensu, selain untuk makan remaja juga ingin menunjukkan bersama teman-temannya bahwa mereka berada di salah satu tempat makan selebriti.Kamins dalam (Sudarti, 2012) mengatakan bahwa selebriti lebih disukai daripada orang biasa, nilai dari selebriti ini lebih tinggi.Selebriti mempunyai citra spesifik yang berbeda dari orang biasa.Hal ini menyebabkan orang banyak memberikan *respect*, apalagi selebriti tersebut dikagumi.Terlebih pada remaja yang mudah terpengaruh akan hal yang baru dan mudah mengagumi suatu hal.

Diketahui pada umumnya, masa remaja sebagai masa mencari identitas. Santrock (2004) mengatakan bahwa masa remaja *(adolescence)* merupakan periode peralihan perkembangan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa awal, masa yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan dan mudah terpengaruh teman dalam kelompok. Faktor remaja dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor sosial.Faktor sosial dipengaruhi karena adanya peran dan status, yaitu tuntutan dari kelompok teman sebaya. Teman sebaya merupakan salah satu pendorong untuk memasuki suatu

kelompok.Pergaulan teman sebaya menurut Santrock (2007) adalah anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama. Remaja menjadikan teman sebaya mereka sebagai tolak ukur untuk bertindak apakah hal ini benar atau hal tersebut salah (Restu, 2017). Hal ini juga dilakukan remaja dalam mengambil keputusan pembelian.

Wawancara yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 19-20 Oktober 2018 kepada 15 responden remaja yang telah membeli Geprek Bensu tentang alasan dan faktor yang mempengaruhi hingga memutuskan untuk membeli Geprek Bensu, maka didapatkan hasil bahwa 9 dari 15 remaja ini membeli Geprek Bensu karena mengikuti teman kelompok, mengikuti norma-norma yang ada di kelompok agar diterima dalam kelompok tersebut.

Kotler dan Keller (dalam Budiyanto, 2013) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, melakukan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli jika produk, barang atau jasa, memenuhi kebutuhannya, akan dirasakan kefaedahannya, atau menunjang gaya hidupnya.

Hal ini diperkuat oleh Ajizah (dalam Jasmadi, 2016) bahwa remaja melakukan pembelian karena mengikuti teman dalam kelompoknya, agar didalam kelompok tersebut mereka diakui bahwasannya mereka mengikuti *trend* dan agar tetap eksis dalam kelompok tersebut. Remaja senantiasa mengikatkan diri mereka pada suatu kelompok, karena suatu kelompok

memiliki tuntutan yang harus dipenuhi oleh setiap remaja yang ingin bergabung. Pada masa ini, remaja lebih sering menghabiskan banyak waktunya bersama teman-teman daripada bersama keluarga. Penyesuaian diri dengan standar kelompok adalah jauh lebih penting bagi mereka daripada individualitas.

Perilaku seperti itu merupakan pantulan perasaan ingin diterima oleh lingkungan sosialnya terutama teman sebayanya (Zebua dan Nurdjayadi, 2001). Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan remaja berusaha mengikuti berbagai peraturan, serta norma-norma yang berada di dalam kelompok. Penyesuaian perilaku seseorang agar selaras dengan norma-norma kelompok disebut dengan konformitas Robbins (dalam Putri, 2016).

Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi, 2001). Myers (2012), mengatakan bahwa konformitas adalah perubahan dalam perilaku atau *belief* sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata atau hanya berdasarkan imajinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Asch (dalam Liestianti dan Hastaning, 2015) menunjukkan bahwa adanya kecenderungan konformitas pada orang, sehingga keputusan yang dibuat secara individual dapat berubah ketika dipengaruhi oleh suatu kelompok. Remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapatlah

dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga.Pada remaja keputusan membeli tidak hanya didasarkan pada apa yang menjadi kebutuhan melainkan juga didasarkan pada pengaruh konformitas dari kelompok teman sebaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul: "Kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian ayam Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi".

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah maka yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah "seberapa besar kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi"

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi serta memperkaya hasil penelitian yang telah ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi, terutama terkait tentang konformitas kelompok teman sebaya dan juga keputusan membeli.

b. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan teknik pemasaran dan promosi produk nya dengan tujuan nya adalah remaja.

Bagi akademisi diharapkan dapat memberikan masukan terhadap konformitas remaja dalam pengambilan keputusan pembelian pada perusahaan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009 dalam Budiyanto, 2013).

Schiffman & Kanuk (dalam Wijanarko dkk 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keputusan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Engel & Blackwell (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.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menggunakan teori Engel yand dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian informasi bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dipilih berdasarkan hal-hal tertentu.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Ada enam tahapan proses pengambilan keputusan menurut Engel (1995) yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang mucul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

Info tersebut dapat berupa:

1) Semua pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, dan keluarga.
2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
3) Sumber pemasaran seperti iklan
4) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan membeli

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Perilaku sesudah pembelian

Perilku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tahapan perilaku sesudah pembelian.

3. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

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

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

Pengambilan keputusan ini dimana konsumen 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.

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

Pengambilann 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 intensitasnya terbatas.

c. 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 atau harga termurah, atau sesuai keinginan mencoba produk baru, sehingga menyebabkan berganti-ganti merek. Pencarian yang berupa ekstentif

dan evaluasi alternatif cenderung untuk dihindari dikarenakan proses atau tahap pembelian tidak penting lagi bagi konsumen.

Dari uraian di atas, maka terdapat tiga jenis keputusan pembelian, antara lain pengambilan keputusan diperluas *(extended problem solving)*, pengambilan keputusan antara *(midrange problem solving)*, pengambilan keputusan terbatas *(limited problem solving).*

4. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor Eksternal

a. Budaya

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Engel dkk (1995) ada beberapa jenis dalam nilai budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1) *Other oriented values* : mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok.

2) *Environment oriented values* : mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis.

3) *Self oriented values* : mencerminkan hal-hal yang objektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal-hal yang menyenangkan.

b. Kelas sosial

Kahl dalam Engel dkk (1995) mengatakan bahwa ada beberapa aspek yang menentukan kelas sosial yaitu: pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Orang yang berada pada status sosial yang sama cenderung untuk saling berbagi keyakinan, nilai dan cara bertindak di antara sesama mereka serta memiliki perasaan yang lebih dekat dengan mereka. Nilai, keyakinan dan interaksi yang berkembang ini berpengaruh pada perilaku konsumen. Kelas sosial memprediksi bagaimana dan dimana orang akan berbelanja.

c. Demografi

Engel dkk (1995) mengemukakan bahwa faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Setiap produsen juga memperhitungkan aspek demografi dalam menghasilkan suatu produk.

d. Pengaruh kelompok

Hasbro, dalam Engel dkk (1995) mengatakan bahwa kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok, khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu.

Engel dkk (1995) mengatakan ada beberapa bentuk pengaruh tersebut, yaitu:

1) Pengaruh informasional

   Terjadi ketika individu menggunakan opini atau perilaku kelompok referensi sebagai satu sumber informasi dalam berperilaku.

2) Pengaruh normatif

   Terjadi ketika individu memenuhi harapan kelompok untuk mendapatkan imbalan langsung/pujian untuk menghindari sanksi.

3) Pengaruh identifikasi

   Terjadi ketika individu menggunakan norma dan nilai-nilai kelompok sebagai acuan bagi nilai dan sikapnya.

e. Keluarga

Keluarga adalah “pusat pembelian” yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan (Engel dkk, 1995). Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain. Keluarga merupakan variabel struktural yang memberikan pengaruh bagi keputusan membeli, yang terdiri dari usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak dan status pekerjaan serta peran status suami istri dalam rumah tangga. Pembagian keluarga menurut jumlahnya yaitu: keluarga inti *(nurclear family)* terdiri dari ayah, ibu, anak yang tinggal bersama, dan keluarga besar *(extended family)* yang

terdiri dari keluarga inti dan keluarga tambahan kakek, nenek, paman, bibi, sepupu, dan kerabat karena ada ikatan perkawinan.

2. Faktor Internal

a. Persepsi

Dasar dari pengambilan keputusan konsumen adalah adanya informasi. Konsumen mengumpulkan informasi, memprosesnya, dan menyimpan sebagian informasi, serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan. Ada empat langkah utama dalam menghasilkan informasi yaitu pengenalan *(exposure)*, perhatian *(attention)*, interpretasi *(interpretation)*, dan ingatan *(memory)*. Informasi tersebut merupakan fakta, perkiraan, prediksi dan hubungan yang digeneralisasikan dan digunakan konsumen untuk menggali dan memecahkan masalah (Engel, 1995).

b. Belajar dan Ingatan

Belajar merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari adanya pengalaman. Seseorang memperoleh sikap, nilai, selera, perilaku, kesukaan, makna-makna simbolis melalui belajar. Kebudayaan dan kelas sosial memberikan pengalaman belajar melalui sekolah, organisasi keagamaan, keluarga dan teman. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Seseorang harus mempelajari semua hal yang berkaitan

dengan performa, keberadaan, nilai, pilihan produk, kemudian menyimpan informasi tersebut dalam ingatan (Engel, 1995).

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup individu didasari oleh konsep dirinya yaitu sikap yang dianut seseorang dalam dirinya. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, yang akan mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

d. Sikap

Sikap merupakan cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Jika pihak pemasar dapat mempengaruhi suatu komponen sikap, maka komponen lainnya akan berpengaruh.

e. Motivasi dan kepribadian

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam dirinya yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut.

Jadi dari beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan remaja peneliti memfokuskan pada pengaruh kelompok teman sebaya sebagai faktor yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.

B. Konformitas Kelompok Teman Sebaya

1. Definisi Konformitas Kelompok Teman Sebaya

Menurut Sears (1994) Konformitas adalah bentuk tingkah laku menyesuaikan diri dengan orang lain, sehingga menjadi kurang lebih sama atau identik untuk mencapai tujuan tertentu. Zebua dan Nurdjayadi (2001) mengatakan konformitas adalah tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok. Konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Baron dan Byrne, 2005)

Menurut Santrock (2007) teman sebaya adalah anak-anak dengan tingkat kematangan atau usia yang kurang lebih sama. Kelompok teman sebaya adalah sekelompok teman yang memiliki ikatan emosional yang kuat dan dapat berinteraksi, bergaul, bertukar pikiran dan pengalaman dalam memberikan perubahan dalam kehidupan sosial pribadinya Mappiare dalam (Ali & Asrori, 2015).

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa konformitas kelompok teman sebaya adalah suatu kondisi dimana individu dengan tingkat kematangan atau usia yang kurang lebih samayangmemiliki ikatan emosional yang kuat mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada agar bisa diterima oleh lingkungannya (Baron & Byrne, 2005; Santrock, 2007).

2. Aspek-aspek Konformitas

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

a. Pengaruh Sosial Normatif

Pada aspek ini timbulnya keinginan agar disukai. Aspek ini mengungkap adanya rasa keinginan untuk disukai, memunculkan rasa untuk menyesuaikan diri dengan kelompok agar disukai serta mendapatkan penerimaan dan terhindar dari penolakan, pelecehan, atau ejekan. Pengaruh sosial normatif terjadi ketika individu mengubah perilaku untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok atau standar kelompok agar diterima secara sosial.

b. Pengaruh Sosial Informatif

Pada aspek ini adanya keinginan untuk bertindak benar. Aspek ini mengungkap adanya penyesuaian diri yang meliputi persepsi, keyakinan ataupun tingkah laku / perilaku seseorang dengan informasi yang didapatkan

dari kelompok akibat dari keinginan untuk menjadi benar dan untuk memiliki persepsi yang tepat akan dunia.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konformitas

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

a. Kohesivitas

Derajat ketertarikan yang dirasa oleh individu terhadap suatu kelompok. Ketika kohesivitas tinggi (ketika kita suka dan mengagumi suatu kelompok orang-orang tertentu) tekanan melakukan konformitas bertambah besar.

b. Ukuran kelompok

Asch (1955) mengemukakan bahwa konformitas meningkat sejalan bertambahnya jumlah anggota kelompok, namun hanya sekitar tiga orang tambahan, lebih dari itu tampaknya tidak akan berpengaruh atau bahkan menurun. Sebaliknya studi-studi terkini malah menemukan bahwa konformitas cenderung meningkat seiring meningkatnya ukuran kelompok hingga delapan anggota tambahan bahkan lebih.

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 dapat memberikan pengaruh yang kuat pada tingkah laku.

C. Pengertian Remaja

Remaja dalam arti *adolescence* (Inggris) berasal dari kata latin *adolescence* yang artinya tumbuh ke arah kematangan (Muss, 1968:4, dalam Hurlock, 2004). Kematangan di sini tidak hanya berarti kematangan fisik, tetapi

terutama kematangan sosial-psikologis. Remaja adalah suatu masa transisi dari masa anak ke dewasa, yang ditandai dengan perkembangan biologis, psikologis, moral, dan agama, kognitif dan sosial (Latifah, 2008 dalam Hurlock, 2004).

Remaja adalah suatu masa di mana:

1. Individu mengalamai perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
2. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri (Muangaman, 1980:9, dalam Hurlock, 2004).

Di kalangan pakar psikologis perkembangan (termasuk di Indonesia), yang banyak dianut adalah pendapat Hurlock yang membagi masa remaja menjadi masa remaja awal (13 hingga 16 atau 17 tahun) dan masa remaja akhir (16 atau 17 tahun hingga 18 tahun). Masa remaja awal dan akhir dibedakan oleh Hurlock karena pada masa remaja akhir individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati masa dewasa.

D. Dinamika Hubungan Konformitas Kelompok Teman Sebaya dengan Keputusan Pembelian

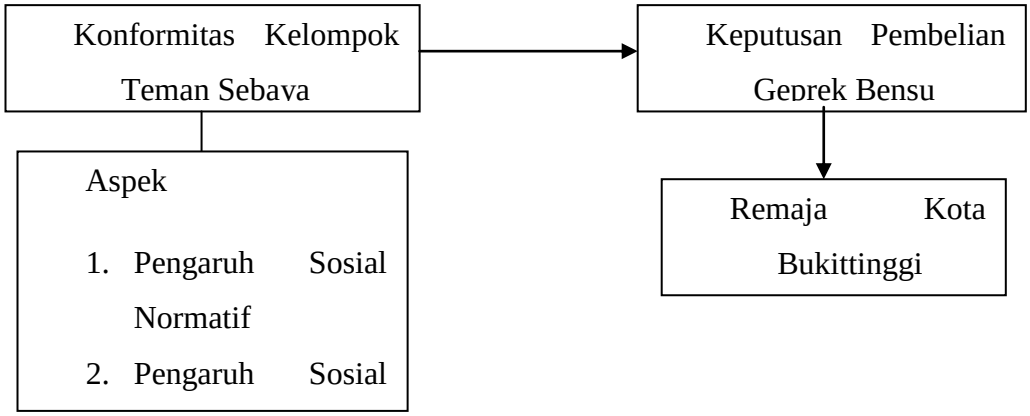
Engel mengemukakan bahwa terdapat 5 tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan suatu pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku sesudah membeli (Engel, 1995). Ketika konsumen menemukan suatu permasalahan 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.

Zebua dan Nurdjayadi (dalam Puji Setia, 2016) mengatakan konformitas adalah tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok. 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 Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensupada Remaja di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas konformitas terdiri dari 2 aspek yaitu pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi.

F. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha :Terdapat kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembeliaan Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi.

Ho : Tidak terdapat kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembeliaan Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Peneliti mencoba untuk menghubungkan dua buah variabel bagi sekelompok individu dengan tujuan untuk meneliti terdapat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dan seberapa erat hubungan antara dua variabel tersebut.

B. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Yusuf (2010), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan atau menerangkan variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel tersebut adalah:

1. Variabel Bebas (x) : Konformitas Kelompok Teman Sebaya
2. Variabel Terikat (y) : Keputusan Pembelian

C. Definisi Operasional

Variabel-variabel penelitian perlu didefinisikan secara tegas dan operasional untuk mencapai prosedur pengukuran yang valid (Azwar, 2011). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan Pembelian

   Jumlah skor respon atau jawaban responden terhadap skala keputusan pembelian berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian dari Engel (1995). Aspek-aspek tersebut terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan membeli, konsumsi, dan perilaku sesudah pembelian.

2. Konformitas Kelompok Teman Sebaya

   Jumlah skor yang diperoleh individu atau respon yang diberikan terhadap pernyataan-pernyataan berdasarkan alat ukur konformitas kelompok teman sebaya yang diadaptasi dari skala konformitas yang dikembangkan oleh Yulia berdasarkan 2 aspek-aspek dari Baron Byrne (2005) yang terdiri dari pengaruh sosial normatif yaitu aspek ini mengungkap adanya rasa keinginan untuk disukai dan pengaruh sosial informatif yaitu mengungkap adanya penyesuaian diri yang meliputi persepsi, keyakinan ataupun tingkah laku / perilaku seseorang dengan

informasi yang didapatkan dari kelompok akibat dari keinginan untuk menjadi benar dan untuk memiliki persepsi yang tepat akan dunia.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang ingin diteliti. Populasi adalah wilayah generalisai yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah remaja di Kota Bukittinggi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi. Sampel merupakan sebagian dari objek, manusia atau kejadian yang mewakili populasi (Yusuf, 2010). Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Adapaun teknik yang digunakan adalah *incidental sampling*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Winarsunu (2009) *incidental sampling* disebut juga teknik kebetulan. Anggota sampel adalah apa atau siapa saja yang kebetulan dijumpai peneliti saat mengadakan penelitian, asalkan ada hubungannya dengan tema penelitiannya.

E. 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 digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan untuk memperoleh data tentang kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian ayam Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi.

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*dan skala *guttman.* Skala adalah alat ukur psikologis berbentuk kumpulan pernyataan-pernyataan sikap yang disusun sedemikian rupa sehingga respon seseorang terhadap pernyataan tersebut dapat diberikan skor dan kemudia dapat di interpretasikan (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 *favourable* dan *unfavourable*, tujuannya adalah untuk menghindari *stereotipe* jawaban. Pernyataan *favourable* adalah untuk mendukung atau memihak objek penelitian, sedangkan pernyataan *unfavourable* 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 Favourable*	*Item Unfavourable*
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

Sedangkan skala guttman adalah skala yang menginginkan tipe jawaban tegas seperti jawaban benar-salah, ya-tidak, pernah-tidak pernah, positif-negatif, tinggi-rendah, baik-buruk, dan seterusnya. Pada skala guttman hanya ada dua interval setuju dan tidak setuju. Kuesioner ini merupakan item yang berfungsi untuk mengungkapkan variabel yang hendak diukur, apakah valid atau tidak. Pada instrumen ini menggunakan Skala Guttman karena ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap permasalahan yang ditanyakan. Skla Guttman dibuat dalam bentuk *chekclist* dengan skor antara lain:

Tabel 2. Skor Pilihan Jawaban

Jawaban	Skor
Ya	1
Tidak	0

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 mengadaptasi skala konformitas milik (Yulia, 2018). Dari hasil uji coba alat ukur penelitian yang telah Yulia lakukan kepada 35 responden terdapat beberapa item yang gugur karena memiliki $r_{\chi\gamma}$<0,30. Ditemukan 32 item yang valid dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,894. Adapun data item-item setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. *Blue Print* Skala Konformitas

No	Aspek	Indikator	No Item		Jumlah Item
			Favorable	**Unfavorable**	
1.	Pengaruh Sosial Normatif	Perilaku agar disukai oleh teman sebaya	1, 2, 3, 6, 7	20, 24, 25, 29, 32	17

		Rasa takut akan penolakan	8, 11, 12, 13, 16	15, 19	
2.	Pengaruh Sosial Informatif	Menerima pendapat teman	17, 18, 21, 22, 23	5, 9, 10, 14	15
		Membenarkan orang lain	26, 27, 28, 30, 31	4	
Jumlah					32

2. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Engel (1995), yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian.

Tabel 3. *Blueprint* Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba

Tahapan	Indikator	Aitem
Pengenalan Kebutuhan	Tujuan dalam membeli produk	- Saya membeli Geprek Bensu karena saran dari teman - Saya membeli Geprek Bensu karena ajakan dari teman sebaya - Saya membeli Geprek Bensu meskipun saya tidak menginginkannya - Saya membeli Geprek Bensu karena paksaan dari teman - Saya tetap membeli Geprek Bensu meskipun tidak menyukainya
		-

Pencarian Informasi	Mencari informasi produk melalui teman sebaya	- Informasi dari teman sebaya memudahkan saya dalam pencarian informasi Grepek Bensu - Informasi mengenai Geprek Bensu dari teman sebaya dapat dipercaya - Saya lebih cepat mendapatkan informasi Geprek Bensu melalui teman sebaya daripada media sosial - Informasi dari teman sebaya tidak membantu saya dalam mendapatkan informasi mengenai Geprek Bensu - Informasi Geprek Bensu yang saya dapatkan dari teman sebaya dan keluarga tidak membantu dalam mengambil keputusan - Informasi dari teman sebaya tidak dapat dipercaya
	Kredibilitas sumber informasi	- Saya mencari informasi Geprek Bensu melalui teman yang telah membeli Geprek Bensu - Saya mempercayai kelebihan dan kekurangan Geprek Bensu dari teman atau keluarga yang sudah membeli Geprek Bensu - Saya tidak mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari Geprek Bensu yang disampaikan teman sebaya sebelum membeli - Saya tidak mempercayai ulasan dari teman atau keluarga yang sudah membeli Geprek Bensu
Evaluasi Alternatif	Harga	- Saya memilih membeli Geprek Bensu berdasarkan *budget* yang saya miliki - Saya membeli Geprek Bensu karena murah - Menurut saya, menu dengan harga yang murah tidak mempengaruhi cita rasa dari Geprek Bensu - Saya langsung memilih menu Geprek Bensu harga yang murah tanpa melihat menu yang lainnya - Harga Geprek bensu mahal atau tidak terjangkau bagi saya - Saya tidak mempertimbangkan

		budget yang saya miliki ketika melakukan pembelian - Saya tidak peduli murah atau mahal harga dari Geprek Bensu
Keputusan Membeli	Kemantapan dalam pembelian	- Saya yakin Geprek Bensu yang saya beli sesuai dengan harapan - Saya percaya Geprek Bensu yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan saya - Saya merasa sangat puas ketika membeli Geprek Bensu - Saya tidak yakin Geprek Bensu yang saya beli sesuai dengan harapan - Saya tidak percaya Geprek Bensu yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan saya - Saya merasa kurang puas ketika membeli Geprek Bensu
Perilaku sesudah pembelian	Kesesuaian harapan setelah pembelian	- Geprek Bensu yang disarankan teman sebaya sesuai dengan harapan saya setelah melakukan pembelian - Geprek Bensu memang enak sesuai informasi yang saya dapatkan dari teman sebaya - Membeli Geprek Bensu merupakan keputusan yang tepat bagi saya - Geprek Bensu yang disarankan teman sebaya tidak sesuai dengan harapan saya - Saya tidak merekomendasikan Geprek Bensu yang saya beli karena tidak sesuai dengan harapan - Geprek Bensu tidak sesuai dengan informasi yang saya dapatkan dari teman sebaya - Membeli Geprek Bensu merupakan keputusan yang salah bagi saya
	Kepuasan setelah melakukan pembelian	- Saya akan membeli Geprek Bensu lagi di lain waktu - Saya membeli Geprek Bensu berulang-ulang kali - Geprek Bensu enak menurut saya - Geprek Bensu tidak enak menurut saya - Saya tidak akan membeli Geprek Bensu lagi di lain waktu

		- Saya hanya membeli Geprek Bensu sekali - Saya kecewa dengan Geprek Bensu yang saya beli

Tabel 4. *Blueprint* Keputusan Pembelian Sesudah Uji Coba

Aspek-aspek	Indikator	Aitem
Pengenalan Kebutuhan	Tujuan dalam membeli produk	- Saya membeli Geprek Bensu karena ajakan dari teman sebaya - Saya membeli Geprek Bensu meskipun saya tidak menginginkannya - Saya membeli Geprek Bensu karena paksaan dari teman - Saya tetap membeli Geprek Bensu meskipun tidak menyukainya
Pencarian Informasi	Mencari informasi produk melalui teman sebaya	- Informasi mengenai Geprek Bensu dari teman sebaya dapat dipercaya - Saya lebih cepat mendapatkan informasi Geprek Bensu melalui teman sebaya daripada media sosial - Informasi dari teman sebaya tidak membantu saya dalam mendapatkan informasi mengenai Geprek Bensu - Informasi Geprek Bensu yang saya dapatkan dari teman sebaya dan keluarga tidak membantu dalam mengambil keputusan - Informasi dari teman sebaya tidak dapat dipercaya
	Kredibilitas sumber informasi	- Saya mempercayai kelebihan dan kekurangan Geprek Bensu dari teman atau keluarga yang sudah membeli Geprek Bensu - Saya tidak mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari

		Geprek Bensu yang disampaikan teman sebaya sebelum membeli - Saya tidak mempercayai ulasan dari teman atau keluarga yang sudah membeli Geprek Bensu
Evaluasi Alternatif	Harga	- Saya membeli Geprek Bensu karena murah - Menurut saya, menu dengan harga yang murah tidak mempengaruhi cita rasa dari Geprek Bensu - Saya langsung memilih menu Geprek Bensu harga yang murah tanpa melihat menu yang lainnya - Harga Geprek bensu mahal atau tidak terjangkau bagi saya - Saya tidak mempertimbangkan *budget* yang saya miliki ketika melakukan pembelian - Saya tidak peduli murah atau mahal harga dari Geprek Bensu
Keputusan Membeli	Kemantapan dalam pembelian	- Saya percaya Geprek Bensu yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan saya - Saya merasa sangat puas ketika membeli Geprek Bensu - Saya tidak yakin Geprek Bensu yang saya beli sesuai dengan harapan - Saya tidak percaya Geprek Bensu yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan saya - Saya merasa kurang puas ketika membeli Geprek Bensu
Perilaku sesudah pembelian	Kesesuaian harapan setelah pembelian	- Geprek Bensu yang disarankan teman sebaya sesuai dengan harapan saya setelah melakukan pembelian - Geprek Bensu memang enak sesuai informasi yang saya dapatkan dari teman sebaya - Membeli Geprek Bensu merupakan keputusan yang

		tepat bagi saya - Geprek Bensu yang disarankan teman sebaya tidak sesuai dengan harapan saya - Saya tidak merekomendasikan Geprek Bensu yang saya beli karena tidak sesuai dengan harapan - Geprek Bensu tidak sesuai dengan informasi yang saya dapatkan dari teman sebaya - Membeli Geprek Bensu merupakan keputusan yang salah bagi saya
	Kepuasan setelah melakukan pembelian	- Saya membeli Geprek Bensu berulang-ulang kali - Geprek Bensu enak menurut saya - Geprek Bensu tidak enak menurut saya - Saya tidak akan membeli Geprek Bensu lagi di lain waktu - Saya hanya membeli Geprek Bensu sekali - Saya kecewa dengan Geprek Bensu yang saya beli

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah pertimbangan yang paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes sebagai instrumen ukur. Konsep validitas mengacu kepada kelayakan , kebermaknaan, dan kebermanfaatan infrensi tertentu yang dapat dibuat berdasarkan skor hasil tes yang bersangkutan (Azwar, 2012).

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (alat ukur). Penelitian ini menggunakan validitas konstruk yaitu validitas yang menunjukkan sejauhmana tes mampu

mengungkap suatu trait atau suatu kontrak teoritik yang hendak diukurnya (Azwar, 2012).

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 judegment*). Oleh karena itu, peneliti akan meminta penilaian oleh orang yang kompeten dalam menilai aitem yang akan dibuat.

Validitas dibuktikan 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).

Dari hasil uji coba alat ukur yang telah dilakukan terdapat beberapa item yang gugur karena nilai r < 0,30. Untuk skala keputusan pembelian, ditemukan 6 item yang tidak valid dan 36 item ditemukan valid, dengan skor validitas 0,947.

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemah dari kata reliability. Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabel(Azwar, 2012). Reliabilitas berkaitan dengan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (juga mengukur variabel) karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas dinyatakan koefisien, apabila terdapat pada angka antara 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien mendekati angka 1,00 berarti reliabilitas alat ukur semakin tinggi. Sebaliknya reliabilitas alat ukur yang rendah ditandai oleh koefisien reliabilitas yang mendekati angka 0 (Azwar, 2012).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas
1	Keputusan Pembelian	0.947
2	Konformitas Teman Sebaya	0.894

G. Prosedur Penelitian

1. Persiapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan tahap pertama yaitu mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Alat ukur yang telah dipersiapkan, kemudian diperiksa oleh 2 orang dosen. Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap alat ukur, peneliti kemudian mencetak alat ukur tersebut.

2. Tahapan Uji Coba

Tahap kedua yang peneliti lakukan adalah melakukan uji coba angket yang telah disusun, yang dimulai pada tanggal 27 Juni sampai 28 Juni 2019. Dalam percobaan penelitian penelitu menggunakan 80 orang subjek. Setelah dilakukan uji coba, peneliti mengskoring alat ukur yang telah diuji coba dan menghitung menggunakan SPSS 16.0 *for Windows*. Hal ini bertujuan untuk

menguji kelayakan alat ukur untuk mengukur variabel yang diteliti, yaitu dengan mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur.

3. Tahap Penelitian

Tahap ketiga yang peneliti lakukan adalah melakukan penelitian yang dilakukan pada 29 Juni sampai 30 Juni 2019 di Kota Bukittinggi. Dalam tahap penelitian ini peneliti menggunakan subjek sebanyak 100 orang.

H. Teknik Analisi Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows. Analisis regresi dilakukan untuk mencari kontribusi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).Analisis statistik ini juga dapat mengungkap seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat melalui koefisien determinan yang diperoleh (Azwar, 2015).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Deskripsi data penelitian merupakan gambaran mengenai subjek penelitian yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling* dan didapatkan 100 orang yang telah menjadi konsumen Geprek Bensu yang berada di Kota Bukittinggi. Subjek penelitian adalah remaja yang berada di Kota Bukittinggi.

B. Hasil Penelitian

Azwar (2011) menyatakan bahwa harga rerata hipotetik dapat dianggap sebagai rerata populasi. Setiap skor rerata empiris yang lebih tinggi secara signifikan dari rerata hipotetik, dapat dianggap sebagai indikator tingginya skor subyek penelitian dibandingkan dengan populasinya. Sebaliknya setiap skor rerata empirik yang lebih rendah secara signifikan dari rerata hipotetik, dapat dianggap sebagai indikator rendahnya skor subjek penelitian dibanding populasi. Deskripsi data dalam penelitian ini mencakup *mean score* subjek dari variabel konformitas kelompok teman sebaya dan keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Keputusan Pembelian dan Konformitas Kelompok Teman Sebaya

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empiris			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Keputusan Pembelian	0	36	18	6	1	35	19,09	9,38
Konformitas	32	128	80	16	47	113	80,76	11,86

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa rata-rata empiris perilaku keputusan pembelian dari penelitian adalah 19,09 sedangkan rata-rata hipotetiknya adalah sebesar 18. Ini menunjukkan bahwa secara umum skor rata-rata empiris subjek penelitian lebih besar daripada rata-rata hipotetik penelitian. Artinya perilaku keputusan pembelian subjek dalam penelitian lebih tinggi dibandingkan daripada populasi umumnya. Sedangkan rata-rata empiris konformitas kelompok teman sebaya dari subjek penelitian adalah 80,76 dan rata-rata hipotetik subjek adalah sebesar 80. Ini menunjukkan secara umum rata-rata empiris lebih besar daripada rata-rata hipotetiknya. Artinya tingkat konformitas kelompok teman sebaya subjek dalam penelitian ini lebih tinggi daripada populasi umumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki tingkat perilaku keputusan yang tinggi dan tingkat konformitas kelompok teman sebaya yang tinggi.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data Keputusan Pembelian

Secara teoritis, skor penilaian skala keputusan pembelian yaitu 1 dan 0 dari pilihan yang disediakan, yaitu ya dan tidak. Item berjumlah 36 butir, maka

skor nya yaitu 36 (36x1) dan 0 (36x0). Dengan luas jarak sebarannya adalah 36-0 = 36, satuan deviasi standarnya bernilai α = 36/6 = 6, dengan *mean* hipotetiknya adalah μ = (36+0)/2 = 18.

Berdasarkan keterangan nilai hipotetik diatas digunakan untuk mengkategorisasikan skor kedalam interval yang ditetapkan yaitu sebanyak 3 kelas. Ketiga kelas interval tersebut yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Kriteria Kategori Skala Keputusan Pembelian

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	Subjek	
			F (∑)	**Persentase**
(μ +1,0σ) ≤ X	24 ≤ X	Tinggi	28	28%
(μ -1,0σ)≤ X < (μ+1,0σ)	12 ≤ X < 24	Sedang	56	56%
X < (μ-1,0 σ)	X < 12	Rendah	16	16%
Jumlah			**100**	**100%**

Berdasarkan kategori diatas , maka terdapat 28 orang subjek (28%) yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi, 56 orang subjek (56%) memiliki keputusan pembelian yang sedang, dan 16 orang subjek (16%) memiliki keputusan pembelian yang rendah. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Geprek Bensu remaja di Kota Bukittinggi berada pada kategori sedang. Untuk lebih jelasnya, deskripsi mengenai keputusan pembelian berdasarkan tahapannya akan dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala Keputusan Pembelian Berdasarkan Tahapan

Tahapan	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Pengenalan Kebutuhan	0	4	2	0,6	0	4	1,81	1,52
Pencarian Informasi	0	8	4,5	1,33	0	8	4,41	2,27
Evaluasi Alternatif	0	6	3	1	0	6	3,37	1,94
Keputusan Pembelian	0	5	2,5	0,6	0	5	2,56	1,32
Perilaku Sesudah Pembelian	0	13	6,5	2,1	1	13	6,94	3,61

Berdasarkan tabel di atas, pada tahapan pertama yaitu pengenalan kebutuhan *mean* empiriknya lebih rendah daripada *mean* hipotetiknya yaitu 1,81 < 2. Fitri dalam (Wathani, 2009) mengatakan bahwa remaja melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang yang timbul dalam dirinya.Tahapan kedua yaitu pencarian informasi *mean* empirisnya lebih rendah daripada *mean* hipotetiknya yaitu 4,41 < 4,5. Hal ini bahwa remaja tidak mencari informasi dari produk yang akan dikonsumsi. Remaja tidak mencari informasi dari teman atau kenalan maupun dari informasi pemasaran seperti iklan (Engel, 1995). Pada tahapan ketiga yaitu evaluasi alternatif *mean* empirisnya lebih tinggi daripada *mean* hipotetiknya yaitu 3,37> 3. Hal ini menunjukkan bahwa remaja dengan hati-hati mengevaluasi produk yang telah dikonsumsi, sehingga terbentuknya kepercayaan pada produk (Engel, Blacwell & Miniard, 1990).

Pada tahapan keempat yaitu keputusan pembelian *mean* empirisnya lebih tinggi daripada *mean* hipotetiknya yaitu 2,56> 2,5. Pada tahapan ini remaja sudah mampu membedakan dan memilih alternatif-alternatif yang sudah ada dengan mempertimbangkan pro dan komtra, serta merasa bahwa pilihannya adalah pilihan yang benar (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015). Pada tahapan kelima yaitu perilaku sesudah pembelian *mean* empirisnya lebih tinggi daripada *mean* hipotetiknya yaitu 6,94> 6,5. Artinya, remaja puas dengan produk yang telah dikonsumsi, dikarenakan sesuai dengan harapan dan realita.

Pada variabel keputusan pembelian, subjek akan dikelompokkan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang akan dijelaskan sebagai berikut. Pertama, berdasarkan tahaapan pengenalan kebutuhan, jumlah item sebanyak 4 butir, maka skor totalnya 4 (4x1) dan 0 (4x0). Luas jarak sebarannya adalah 4-0= 4, satuan deviasi standarnya bernilai α= 4/6 =0,6, dan *mean* hipotetiknya adalah μ= (4+0)/2= 2. Pada tahapan kedua yaitu pencarian informasi, jumlah item sebanyak butir, maka skor totalnya 8 (8x1) dan 0 (8x0). Luas jarak sebarannya adalah 8-0= 8, satuan deviasi standarnya bernilai α= 8/6= 1,33, dan *mean* hipotetiknya adalah μ= (8+0)/2 = 4.

Pada tahapan ketiga yaitu evaluasi alternatif, jumlah item sebanyak 6 butir. Maka skor totalnya 6 (6x1) dan 0 (6x0). Luas jarak sebarannya adalah 6-0 = 6, satuan deviasi standarnya bernilai α= 6/6= 1, dan *mean* hipotetiknya adalah μ= (6+0)/2= 3. Pada tahapan keempat yaitu keputusan pembelian, jumlah item sebanyak 5 butir. Maka skor totalnya 5 (5x1) dan 0 (5x0). Luas jarak sebenarnya adalah 5-0= 5, satuan deviasi standarnya bernilai α= 5/6= 0,8, dan

mean hipotetiknya adalah μ= (5+0)/2 = 2,5. Pada tahapan kelima yaitu perilaku setelah pembelian, jumlah item sebanyak 13 butir. Maka skor totalnya 13 (13x1) dan 0 (13x0). Luas jarak sebenarnya adalah 13-0= 13, satuan deviasi standarnya bernilai α= 13/6= 2,1, dan mean hipotetiknya adalah μ=(13+0)/2= 6,5.

Berdasarkan nilai tersebut, pengkategorian masing-masing tahapan keputusan pembelian yang dibagi menjadi 3 kelas interval dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9.Kriteria Kategori Subjek Keputusan Pembelian Berdasarkan Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan	Kategori	Skor	F	(%)
Pengenalan Kebutuhan	Tinggi	3,6 ≤ X	22	22%
	Sedang	1,6 ≤ X < 3,6	28	28%
	Rendah	X ≤ 1,6	50	50%
Jumlah			**100**	**100%**
Pencarian Informasi	Tinggi	5,33 ≤ X	29	29%
	Sedang	3,33 ≤ X < 5,33	37	37%
	Rendah	X < 3,33	34	34%
Jumlah			**100**	**100%**
Evaluasi Alternatif	Tinggi	4 ≤ X	31	31%
	Sedang	2 ≤ X < 4	50	50%
	Rendah	X < 2	19	19%
Jumlah			**100**	**100%**
Keputusan Pembelian	Tinggi	3,3 ≤ X	28	28%
	Sedang	1,7 ≤ X < 3,3	50	50%
	Rendah	X < 1,7	22	22%
Jumlah			**100**	**100%**
Perilaku Setelah Pembelian	Tinggi	8,6 ≤ X	35	35%
	Sedang	4,4 ≤ X < 8,6 X	38	38%
	Rendah	X < 4,4	27	27%
Jumlah			**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian terhadap Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggu berdasarkan kategori

tahapan pengenalan kebutuhan, sebanyak 22 subjek (22%) dalam kategori tinggi, sebanyak 28 subjek (28%) dalam kategori sedang, dan sebanyak 50 subjek (50%) dalam kategori rendah. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi berdasarkan kategori tahapan pengenalan kebutuhan berada pada kategori rendah.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian terhadap Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggu berdasarkan kategori tahapan pencarian informasi, sebanyak 29 orang subjek (29%) dalam kategori tinggi, sebanyak 37 orang subjek (37%) dalam kategori sedang, dan sebanyak 34 orang subjek (34%) dalam kategori rendah. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi berdasarkan kategori tahapan pencarian informasi berada pada kategori sedang.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian terhadap Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggu berdasarkan kategori tahapan evaluasi alternatif, sebanyak 28 orang subjek (28%) dalam kategori tinggi, sebanyak 50 orang subjek (50%) dalam kategori sedang, dan sebanyak 22 orang subjek (22%) dalam kategori rendah. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi berdasarkan kategori tahapan evaluasi alternatif berada pada kategori sedang.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian terhadap Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggu berdasarkan kategori tahapan keputusan pembelian, sebanyak 49 orang subjek (49%) dalam kategori tinggi, sebanyak 29 orang subjek (29%) dalam kategori sedang, dan sebanyak 22 orang subjek (22%) dalam kategori rendah. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi berdasarkan kategori tahapan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi

Terakhir, pengkategorian berdasarkan tahapan perilaku setelah pembelian, sebanyak 35 orang subjek (35%) berada dalam kategori tinggi, sebanyak 38 orang subjek (38%) berada dalam kategori sedang, dan sebanyak 27 orang subjek (27%) berada dalam kategori rendah. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Geprek Bensu pada Remaja di Kota Bukittinggi berdasarkan tahapan perilaku setelah pembelian berada pada kategori sedang.

2. Deskripsi Data Konformitas

Skor penilaian konformitas bergerak dari 1 sampai 4 dari pilihan yang disediakan Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Item berjumlah 32 butir, maka skor total bergerak dari 32(32x1) sampai dengan 128(32x4). Dengan luas sebarannya adalah 128-32= 96, satuan deviasi standarnya bernilai α= 96/6= 16, dengan *mean* hipotetiknya adalah μ= (128+32)/2= 80.

Berdasarkan keterangan nilai hipotetik diatas digunakan untuk mengkategorikan skor kedalam interval yang ditetapkan yaitu sebanyak 3 kelas. Kelas interval tersebut yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kriteria Kategori Skala Konformitas Kelompok Teman Sebaya

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	Subjek	
			F (∑)	**Persentase**
(μ +1,5σ) ≤ X	104 ≤ X	Sangat Tinggi	1	1%
(μ+1,5σ) ≤ X < (μ+1,50σ)	88 ≤ X < 104	Tinggi	29	29%
(μ+0,5σ) ≤ X < (μ+0,5σ)	72 ≤ X < 88	Sedang	42	42%
(μ - 1,5σ)≤ X <(μ-0,5σ)	56 ≤ X < 72	Rendah	25	25%
X <(μ - 1,5σ)	X < 56	Sangat Rendah	3	3%
Jumlah			**100**	**100%**

Berdasarkan tabel kategori diatas, maka terdapat 1 orang subjek (1%) yang memiliki konformitas yang sangat tinggi, 29 orang subjek (29%) memiliki konformitas yang tinggi, 42 orang subjek (42%) yang memiliki konformitas yang sedang, 25 orang subjek (25%) yang memiliki konformitas yang rendah, dan 3 orang subjek (3%) yang memiliki konformitas yang sangat rendah. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konformitas kelompok teman sebaya terhadap Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi berada pada kategori sedang. Untuk lebih jelasnya, berikut deskripsi mengenai konformitas kelompok teman sebaya berdasarkan aspek akan dijelaskan pada tabel bawah ini.

Tabel 11. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala Konformitas Kelompok Teman sebaya Berdasarkan Aspek

Aspek	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	**Max**	**Mean**	**SD**	**Min**	**Max**	**Mean**	**SD**
Pengaruh Sosial Normatif	**17**	**68**	**42,5**	**8,5**	**20**	**59**	**41,68**	**7,14**
Pengaruh Sosial Informatif	**15**	**60**	**37,5**	**7,5**	**26**	**54**	**39,08**	**5,37**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pada aspek pertama yaitu aspek pengaruh sosial normatif, *mean* empiriknya lebih rendah daripada *mean* hipotetik yaitu 41,68> 42,5. Hal ini menandakan bahwa remaja dalam penelitian ini tidak selalu mengikuti norma-norma atau aturan-aturan baik yang tertulis maupun tidak tertulis, yang memaksa untuk bertingkah-laku yang seharusnya atau semestinya dibentuk dalam kelompok (Adhi, 2018).Pada aspek kedua yaitu aspek pengaruh informasional, *mean* empirisnya lebih tinggi daripada *mean* hipotetik yaitu 39,88 > 37,5. Surya (1999) mengatakan bahwa pengaruh sosial informasional mendorong individu untuk melakukan penyesuaian sebagai akibat dari penerimaan pendapat kelompok, yang menjadi bukti dalam mendapatkan pandagan akurat sehingga mengurangi ketidakpastian.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Carmen (2008), bahwa pengaruh sosial informasional memiliki peranan pada proses konsumsi terjadi, apabila individu mendengarkan pendapat dari kelompok dalam hal mengkonsumsi suatu produk, indivisu menjadikan kelompok sebagai acuan dalam

merekomendasikan produk yang akan dikonsumsi. Berarti bahwa subjek pada penelitian ini memiliki rata-rata tingkat konformitas yang cenderung sedang.

Pada variabel konformitas kelompok teman sebaya, subjek akan dikelompokkan berdasarkan aspek konformitas yang dijelaskan sebagai berikut. Pertama berdasarkan aspek pengaruh sosial normatif, jumlah item sebanyak 17 butir, maka skor total bergerak dari 17(17x1) sampai dengan 68(17x4). Luas jarak sebarannya adalah 68-17= 51, satuan deviasi standarnya bernilai α= 51/6= 8,5, dan *mean* hipotetiknya adalah μ= (17+68)/2= 42,5.

Pada aspek kedua yaitu aspek pengaruh sosial informatif, jumlah item sebanyak 15 butir. Maka skor bergerak dari 15(15x1) sampai dengan 60(15x4). Dengan luas sebarannya 60-15= 45, satuan deviasi standarnya bernilai α= 45/6= 7,5, dan *mean* hipotetiknya adalah μ= (60+15)/2= 37,5. Berdasarkan nilai tersebut, pengkategorian masing-masing aspek-aspek konformitas dibagi menjadi 3 kelas interval dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Kriteria Kategori Subjek Konformitas Kelompok Teman Sebaya Berdasarkan Aspek Konformitas

Aspek	Kategori	Skor	F	(%)
Pengaruh Sosial Normatif	Sangat Tinggi	55,25 ≤ X	3	3%
	Tinggi	46,75 ≤ X < 55,25	21	21%
	Sedang	38,25 ≤ X < 46,75	44	44%
	Rendah	29,75 ≤ X < 38,25	29	29%
	Sangat Rendah	X < 29,75	3	3%
	Total		**100**	**100%**
Pengaruh Sosial Informatif	Sangat Tinggi	48,75 ≤ X	3	3%
	Tinggi	41,25 ≤ X < 48,75	30	30%
	Sedang	33,75 ≤ X	55	55%

		<41,25		
	Rendah	26,25 ≤ X < 33,75	11	11%
	Sangat Rendah	X < 26,25	1	1%
	Total		**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui konformitas kelompok teman sebaya terhadap Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi berdasarkan aspek pengaruh sosial normatif, maka terdapat 3 orang subjek (3%) yang memiliki konformitas yang sangat tinggi, 21 orang subjek (21%) memiliki konformitas yang tinggi, 44 orang subjek (44%) yang memiliki konformitas yang sedang, 29 orang subjek (29%) yang memiliki konformitas yang rendah, dan 3 orang subjek (3%) subjek yang memiliki konformitas yang sangat rendah. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konformitas kelompok teman sebaya terhadap Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi berada pada kategori sedang.

Berdasarkan aspek pengaruh sosial informatif, terdapat 3 orang subjek (3%) yang memiliki konformitas yang sangat tinggi, 30 orang subjek (30%) memiliki konformitas yang tinggi, 55 orang subjek (55%) yang memiliki konformitas yang sedang, 11 orang subjek (11%) yang memiliki konformitas yang rendah, dan 1 orang subjek (1%) yang memiliki konformitas yang sangat rendah. Jadi, dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konformitas kelompok teman sebaya terhadap Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi berdasarkan kategori aspek pengaruh sosial informatif berada pada kategori sedang.

D. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk melihat apakah dat dari variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam hal ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*dengan bantuan program SPSS 16.0 *for Windows*. Dengan ketentuannya jika p> 0,05 maka dikatakan normal. Hasil uji normalitas pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

N	Variabel	Std. Deviation	Mean	K-SZ	Asymp. Sig	Distribution
100	**Keputusan Pembelian**	**9,383**	**19,09**	**1,114**	**0,167**	**Normal**
100	**Konformitas**	**1,186**	**80,76**	**0,611**	**0,849**	**Normal**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebaran variabel keputusan pembelian diperoleh nilai K-SZ= 1,114 dan p > 0,05 (P= 0,167). Sedangkan pada variabel konformita diperoleh nilai K-SZ= 0,611 dan p > 0,05 (P= 0,849). Hasil uji normalitas dari dua variabel yang diuji menunjukkan normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya suatu distribusi data penelitian (Winarsunu, 2002). Selain itu uji linearitas bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikat. Model statistik yang digunakan

untuk menentukan linear atau tidaknya hubungan variabel dalam penelitian ini digunakan model statistik dengan melihat nilai *deviation from linearity* yangd diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows*. Suatu data dikatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai *deviation from linearity > 0,05*, dan begitupun sebaliknya jika nilai *deviation from linearity*< 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak linear.

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui bahwa konformitas dengan keputusan pembelian didapatkan nilai *deviation from linearity* sebesar 1,519 yaitu > 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan jalan memeriksa batas penerimaan dan penolakan taraf signifikansi statistik dari koefisien yang dihasilkan (Winarsunu, 2002). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang telah dilakukan diperoleh nilai p sebesar 0,627 (p > 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konformitas kelompok teman sebaya tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	21,086	1	21,086	0,238	0,627
Residual	8695,104	98	88,726		
Total	**8716,190**	**99**			

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima, yaitu tidak ada kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi.

Tabel 15. Koefisien Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	15.949	6.511		2.449	.016
	X	.039	.080	.049	.487	.627

Hasil pengolahan statistik didapatkan constant (a) sebesar 15,949, dan nilai konformitas sebagai koefisien regresi (b) sebesar 0,039, sehingga diperoleh persamaan regresi seperti dibawah ini:

$Y = a + bX$

$Y = 15{,}949 + 0{,}039X$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa konstanta (a) sebesar 15,949 adalah nilai dari variabel partisipasi. Koefsien X sebesar 0,039 diartikan sebagai setiap penambahan 1% nilai konformitas, maka nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0,039, namun karena siginifikan atau nilai p berada lebih dari 0,05 maka dianggap tidak memiliki kontribusi.

E. Pembahasan

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum remaja yang menjadi konsumen Geprek Bensu dalam mengambil keputusan dalam

pembelian cenderung sedang.Hal ini berarti remaja yang menjadi konsumen Geprek Bensu di Kota Bukittinggi menunjukkan bahwa mereka melakukan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah 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 timbul dalam dirinya. Hal ini juga dilakukan remaja, remaja tidak mencari informasi dari produk yang akan dikonsumsi. Remaja tidak mencari informasi dari teman atau kenalan maupun dari informasi pemasaran seperti iklan (Engel, 1995).

Jika dilihat dari persentase kategori pada masing-masing tahapan, tahapan pengenalan kebutuhan berada pada kategori rendah. 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 Byrne (2005) pada pengaruh sosial normatif, yaitu adanya rasa keinginan untuk disukai, memunculkan rasa untuk menyesuaikan diri dengan kelompok agar disukai serta mendapatkan penerimaan dan terhindar dari penolakan.

Hal ini juga berkaitan dengan *impulsive buying*. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Utami & Sumaryono, 2008) *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan langsung dilakukan di tempat kejadian. *Impulsive buying* merupakan bagian dari pola pembelian dimana keputusan untuk membeli dilakukan konsumen ketika melihat barang dan mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli dengan segera.Pelaku *impulsive buying* sedikit menggunakan proses kognitif dan lebih melibatkan faktor emosi.

Masa remaja adalah masa semakin meningkatnya atauberkembangnya kognitif anak, yaitu pemikiran operasional formal dan pengambilankeputusan seperti yang dinyatakan Santrock (2007). Dalam tahap perkembangan,diketahui pada masa remaja kematangan emosi individu belum stabil. Hal inimengakibatkan remaja menjadi pasar yang potensial bagi produsen maupun pemasar. Pada *impulsive buying*, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan membelinya (Mowen dan Minor, 2002). Proses efektif yang muncul pada konsumen langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa konsumen memikirkannya dahulu bahkan mempertimbangkan konsekuensi yang diperolehnya.

Kedua, tahapan pencarian informasi berada pada kategori sedang. Artinya subjek mencari informasi tidak secara luas dan keseluruhan. Subjek mencari informasi secara singkat tanpa mendalami informasi tersebut, hanya bertujuan

sekedar mendapatkan informasi.Ketiga, tahapan evaluasi alternatif 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 subjek berusaha membangun kepercayaan terhadap produk, agar bisa dijadikan pertimbangan sehingga dapa dijadikan ke tahap pembelian. Namun, dalam hal ini subjek tidak begitu menyaring kembali informasi yag didapatkan, dan tidak begitu memprioritaskan dan memilih mana yang paling bermanfaat dalam mengambil keputusan (Engel, Blacwell & Miniard, 1990; Duyen, 2016; Rath, Bay, Petrizzi & Gill, 2015).

Keempat, tahapan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Menurut Rath, Bay, Petrizzi & Gill (2015), pada tahap ini subjek sudah mampu mengambil keputusan membeli, yaitu meliputi keputusan apa yang ingin dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dan alternatif-alternatif yang sudah ada dengan pertimbangan bahwa pilihannya adalah pilihan yang benar. Pada aspek selanjutnya yaitu perilaku sesudah pembelian berada pada kategori sedang. Hal ini dapat dilihat ada beberapa subjek yang tidak puas dengan produk dikarenakan tidak sesuai dengan harapan dan realitanya. Subjek mungkin mengalami keraguan terhadap produk dikarenakan mendengar informasi yang tidak menyenangkan tentang produk (Kotler & Keller, 2009). Ketidakpuasan pada tahap ini dapat memicu konsumen untuk beralih dengan produk merek lain (Engel, Blackwell &Miniard, 1990).

Menurut Engel (1995), keputusan pembelian memiliki tiga macam tipe, yaitu pengambilan keputusan diperluas *(extended problem solving)*, pengambilan keputusan antara *(midrange problem solving)*, dan pengambilan keputusan terbatas *(limited problem solving)*. Ketiga macam tipe ini memiliki perbedaan yang terletak pada proses yang dijalani. Pertama, pengambilan keputusan diperluas, pengambilan keputusan ini dimana konsumen dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Pada tipe ini, konsumen mengikuti kelima tahapan meskipun tidak berurutan dan menyebabkan banyaknya alternatif yang dapat dievaluasi. Pada tipe ini, konsumen akan menjadi sangat peduli dengan kualitas dari produk.

Tipe kedua, pengambilan keputusan antara, pengambilan keputusan ini berada diantara dua titik, yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Pada tipe ini, pencarian informasi dan evaluasi tetap dilakukan, namun intesitasnya terbatas. Terakhir, pengambilan keputusan terbatas, pada tipe ini keputusan pembelian 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 atau dengan harga termurah, atau sesuai keinginan mereka mencoba produk baru, sehingga menyebabkan bergonta-ganti merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan remaja yang telah menjadi konsumen Geprek Bensu di Kota Bukittinggi melakukan proses

pengambilan keputusan antara *(midrange problem solving)* yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Subjek tetap melakukan pencarian informasi dan melakukan evaluasi namun disederhanakan. Dikarenakan karena produk yang akan dibeli sudah dikenal atau diketahui.

Selanjutnya, dari hasil deskripsi data penelitian konformitas kelompok teman sebaya didapatkan hasil *mean* empiris lebih tinggi dibanding *mean* hipotetik yang berarti konformitas kelompok teman sebaya pada subjek dalam penelitian lebih tinggi daripada populasi pada umumnya. Besarnya peranan konformitas kelompok teman sebayamembuat mereka berusaha agar diterima oleh kelompok (Santrock, 2007).

Konformitas terdiri dari dua aspek yaitu, aspek pengaruh sosial normatif dan aspek pengaruh sosial informatif. Jika dilihat dari persentase kategori pada masing-masing aspek, kedua aspek ini berada pada kategori sedang. Aspek pengaruh sosial normatif meliputi perubahan tingkah laku individu untuk memenuhi harapan orang lain atau keinginan untuk disukai dan rasa takut akan penolakan dalam Baron & Byrne (2005). Selanjutnya aspek pengaruh sosial informatif. Aspek ini mengungkap adanya penyesuaian diri yang meliputi persepsi, keyakinan ataupun tingkah laku/ perilaku seseorang dengan informasi yang didapatkan dari kelompok akibat dari keinginan untuk menjadi benar dan untuk memiliki persepsi yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa subjek pada penelitian cenderung tidak begitu konformitas, tetapi tetap berusaha untuk tetap sama didalam kelompok. Begitupun dalam hal pengambilan keputusan

pembelian, subjek dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya, dikarenakan informasi-informasi yang didapatkan, akan tetapi tidak begitu mempengaruhi dalam melakukan pembelian tersebut. Pada penelitian dapat dilihat bahwa tingkat keputusan pembelian subjek berada pada kategori sedang, sedangkan tingkat konformitas subjek berada pada kategori sedang.

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa tidak terdapat kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi. Ditolaknya hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian geprek bensu pada remaja di Kota Bukittinggi dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti dikarenakan oleh kendala teknis lapangan. Moleong (dalam Ardyanti dan David, 2004) menjelaskan bahwa metodologi pada penelitian kuantitatif mempunyai karakteristik salah satunya, metodenya ditentukan terlebih dahulu, tidak luwes, dijabarkan secara rinci terlebih dahulu sebelum dilakukan penelitian.

Dalam penelitian ini hasil uji statistik dapat menuai hasil tidak signifikan karena teori yang digunakan kurang kuat, pengaruh *intervening* dimana dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa penelitian ketika subjek sedang melakukan aktivitas berkumpul dengan teman-temannya, sehingga subjek mengerjakan dengan kurang baik. Subjek dalam pengambilan sampel terburu-buru dalam mengisi skala yang diberikan dan subjek tidak kooperatif. Signifikansi dalam statistik yaitu seperti adanya hasil uji statistik yang secara

signifikan maupun tidak signifikan merupakan hal yang memang sudah lumrah terjadi pada setiap hasil penelitian.

Hal ini didukung oleh penelitian Hartati (2013) menunjukkan bahwa konformitas tidak selalu menjadi salah satu faktor. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Ardiyanti dan Tobing (2017), ha dari penelitian tersebut ditolak dan h0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas atau pengaruh kelompok tidak selalu menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Secara umum, konformitas kelompok teman sebaya dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana tentang kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi diperoleh nilai p sebesar 0,627 ($p > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konformitas kelompok teman sebaya tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian Geprek Bensu pada remaja di Kota Bukittinggi.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan gambaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Secara Teoritis

   Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam ilmu psikologi, khususnya pada ilmu Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Secara Praktis

a. Untuk evaluasi bagi Perusahaan Geprek Bensu dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen sehingga produk yang ditawarkan mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk.
b. Untuk remaja dalam melakukan pembelian diharapkan agar lebih mengenali kebutuhan yang sebenarnya sebelum melakukan proses pembelianagar terhindar dari *impulsive buying* dan melakukan pencarian informasi atas produk yang akan dibeli melalui iklan pemasaran produk maupun dari teman, keluarga, atau kenalan terdekat.
c. Peneliti lain yang akan meneliti tentang topik yang sama disarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dalam penelitian serta memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi hasil dari penelitian dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih baik daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi, B. P. (2018). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Kenakalan Remaja. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ali, M., & Asrori, M. (2015). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ardyanti, P. V., & Tobing, D. H. (2017). Hubungan Konsep Diri dengan Konformitas Pada Remaja Laki-Laki yang Mengkonsumsi Minuman Keras (Arak) Di Gianyar, Bali , 30-40.

Ashar, S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Universitas Indonesia. Jakarta : UI-Press

Astuti, D. (2005). Kajian bisnis franchise Makanan di Indonesia , 1.

Azwar, S. (2011). *Penyusunan Skala Psikologi.* Yogyakarta: Pustaka belajar.

Azwar, S. (2012).*Penyusunan Skala Psikologi.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi Edisi 2.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bakti, P. S., & Dwiyanti, R. (2016). Jurnal Psikologi. Hubungan antara konformitas dengan keputusan membeli melalui media online pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto , 107-112.

Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial Jilid 2 Edisi Kesepuluh.* Jakarta: Erlangga.

Budiyanto, A. (2013). Keputusan Pembelian Blackberry Remaja ditinjau dari kelompok Acuan Vol. 1, No.02, Agustus 2013.*Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadyah Malang* , 364.

Carmen. (2008). *Considerations About Group Influences On Consumer Behavior*. Craiova: Faculty of Economy and Business Administration.

Duyen, T. N. (2016). Beauty bloggers influence on Vietnamese young consumers. *Thesis.* Salmaa University of Applied Sciences.

Elizabeth B, Hurlock. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Engel, J. (1995). *Consumer Behavior. Eight edition.* Texas: Dryen Press.

Engel, J. F., Blackwell, R.D., & Miniard, P. W. (1990). *Perilaku Konsumen* (Vol.2). Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.

Engel, J. F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990). *Perilaku Konsumen* (Vol.1). Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.

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

Hartati, S. U. (2013). Hubungan Bentuk Konformitas Teman Sebaya Terhadap Tipe Keputusan Pembelian Rokok Pada Remaja Laki-Laki Usia Pertengahan Di SMAN 97 Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

https://tabloidbintang.com

Jasmadi & Azzama A. (2016). Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh. Universitas Syiah Kuala Fakultas Psikologi. Vol 1, No 2.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed). Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Mowen, J. C., Minor. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima Jilid 2 (Terjemahan). Jakarta: PT. Erlangga.

Myers, D. (2012). *Psikologi sosial* (edisi 10.). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Putri, L. S., & Sakti, H. (2015). Hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk skin care pada mahasiswi Fakultas Psikogi Universitas Diponegoro, 121-125.

Putri, H & Endang, H.S. (2016). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi Di SMA Semesta Semarang. Universitas Diponegoro Fakultas Psikologi. *Jurnal Psikologi.* Vol 3.

Putri, Y. (2018). *Hubungan Konformitas Teman Sebaya (Peer Group) dengan Perilaku Bullying pada Remaja Awal di Kota* Padang. Padang: Skripsi Tidak diterbitkan, Universitas Negeri Padang.

Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2005). *The WHY of BUY: Consumer Behavior and Fashion Marketing (2nd ed).* New York: Bloomsbury Publishing Inc.

Santrock, W.John. (2007). *Remaja: Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta. Erlangga.

Sarwono, W.S. (2016). *Psikologi Remaja edisi revisi.* Jakarta: Rajawali Pers.

Sears, D.O., Freedman, J.L & Peplau, L.A. (1994). Psikologi Social. Jakarta : Erlangga.

Slamet, S.R. 2011. Waralaba (Franchise) Di Indonesia. Jakarta Pusat. Vol 8, No 2.

Sofianita, S., & Harti. (2015). Pengaruh teman sebaya (peer group) terhadap imitation behaviour pembelian aksesoris pada remaja (studi pada siswi SMA negeri 11 Surabaya) .

Sudarti, Ken. (2012). Peran Endorser Selebriti Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.Universitas Islam Sultan Agung SemarangFakultas Ekonomi. No 35.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran).* Edisi ke 2.PT Ghalia Indonesia. Bogor.

Surya. (1999). Perbedaan Tingkat Konformitas ditinjau dari Gaya Hidup pada Remaja. Psikologika nomor 7. Universitas Islam Indonesia.

Wijanarko, Suharyono, dan Zainul A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli Top Coffee). Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi.

Winarsunu, T. (2002). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan.* Malang: UMM Press.

Winarsunu, T. (2009).*Statistik dalamPenelitianPsikologi dan Pendidikan.*Malang: UMM Press

Yusuf, A. M. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar-dasar Penelitian Ilmiah.*Padang : UNP Press.

Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. (2001).Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri.*Jurnal Phronesis.* Vol.3, No.6.

LAMPIRAN 1

Uji Coba Skala Keputusan Pembelian

SKALA UJI COBA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nama (inisial) :

Jenis Kelamin : L / P (lingkari yang sesuai)

Umur :

Petunjuk pengisian skala ini adalah sebagai berikut:

1. Baca dan pahamilah pertanyaan-pertanyaan pada setiap nomornya
2. Pilihlan satu dari dua pilihan jawaban yang tersedia yang paling sesuai dengan diri saudara/i dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang telah disediakan. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:
    a. Ya
    b. Tidak

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Saya membeli Geprek Bensu karena saran dari teman		
2.	Informasi dari teman sebaya memudahkan saya dalam pencarian informasi Grepek Bensu		
3.	Saya mencari informasi Geprek Bensu melalui teman yang telah membeli Geprek Bensu		
4.	Saya memilih membeli Geprek Bensu berdasarkan *budget* yang saya miliki		
5.	Saya yakin Geprek Bensu yang saya beli sesuai dengan harapan		
6.	Geprek Bensu yang disarankan teman sebaya sesuai dengan harapan saya setelah melakukan pembelian		
7.	Saya akan membeli Geprek Bensu lagi di lain waktu		

8.	Saya membeli Geprek Bensu karena ajakan dari teman sebaya		
9.	Informasi mengenai Geprek Bensu dari teman sebaya dapat dipercaya		
10.	Saya mempercayai kelebihan dan kekurangan Geprek Bensu dari teman atau keluarga yang sudah membeli Geprek Bensu		
11.	Saya membeli Geprek Bensu karena murah		
12.	Saya percaya Geprek Bensu yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan saya		
13.	Geprek Bensu memang enak sesuai informasi yang saya dapatkan dari teman sebaya		
14.	Saya membeli Geprek Bensu berulang-ulang kali		
15.	Saya lebih cepat mendapatkan informasi Geprek Bensu melalui teman sebaya daripada media sosial		
16.	Menurut saya, menu dengan harga yang murah tidak mempengaruhi cita rasa dari Geprek Bensu		
17.	Saya merasa sangat puas ketika membeli Geprek Bensu		
18.	Membeli Geprek Bensu merupakan keputusan yang tepat bagi saya		
19.	Geprek Bensu enak menurut saya		
20.	Saya membeli Geprek Bensu meskipun saya tidak menginginkannya		
21.	Informasi dari teman sebaya tidak membantu saya dalam mendapatkan informasi mengenai Geprek Bensu		

22.	Saya tidak mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari Geprek Bensu yang disampaikan teman sebaya sebelum membeli		
23.	Saya langsung memilih menu Geprek Bensu harga yang murah tanpa melihat menu yang lainnya		
24.	Saya tidak yakin Geprek Bensu yang saya beli sesuai dengan harapan		
25.	Geprek Bensu yang disarankan teman sebaya tidak sesuai dengan harapan saya		
26.	Geprek Bensu tidak enak menurut saya		
27.	Saya membeli Geprek Bensu karena paksaan dari teman		
28.	Informasi Geprek Bensu yang saya dapatkan dari teman sebaya dan keluarga tidak membantu dalam mengambil keputusan		
29.	Saya tidak mempercayai ulasan dari teman atau keluarga yang sudah membeli Geprek Bensu		
30.	Harga Geprek bensu mahal atau tidak terjangkau bagi saya		
31.	Saya tidak percaya Geprek Bensu yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan saya		
32.	Saya tidak merekomendasikan Geprek Bensu yang saya beli karena tidak sesuai dengan harapan		
33.	Saya tidak akan membeli Geprek Bensu lagi di lain waktu		
34.	Saya tetap membeli Geprek Bensu meskipun tidak menyukainya		
35.	Informasi dari teman sebaya tidak dapat dipercaya		
36.	Saya tidak mempertimbangkan *budget* yang saya miliki ketika melakukan pembelian		
37.	Saya merasa kurang puas ketika membeli Geprek Bensu		

38.	Geprek Bensu tidak sesuai dengan informasi yang saya dapatkan dari teman sebaya		
39.	Saya hanya membeli Geprek Bensu sekali		
40.	Saya tidak peduli murah atau mahal harga dari Geprek Bensu		
41.	Membeli Geprek Bensu merupakan keputusan yang salah bagi saya		
42.	Saya kecewa dengan Geprek Bensu yang saya beli		

LAMPIRAN 2

Data Uji Coba Skala Keputusan Pembelian

Subjek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
S1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0
S2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S3	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
S4	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0
S5	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
S6	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
S7	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
S8	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
S9	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0
S10	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
S11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S12	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
S13	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1
S14	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
S15	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
S16	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
S17	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
S18	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
S19	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
S20	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0

S21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
S22	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S23	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
S24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
S25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S26	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
S27	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
S28	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
S29	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
S30	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
S31	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S33	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S35	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
S36	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
S37	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
S38	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S39	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
S40	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S42	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
S43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
S44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S45	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1

S46	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S47	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S48	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S49	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S50	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S51	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
S52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S53	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
S54	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0
S55	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1
S56	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
S57	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
S58	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S59	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
S60	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S62	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S64	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1
S65	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
S66	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
S67	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
S68	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
S69	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S70	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1

S71	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
S72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S73	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1
S74	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
S75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
S76	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
S77	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
S78	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
S79	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
S80	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
S81	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
S82	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
S83	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
S84	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
S85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25
1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0
1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0

1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1
0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1
0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0

1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0
1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0

A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	A37	A38
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0

0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

A39	A40	A41	A42
1	0	0	0
0	0	0	0
1	1	0	0
1	0	0	0
1	0	0	0
0	1	1	0
0	0	0	0
1	1	1	1
0	1	0	0
1	1	1	1
1	0	0	0
0	1	0	0
0	1	1	0
0	0	0	0
0	0	1	1
0	0	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0
1	0	0	0
0	1	0	0
0	0	0	0
0	1	1	0

0	1	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0
1	1	1	1
1	1	1	1
0	0	0	0
1	0	1	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
1	1	1	1
1	1	1	1
0	0	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0
0	1	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
1	1	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0

0	0	0	0
0	1	0	0
1	1	1	0
0	0	0	0
0	0	0	1
0	0	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0
0	0	0	0
1	1	0	0
1	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0
1	1	1	1
1	1	1	1
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0

0	0	0	0
0	0	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0
1	1	1	1
1	0	0	1
1	1	0	0
0	0	1	1
0	1	0	0
0	1	0	0
0	1	0	0

LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.04	130.011	-.252	.951
VAR00002	19.91	125.134	.183	.948
VAR00003	19.95	131.022	-.343	.952
VAR00004	19.85	128.464	-.124	.950
VAR00005	19.85	132.179	-.467	.952
VAR00006	19.87	120.424	.642	.945
VAR00007	19.88	132.843	-.515	.952
VAR00008	19.88	120.296	.649	.945
VAR00009	19.89	120.286	.645	.945
VAR00010	19.89	120.501	.624	.945
VAR00011	19.89	120.405	.633	.945
VAR00012	19.86	120.694	.621	.945
VAR00013	19.84	121.163	.587	.945
VAR00014	19.98	119.952	.654	.945
VAR00015	19.98	119.904	.659	.945
VAR00016	19.80	120.876	.641	.945
VAR00017	19.82	121.147	.596	.945
VAR00018	19.87	120.733	.612	.945
VAR00019	19.80	121.805	.544	.946
VAR00020	20.16	119.615	.710	.944
VAR00021	20.09	120.729	.583	.945
VAR00022	20.04	119.939	.652	.945
VAR00023	20.09	120.277	.626	.945
VAR00024	20.11	120.024	.652	.945
VAR00025	20.15	119.322	.734	.944
VAR00026	20.24	119.634	.751	.944
VAR00027	20.15	119.774	.690	.945

VAR00028	20.16	119.687	.703	.944
VAR00029	20.20	119.567	.733	.944
VAR00030	20.21	121.097	.587	.945
VAR00031	20.18	121.623	.520	.946
VAR00032	20.21	119.502	.747	.944
VAR00033	20.20	119.590	.731	.944
VAR00034	20.24	119.515	.763	.944
VAR00035	20.24	119.634	.751	.944
VAR00036	20.07	119.447	.700	.944
VAR00037	20.21	119.740	.723	.944
VAR00038	20.21	119.574	.740	.944
VAR00039	20.14	119.599	.702	.944
VAR00040	20.09	119.801	.671	.945
VAR00041	20.21	119.383	.759	.944
VAR00042	20.25	119.569	.767	.944

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.947	42

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.53	127.371	11.286	42

LAMPIRAN 4

ANGKET PENELITIAN

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

SKALA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA

Nama :

Jenis Kelamin : L / P (lingkari yang sesuai)

Umur :

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 jawabah yang dapat saudara pilih:

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mengikuti kegiatan yang sebenarnya kurang saya sukai agar disukai oleh teman-teman saya				
2	Saya berusaha melakukan berbagai cara supaya teman-teman selalu menyukai saya				
3	Saya akan ikut-ikutan teman membeli barang tertentu agar terlihat kompak				
4	Setiap kali diberi pendapat oleh kelompok akan				

	saya pertimbangkan terlebih dahulu baik atau buruknya				
5	Saya tidak peduli dengan pendapat yang menjelekan saya karena tidak mengikuti mode masa kini yang mereka tiru				
6	Dalam berteman sebaiknya mengikuti apa yang disukai oleh teman-teman				
7	Saya tidak banyak berkomentar dengan semua hal yang disampaikan teman saya karena saya takut bermasalah dengan mereka				
8	Saya khawatir akan ditinggalkan ketika melakukan kegiatan yang berbeda dari teman-teman				
9	Saya akan mengemukakan pendapat bahwa saya tidak setuju terhadap suatu hal				
10	Saya akan menolak ajakan teman dengan tegas apabila tidak sesuai dengan kepribadian saya				
11	Saya takut di jauhi apabila tidak mengikuti kegiatan bersama teman-teman				
12	Saya akan mengikuti aturan kelompok teman sebaya agar saya tetap diterima				
13	Walaupun saya keberatan dengan pendapat teman-teman namun saya tetap mengikutinya				
14	Saya memilih kegiatan yang saya sukai walaupun kegiatan tersebut tidak sama dengan kegiatan teman-teman sekelompok saya				
15	Saya tidak suka meniru gaya teman-teman karena saya mempunyai gaya sendiri				
16	Aturan yang telah dibuat oleh teman-teman selalu saya terima tanpa menyangkalnya				

17	Saya percaya dengan informasi terbaru yang disampaikan teman				
18	Dalam berdiskusi kelompok saya selalu setuju dengan pendapat teman				
19	Saya akan keluar dari kelompok teman sebaya saya jika peraturannya tidak saya sukai				
20	Jika teman-teman menganggap saya berbeda, saya mengacuhkannya				
21	Saya menjadi nyaman jika tidak banyak menentang pendapat teman-teman saya				
22	Saya selalu menyetujui suara terbanyak dari teman-teman				
23	Saya melakukan segala hal yang dianjurkan teman-teman karena hubungan pertemanan kami				
24	Saya akan menyampaikan hal yang tidak saya sukai terhadap teman-teman				
25	Saya berperilaku sesuai dengan diri saya apa adanya				
26	Saya membenarkan apapun pendapat teman-teman saya agar bisa selalu bergabung dikelompok tersebut				
27	Saya percaya dengan pendapat teman-teman walaupun berbeda dengan kelompok lain				
28	Saya percaya dengan apa yang teman-teman saya anggap benar				
29	Saya berani tampil beda dari teman-teman walaupun mereka tidak menyukainya				
30	Saya selalu mendukung pendapat teman-teman walaupun sebenarnya saya tidak setuju dengan pendapat tersebut				

31	Saya percaya dan mengikuti apa yang dikatakan teman agar selalu kompak				
32	Saya percaya diri dengan apa yang saya lakukan walaupun teman saya tidak menyukainya				

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk pengisian skala ini adalah sebagai berikut:

1. Baca dan pahamilah pertanyaan-pertanyaan pada setiap nomornya
2. Pilihlan satu dari dua pilihan jawaban yang tersedia yang paling sesuai dengan diri saudara/i dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang telah disediakan. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:
   c. Ya
   d. Tidak

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Saya membeli Geprek Bensu karena ajakan dari teman sebaya		
2.	Informasi mengenai Geprek Bensu dari teman sebaya dapat dipercaya		
3.	Saya mempercayai kelebihan dan kekurangan Geprek Bensu dari teman atau keluarga yang sudah membeli Geprek Bensu		
4.	Saya membeli Geprek Bensu karena murah		
5.	Saya percaya Geprek Bensu yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan saya		
6.	Geprek Bensu yang disarankan teman sebaya sesuai dengan harapan saya setelah melakukan pembelian		
7.	Saya membeli Geprek Bensu berulang-ulang kali		
8.	Saya membeli Geprek Bensu meskipun saya tidak menginginkannya		
9.	Saya lebih cepat mendapatkan informasi Geprek Bensu melalui teman sebaya daripada media sosial		
10.	Saya tidak mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari Geprek Bensu yang disampaikan		

	teman sebaya sebelum membeli		
11.	Menurut saya, menu dengan harga yang murah tidak mempengaruhi cita rasa dari Geprek Bensu		
12.	Saya merasa sangat puas ketika membeli Geprek Bensu		
13.	Geprek Bensu memang enak sesuai informasi yang saya dapatkan dari teman sebaya		
14.	Geprek Bensu enak menurut saya		
15.	Saya membeli Geprek Bensu karena paksaan dari teman		
16.	Informasi dari teman sebaya tidak membantu saya dalam mendapatkan informasi mengenai Geprek Bensu		
17.	Saya tidak mempercayai ulasan dari teman atau keluarga yang sudah membeli Geprek Bensu		
18.	Saya langsung memilih menu Geprek Bensu harga yang murah tanpa melihat menu yang lainnya		
19.	Saya tidak yakin Geprek Bensu yang saya beli sesuai dengan harapan		
20.	Membeli Geprek Bensu merupakan keputusan yang tepat bagi saya		
21.	Geprek Bensu tidak enak menurut saya		
22.	Saya tetap membeli Geprek Bensu meskipun tidak menyukainya		
23.	Informasi Geprek Bensu yang saya dapatkan dari teman sebaya dan keluarga tidak membantu dalam mengambil keputusan		

24.	Harga Geprek bensu mahal atau tidak terjangkau bagi saya		
25.	Saya tidak percaya Geprek Bensu yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan saya		
26.	Geprek Bensu yang disarankan teman sebaya tidak sesuai dengan harapan saya		
27.	Saya tidak akan membeli Geprek Bensu lagi di lain waktu		
28.	Informasi dari teman sebaya tidak dapat dipercaya		
29.	Saya tidak mempertimbangkan *budget* yang saya miliki ketika melakukan pembelian		
30.	Saya merasa kurang puas ketika membeli Geprek Bensu		
31.	Saya tidak merekomendasikan Geprek Bensu yang saya beli karena tidak sesuai dengan harapan		
32.	Saya kecewa dengan Geprek Bensu yang saya beli		
33.	Saya hanya membeli Geprek Bensu sekali		
34.	Saya tidak peduli murah atau mahal harga dari Geprek Bensu		
35.	Geprek Bensu tidak sesuai dengan informasi yang saya dapatkan dari teman sebaya		
36.	Membeli Geprek Bensu merupakan keputusan yang salah bagi saya		

LAMPIRAN 5

Data Penelitian Konformitas Kelompok Teman Sebaya

Subjek	**A1**	**A2**	**A3**	**A4**	**A5**	**A6**	**A7**	**A8**	**A9**	**A10**	**A11**	**A12**
S1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3
S2	4	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4
S3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2
S4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3
S5	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
S6	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S7	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2
S8	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3
S9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S10	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3
S11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
S12	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
S13	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
S14	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3
S15	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
S16	3	4	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2
S17	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2
S18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
S19	3	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2
S20	3	2	3	1	1	2	3	3	2	2	2	3

S21	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
S22	3	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2
S23	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
S24	3	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	3
S25	2	2	3	2	1	2	4	2	1	1	2	4
S26	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
S27	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2
S28	3	4	3	2	2	4	3	4	2	3	3	4
S29	4	3	3	3	2	4	2	3	2	1	2	4
S30	3	3	2	3	1	3	2	3	1	3	4	4
S31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
S32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
S33	3	4	3	1	1	4	4	2	1	1	2	4
S34	3	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4
S35	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2
S36	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2
S37	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2
S38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
S39	3	4	3	1	2	2	3	1	1	1	1	3
S40	1	4	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3
S41	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4
S42	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
S43	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3
S44	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1

S45	1	4	1	2	1	3	3	1	2	1	1	1
S46	4	4	4	2	1	4	4	4	3	1	4	4
S47	2	3	1	1	3	3	3	1	2	1	2	2
S48	3	4	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3
S49	4	3	2	1	2	4	3	2	4	1	2	3
S50	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3
S51	4	3	4	1	3	4	3	3	1	4	4	3
S52	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
S53	4	4	4	1	2	4	4	4	2	1	4	3
S54	3	3	4	2	1	2	4	4	1	1	3	3
S55	3	4	4	1	4	4	3	3	2	4	4	3
S56	3	2	1	4	4	4	4	3	2	2	3	3
S57	3	1	3	3	2	3	1	4	4	3	2	4
S58	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
S59	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
S60	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3
S61	4	3	4	3	1	4	3	4	3	1	3	4
S62	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3
S63	3	3	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1
S64	1	3	1	3	4	3	3	3	2	2	3	3
S65	4	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2
S66	4	4	4	2	1	4	3	4	2	1	4	4
S67	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	2	4
S68	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	1	1

S69	4	4	4	2	3	4	4	4	1	2	4	4
S70	4	3	4	3	2	4	3	4	3	1	3	2
S71	3	2	4	2	1	4	3	2	1	3	4	3
S72	2	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3
S73	1	3	1	4	2	1	3	1	3	3	1	3
S74	2	3	4	1	3	4	2	3	1	4	3	2
S75	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
S76	4	3	2	1	2	4	3	2	4	1	2	3
S77	3	4	3	2	2	4	3	4	2	3	3	4
S78	3	4	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2
S79	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S80	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2
S81	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
S82	2	1	1	4	1	3	3	3	2	2	1	1
S83	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2
S84	2	2	2	3	1	3	3	2	1	1	1	2
S85	3	2	1	3	3	1	3	2	1	2	3	1
S86	1	3	3	4	1	1	4	4	2	2	4	3
S87	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
S88	1	2	1	4	2	1	2	1	1	1	1	1
S89	3	1	1	4	1	1	4	3	2	1	3	3
S90	1	2	2	4	2	2	3	3	1	2	2	2
S91	2	3	2	4	3	2	2	2	2	1	2	3
S92	2	2	2	4	2	2	3	3	1	1	2	3

S93	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2
S94	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	1	3
S95	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
S96	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4
S97	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2
S98	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
S99	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2
S100	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2

A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25
2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	2
3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3
2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1
3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1
2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1
3	2	1	2	2	2	4	2	3	3	4	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1
3	2	2	2	3	4	2	2	4	4	3	2	2
3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1
2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2

3	2	1	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2
2	1	1	3	4	4	2	1	3	4	3	1	1
3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
2	3	2	3	2	2	1	1	4	4	3	4	1
4	1	2	3	4	3	3	1	3	3	4	2	2
4	2	1	2	4	2	1	3	4	4	2	1	3
4	3	2	3	3	3	4	3	1	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
2	3	1	4	3	2	2	3	2	2	3	1	1
4	1	1	4	4	4	1	3	4	3	3	1	1
4	1	1	4	4	4	1	2	4	2	4	1	1
2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	1
2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1
3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
3	2	1	2	2	2	1	2	3	4	3	1	1
3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2
4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	2	2
3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
3	2	3	2	3	2	3	3	1	4	3	2	3
2	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	1	1
2	1	1	1	2	2	1	1	1	4	2	1	1
4	1	1	2	3	3	1	2	3	3	4	1	1
2	4	2	2	1	2	1	1	3	3	3	2	1

4	1	2	3	3	3	2	2	2	4	4	2	1
4	3	3	1	3	4	2	3	4	3	2	2	1
4	3	3	4	1	4	2	1	2	1	4	2	2
3	3	2	2	1	4	3	2	4	4	4	1	2
2	1	4	2	4	3	3	2	4	4	2	4	2
2	4	2	3	2	4	1	1	4	3	3	2	2
4	3	2	3	4	4	1	2	3	3	4	1	2
3	2	4	4	2	4	2	2	2	1	2	4	3
2	4	4	1	1	1	3	2	4	2	3	3	1
2	3	2	1	4	2	4	2	1	3	2	3	4
3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2
2	2	2	2	1	3	2	4	2	3	4	4	2
2	3	3	3	3	4	2	1	3	4	3	3	3
3	2	1	4	3	4	3	1	3	4	2	2	3
3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	4	2	3
1	4	3	2	3	1	3	4	4	2	1	3	2
3	2	3	4	3	4	3	1	4	4	3	2	2
2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	4	4	2	1	2	3	2	1	2
3	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2	1	4
2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	4	4
4	2	3	2	4	4	1	3	4	4	4	2	3
4	2	3	3	4	4	1	2	4	4	2	2	2
4	3	1	2	3	3	1	3	4	4	3	1	2

3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	4	4	1	1	3	3	3	1	1	1	4	4
4	2	1	2	4	3	1	3	4	3	4	3	1
2	2	2	2	1	3	2	4	2	3	4	4	2
4	3	3	1	3	4	2	3	4	3	2	2	1
4	1	2	3	4	3	3	1	3	3	4	2	2
2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	3	2	3	2	2	1	1	4	4	3	4	1
3	4	4	1	3	2	3	3	3	3	3	2	1
3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4
2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1
3	1	1	1	3	2	3	2	2	1	2	1	1
3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1
1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1
3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	1
2	1	1	3	3	3	3	2	3	1	2	2	1
3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2
3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	3	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	1	1
2	2	1	2	3	3	3	3	2	4	3	2	1
3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2

3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1
2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2

A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32
2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	3	4	4	3
1	3	2	4	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	2	3	3	2
3	4	4	4	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	2
3	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	1	3	3	2
2	3	2	2	3	3	2
2	3	2	1	2	2	1
4	4	3	2	3	3	2
2	3	2	2	2	2	2
2	3	3	2	2	3	2
2	3	3	2	3	3	2
3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	2	3	3	2
3	3	2	2	3	3	3

3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	1	3	3	1
3	3	3	2	3	2	3
3	3	2	1	3	3	1
4	3	3	2	4	3	2
3	3	3	1	4	3	1
4	3	3	3	3	3	1
2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	2	2
4	4	4	1	2	4	1
4	4	4	2	1	4	4
2	3	2	2	3	3	2
3	2	4	2	4	3	3
2	2	2	1	1	2	2
2	3	2	3	3	3	2
3	3	3	1	3	3	1
3	3	3	1	3	3	1
3	2	3	3	2	3	2
3	3	3	2	3	3	2
2	3	3	3	2	2	3
2	3	2	2	3	3	2
1	2	2	1	2	2	1
4	4	4	1	4	4	1
2	3	3	1	4	3	1

4	4	3	2	3	4	1
2	4	3	3	4	4	3
2	4	2	2	4	1	3
3	2	1	3	4	4	2
4	2	4	2	4	4	2
4	4	4	2	4	4	2
4	3	4	2	4	4	2
3	3	3	2	2	3	3
3	1	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	4	3
4	4	3	2	2	2	3
3	4	3	4	3	3	2
3	3	3	2	3	1	3
4	2	3	2	4	4	3
3	1	3	2	3	3	3
1	1	4	2	2	4	2
3	3	3	2	4	3	2
3	2	3	3	2	4	1
4	3	4	3	3	4	2
3	4	2	1	2	4	3
2	2	1	3	1	2	2
4	3	4	3	4	4	2
4	3	3	3	2	2	2
4	2	4	2	3	3	3

3	3	2	3	3	3	2
2	2	2	2	3	3	2
4	4	3	2	4	4	2
3	4	3	4	3	3	2
2	4	3	3	4	4	3
4	3	3	2	4	3	2
2	3	2	1	2	2	1
3	4	4	4	3	3	4
3	3	2	1	3	3	1
2	3	3	1	1	2	2
2	3	4	2	3	2	2
2	3	3	2	3	2	2
1	2	2	1	3	3	1
1	4	3	1	1	1	1
2	3	2	2	3	3	2
3	3	3	2	3	3	2
1	3	2	1	3	1	1
1	3	2	2	4	1	2
3	3	2	2	2	2	2
3	2	2	3	2	2	2
3	2	3	2	3	3	2
2	3	3	2	2	3	2
1	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	2	4	3
2	3	2	3	3	2	2

2	3	3	2	3	2	2
2	3	2	2	2	2	2
1	2	3	2	3	2	2
2	2	2	2	2	3	2

Data Penelitian Keputusan Pembelian

Subjek	**A1**	**A2**	**A3**	**A4**	**A5**	**A6**	**A7**	**A8**	**A9**	**A10**	**A11**	**A12**
S1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0
S2	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
S3	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1
S4	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
S5	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0
S6	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
S8	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
S9	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
S10	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
S11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S12	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
S13	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1
S14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
S15	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
S16	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S17	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
S18	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S19	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
S20	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
S21	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
S22	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1

S23	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
S24	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
S25	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
S26	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S27	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
S28	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S29	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
S30	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S31	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1
S32	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
S33	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
S34	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
S35	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
S36	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S37	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
S38	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
S39	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S40	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S41	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
S42	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
S43	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
S44	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1
S45	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
S46	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S47	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0

S48	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S49	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S50	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
S51	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
S52	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1
S53	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1
S54	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
S55	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
S56	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
S57	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1
S58	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
S59	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
S60	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0
S61	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
S62	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1
S63	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S64	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
S65	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0
S66	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
S67	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
S68	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0
S69	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1
S70	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
S71	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0
S72	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1

S73	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
S74	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
S75	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1
S76	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1
S77	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
S78	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S79	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
S80	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0
S81	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0
S82	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
S83	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0
S84	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
S85	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1
S86	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
S87	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
S88	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0
S89	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0
S90	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0
S91	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
S92	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
S93	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
S94	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0
S95	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1
S96	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0
S97	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0

S98	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
S99	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0
S100	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0

A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25
0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0
1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1
1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1
0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1
1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1
1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1
1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1
1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1
1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0
1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0

1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1
1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1
1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1
0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0

A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36
0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0
1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0
0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1
0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0
1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1
1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0

1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1
0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0
0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1
0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1

1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0

LAMPIRAN 6

Olah Data Statistik

1. Data Deskriptif Konformitas Kelompok Teman Sebaya dan Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	1.00	35.00	19.0900	9.38309
Konformitas	100	45.00	105.00	72.8300	9.41957
Valid N (listwise)	100				

2. Data Deskriptif Konformitas Teman Sebaya per Aspek

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aspek1	100	20.00	59.00	41.6800	7.14903
Aspek2	100	26.00	54.00	39.0800	5.37799
Valid N (listwise)	100				

3. Data Deskriptif Keputusan Pembelian per Tahapan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PengenalanKebutuhan	100	.00	4.00	1.8100	1.52219
PencarianInformasi	100	.00	8.00	4.4100	2.27456
EvaluasiAlternatif	100	.00	6.00	3.3700	1.94186
KeputusanPembelian	100	.00	5.00	2.5600	1.32054
PerilakuSesudahPembelian	100	1.00	13.00	6.9400	3.61204
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Konformitas
N		100	100
Normal Parameters[a]	Mean	19.0900	80.7600
	Std. Deviation	9.38309	1.18664E1
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.061
	Positive	.111	.052
	Negative	-.104	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		1.114	.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167	.849

a. Test distribution is Normal.

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	4470.240	41	109.030	1.489	.081
		Linearity	21.086	1	21.086	.288	.594
		Deviation from Linearity	4449.154	40	111.229	1.519	.072
	Within Groups		4245.950	58	73.206		
	Total		8716.190	99			

Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.949	6.511		2.449	.016
	X	.039	.080	.049	.487	.627

a. Dependent Variable: Y