

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

SKRIPSI

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



Oleh

Nurul Maghvira

NIM. 15011141

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

2019

PERSetujuan SKRIPSI

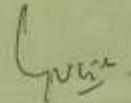
KONTRIBUSI KONFORMITAS KELOMPOK TEMAN SEBAYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU PADA
REMAJA DI KOTA BUKITTINGGI

Nama : Nurul Maghryyah
Nim : 1501141
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 Gepek Benu pada Remaja di Kota Bukittinggi

Nama : Nurul Nughyrah

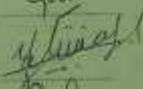
NIM : 15011141

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Agustus 2019

Tim Penguji

No	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog	
2. Anggota	Yolanda Irma Aswari, S.Psi., M.Psi., Psikolog	
3. Anggota	Yuli Sugandono, S.Psi., M.Psi., Psikolog	

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 menyelesaikan perjuangan ini.

Perjuanganku ini aku persembahkan secara apesetel untuk kedua orang tuaku, Mama dan Papa yang selalu memberikan dukungan, ketulusan hati Mama dan Papa dalam mendidikku hingga aku bisa menepati 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.

Find Bear my Squad "Bapak Kripal". Nadga Ghlan Darman, Nova Delovita, Rizka Aprilia, and Lukyana Yusuf. Terima kasih telah menjadi teman, sahabat, keluarga terbaik meskipun bukan dari awal perkuliahan. Keberanian, kebaikan kalian dalam menerima kekuranganku, mememori 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 keberanian dan rasa tanggung jawab membimbingku untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Thank you for all love give to me...

By:

NURUL MAGHVIYATI

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



Nurul Maghvirah

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

Nama : Nurul Maghvira

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian geprek benu 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 benu pada remaja di Kota Bukittinggi.

Kata Kunci:Konformitas, keputusan pembelian, remaja.

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

Name : *Nurul Maghvirah*

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

ABSTRACT

The research aimed to find out the contribution to the peer group conformity of decision purchasing Geprek Benu 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 statistical 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 hypothesis result value $p=0,627$ ($p>0,05$), and this mean there is no contribution to the peer group conformity of decision purchasing Geprek Benu of adolescents in Bukittinggi.

Keywords: Conformity, purchasing decision, adolescents.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu 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 materi 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. Akhirnya, 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. <i>Blueprint</i> Konformitas.....	29
4. <i>Blueprint</i> Skala Uji Coba Keputusan Pembelian	30
5. <i>Blueprint</i> 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 Benu. Geprek Benu merupakan sebuah usaha dalam bidang makanan yang dirintis oleh selebriti Indonesia yaitu Ruben Onsu. Berdasarkan Tabloid Bintang tahun 2017, Indra (2017) mengatakan awalnya Geprek Benu 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 Benu bertambah. Saat sekarang Geprek Benu sudah tersebar di berbagai kota yang ada di Indonesia, salah satunya berada di Kota Bukittinggi.

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

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

masyarakat yang membeli Geprek Benu ini adalah remaja. Hari pertama buka hampir 80% konsumen yang membeli adalah remaja. Bukan hanya hari pertama saja, sampai sekarang pembeli dari Geprek Benu ini lebih dominan remaja. Karyawan Geprek Benu 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 Benu Kota Bukittinggi, konsumen remaja selain makan juga melakukan *selfie* bersama teman-temannya. Ini menjadi salah satu faktor penguat dari nilai jual Geprek Benu, 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 Benu tentang alasan dan faktor yang mempengaruhi hingga memutuskan untuk membeli Geprek Benu, maka didapatkan hasil bahwa 9 dari 15 remaja ini membeli Geprek Benu 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 Benu 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 Benu 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 Benu 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 produknya dengan tujuannya 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 yang 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 muncul 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

Perilaku 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*)

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

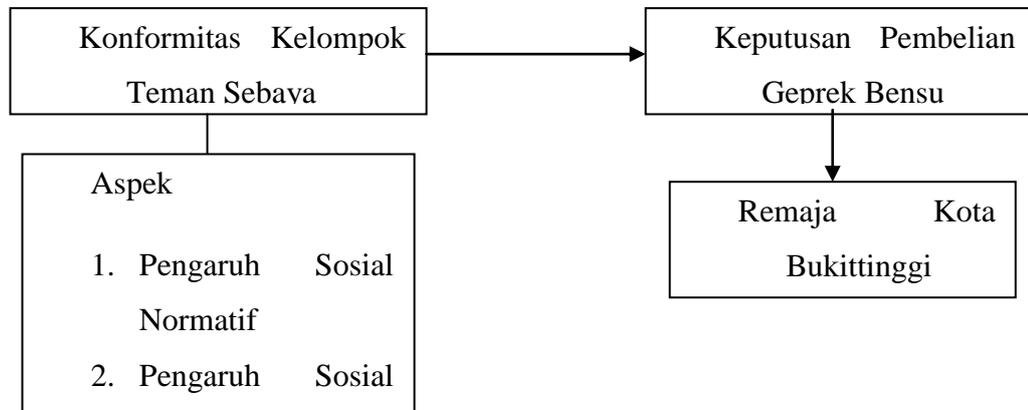
Engel mengemukakan bahwa terdapat 5 tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan suatu pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku sesudah membeli (Engel, 1995). Ketika konsumen menemukan suatu permasalahan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

F. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

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

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian Geprek Benu 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 Benu 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 Benu 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 pembelian agar 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 Mengonsumsi 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., & Dwiyantri, 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 Muhammadiyah 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.