

# KONTRIBUSI KONFORMITAS KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU PADA REMAJA

Nurul Maghvirah, Suci Rahma Nio  
Universitas Negeri Padang  
e-mail: [nmaghvirah@gmail.com](mailto:nmaghvirah@gmail.com)

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

**Abstrak: Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Pada Remaja.** 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.

## PENDAHULUAN

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 (2014) 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 bertambahnya 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 (Redjeki, 2011).

Begitu pula dengan selebriti, dua tahun belakangan sedang maraknya 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. Ketenarannya inilah membuka peluang yang besar untuk selebritis membuka usaha di bidang makanan, karena akan sangat membantu

dalam mempromosikan usaha itu sendiri kepada konsumen.

Selebriti mempunyai citra spesifik yang berbeda dari orang biasa. Hal ini menyebabkan masyarakat pada umumnya akan lebih menghargai status selebriti dan menganggap selebriti sebagai sosok acuan. 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 (2007) 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. Menurut Santrock (2007), pergaulan teman sebaya 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 (Fitria,

Rosra, & Mayasari, 2017). Hal ini juga dilakukan remaja dalam mengambil keputusan pembelian.

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 atau barang memenuhi kebutuhan, dan dapat menunjang gaya hidup. Hal ini diperkuat oleh Ajizah (dalam Azzama, 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.

Perilaku seperti itu merupakan pantulan perasaan ingin diterima oleh lingkungan sosialnya terutama teman sebayanya (Zebua & Nurdjayadi, 2001). 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 & Nurdjayadi, 2001). Asch (dalam Putri & Sakti, 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 sebaya sebagai kelompok, maka dari hal ini dapat dilihat bahwa pengaruh 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 uraian permasalahan diatas, bahwa konformitas dan keputusan membeli merupakan suatu permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dari tinjauan psikologi.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah konformitas sebagai variabel bebas, dan keputusan membeli sebagai variabel terikat. Populasi dari penelitian ini adalah remaja di Kota Bukittinggi. Untuk penelitian ini

ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan subjek berdasarkan keadaan-keadaan yang *incidental* atau kebetulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah skala *likert* dan skala *guttman*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi sederhana. 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).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan analisis data konformitas didapatkan hasil mean empirik konformitas lebih kecil dari nilai mean hipotetik konformitas yang berarti bahwa secara umum konformitas subjek dalam penelitian ini lebih rendah dari populasi pada umumnya. Nilai *mean* dari konformitas adalah  $\mu_e = 72,8 < \mu_h = 80$ .

**Tabel 1. Kriteria Kategori Skala Konformitas Kelompok Teman Sebaya**

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	Subjek	
			F ( $\Sigma$ )	Persentase (%)
$(\mu + 1,5\sigma) \leq X$	$104 \leq X$	Sangat Tinggi	1	2%
$(\mu + 1,5\sigma) \leq X < (\mu + 1,50\sigma)$	$88 \leq X < 104$	Tinggi	31	16%
$(\mu + 0,5\sigma) \leq X < (\mu + 0,5\sigma)$	$72 \leq X < 88$	Sedang	43	68%
$(\mu - 1,5\sigma) \leq X < (\mu - 0,5\sigma)$	$56 \leq X < 72$	Rendah	22	12%
$X < (\mu - 1,5\sigma)$	$X < 56$	Sangat Rendah	3	2%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel kategori diatas, maka terdapat 1 orang subjek (1%) yang memiliki konformitas yang sangat tinggi, 31 orang subjek (31%) memiliki konformitas yang tinggi, 43 orang subjek (43%) yang memiliki konformitas yang sedang, 22 orang subjek (22%) yang memiliki konformitas yang rendah, dan 3

orang subjek (3%) yang memiliki konformitas yang sangat rendah. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas kelompok teman sebaya terhadap Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi berada pada kategori sedang.

**Tabel 2. Kriteria Kategori Subjek Konformitas Kelompok Teman Sebaya Berdasarkan Aspek Konformitas**

Aspek	Kategori	Skor	Subjek	
			F	Persentase(%)
Pengaruh Sosial Normatif	Sangat Tinggi	$55,25 \leq X$	3	2%
	Tinggi	$46,75 \leq X < 55,25$	21	14%
	Sedang	$38,25 \leq X < 46,75$	44	55%
	Rendah	$29,75 \leq X < 38,25$	29	27%
	Sangat Rendah	$X < 29,75$	3	2%
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>
Pengaruh Sosial Informatif	Sangat Tinggi	$48,75 \leq X$	3	2%
	Tinggi	$41,25 \leq X < 48,75$	30	18%
	Sedang	$33,75 \leq X < 41,25$	55	75%
	Rendah	$26,25 \leq X < 33,75$	11	5%
	Sangat Rendah	$X < 26,25$	1	1%
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui konformitas kelompok teman sebaya terhadap Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi berdasarkan aspek pengaruh sosial normatif, maka 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 2 orang subjek (2%) subjek yang memiliki konformitas yang sangat rendah. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas kelompok teman sebaya terhadap Geprek Benu 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. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas kelompok teman sebaya terhadap Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi berdasarkan kategori aspek pengaruh sosial informatif berada pada kategori sedang.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan keputusan pembelian Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Kriteria Kategori Subjek Keputusan Pembelian Berdasarkan Tahapan Keputusan Pembelian**

Tahapan	Kategori	Skor	Subjek	
			F	Persentase (%)
Pengenalan Kebutuhan	Tinggi	$3,6 \leq X$	23	23%
	Sedang	$1,6 \leq X < 3,6$	27	27%
	Rendah	$X \leq 1,6$	50	50%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>
Pencarian Informasi	Tinggi	$5,33 \leq X$	29	29%
	Sedang	$3,33 \leq X < 5,33$	37	37%
	Rendah	$X < 3,33$	34	34%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>
Evaluasi Alternatif	Tinggi	$4 \leq X$	32	32%
	Sedang	$2 \leq X < 4$	50	50%
	Rendah	$X < 2$	18	18%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>
Keputusan Pembelian	Tinggi	$3,3 \leq X$	49	49%
	Sedang	$1,7 \leq X < 3,3$	29	29%
	Rendah	$X < 1,7$	22	22%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>
Perilaku Setelah Pembelian	Tinggi	$8,6 \leq X$	40	40%
	Sedang	$4,4 \leq X < 8,6$	46	46%
	Rendah	$X < 4,4$	14	14%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi berdasarkan kategori tahapan pengenalan kebutuhan, sebanyak 23 subjek (23%) dalam kategori tinggi, sebanyak 27 subjek (27%) dalam kategori sedang, dan sebanyak 50 subjek (50%) dalam kategori rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi berada pada kategori rendah. Sedangkan 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. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi berada pada kategori sedang.

Keputusan pembelian terhadap Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi berdasarkan kategori tahapan evaluasi alternatif, sebanyak 32 orang subjek (32%) dalam kategori tinggi,

sebanyak 50 orang subjek (50%) dalam kategori sedang, dan sebanyak 18 orang subjek (18%) dalam kategori rendah. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi berada pada kategori sedang. Pada tahapan keputusan pembelian terdapat 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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi berada di kategori tinggi

Terakhir, kategorisasi berdasarkan tahapan perilaku setelah pembelian, sebanyak 40 orang subjek (40%) berada dalam kategori tinggi, sebanyak 46 orang subjek (46%) berada dalam kategori sedang, dan sebanyak 14 orang subjek (14%) berada dalam kategori rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Geprek Benu pada Remaja di Kota Bukittinggi berada pada kategori sedang. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Dari uji normalitas diperoleh nilai *K-SZ* konformitas sebesar 0,611 dan nilai *Asym Sig (2-tailed)* atau nilai *p* sebesar 0,894.

Uji linearitas penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dalam

penelitian ini memiliki hubungan yang linear, dengan didapatkan nilai *deviation from linearity*  $>0,05$  yaitu sebesar 1,519. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik statistik analisis regresi sederhana, dari hasil uji hipotesis didapatkan nilai *p* sebesar 0,627, dimana  $p > 0,05$  artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas kelompok teman sebaya tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi. Subjek dari penelitian ini adalah remaja yang telah menjadi konsumen Geprek Benu. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana antara konformitas dan keputusan pembelian menunjukkan tidak terdapat kontribusi pada dua variabel tersebut. Maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini adalah tidak terdapat kontribusi konformitas kelompok teman sebaya terhadap keputusan pembelian Geprek Benu pada remaja di Kota Bukittinggi, penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum remaja yang menjadi konsumen Geprek Benu dalam

mengambil keputusan dalam pembelian cenderung sedang. Hal ini berarti remaja yang menjadi konsumen Geprek Benu 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. Artinya mereka tidak begitu cermat mencari informasi melalui media, teman, pemasaran produk, dan juga dalam melakukan evaluasi alternatif.

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. 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 dapat dijadikan ke tahap pembelian. Namun, dalam hal ini subjek tidak begitu menyaring kembali informasi yang didapatkan, dan tidak begitu memprioritaskan dan memilih mana yang paling bermanfaat dalam mengambil keputusan (Engel, 1990). Keempat, tahapan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. 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.

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. Menurut Kotler (2009) ketidakpuasan pada tahap ini dapat memicu konsumen untuk beralih dengan produk merek lain.

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 intensitasnya 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 Benu 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.

Hasil dari 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 sebaya membuat 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 (Baron, R dan Byrne, 2005).

Aspek ini mengungkap adanya penyesuaian diri yang meliputi persepsi, keyakinan ataupun tingkah laku atau 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, akan tetapi 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 tinggi, 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 Benu pada remaja di Kota Bukittinggi. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sofianita, 2015), bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya, dikarenakan dalam melakukan pembelian adanya tekanan dan paksaan dari kelompok. Hal ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan Bakti (2016), bahwa konformitas dari teman sebaya sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan agar diterima, meskipun dalam keadaan dipaksakan dan dalam tekanan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

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.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti setelah melakukan penelitian, berikut ini beberapa saran yang akan disampaikan:

#### 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 Benu dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen sehingga produk yang ditawarkan mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk.
- b. Peneliti lain yang akan meneliti tentang topik yang sama diharapkan mempertimbangkan sampel yang lebih luas.

### DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, D. (2005). Kajian bisnis franchise Makanan di Indonesia, 1.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bakti, P. S., & Dwiyantri, R. (2016). Hubungan antara konformitas dengan keputusan membeli melalui media online pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Psikologi*, 107-112.
- Baron, A. R., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Budiyanto, A. (2013). Keputusan pembelian blackberry remaja ditinjau dari kelompok acuan, 361-375.
- Engel. (1995). *Consumer behaviour*. Texas: Dryen Press.
- Engel. (1990). *Perilaku konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.
- Fitria, D. R., Rosra, M., & Mayasari, S. (2017). Pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap motivasi belajar siswa.
- Jasmadi, & Azzama, A. (2016). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh, 326-334.

- Kotler. (2009). *Manajemen pemasaran*. Indonesia: Erlangga.
- Putri, L. S., & Sakti, H. (2015). Hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk skin care pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, 121-125.
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Slamet, S. R. (2011). *Waralaba (Franchise) di Indonesia*.
- Sofianita, S., & Harti. (2015). Pengaruh teman sebaya (peer group) terhadap imitation behaviour pembelian aksesoris pada remaja (studi pada siswi SMA negeri 11 Surabaya).
- Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei kepada pengunjung warung kopi kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokmaru, Kota Malang yang pernah melihat iklan dan membeli top coffee), 165-171.
- Zebua, S. A., & Nurdjayadi, D. R. (2001). Hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.