

# KONTRIBUSI KONFORMITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA REMAJA YANG MENGGUNAKAN HELM MEREK KYT

Devid Maulana, Suci Rahma Nio  
Universitas Negeri Padang  
e-mail: [Devid.maulana11@gmail.com](mailto:Devid.maulana11@gmail.com)

*Abstract: Contribution between conformity and purchasing decision in adolescents whouse Kyt Helmets in Bukittinggi . This study is aimed to know about the contribution between conformity and purchasing decision in adolescents whouse Kyt Helmets in Bukittinggi. Study used quantitative method. The population of this research is adolescent in the city of Bukittinggi with 80 subjects with criteria is adolescents in Bukittinggi and never bought or used a Kyt helmet . Sampling technique used in this study was purposive sampling. Analysis of the data used the simple regression analysis used for tes why effect of independent variables (X) to dependent variables (Y). The results showed that there is contribution conformity and purchasing decision in adolescents whouse Kyt Helmets in Bukittinggi ( $r = 0,812$  ;  $p = 0,000$ ).*

*Keywords: Conformity, buying decision, adolescent.*

**Abstrak: Kontibusi antara konformitas dengan keputusan pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di kota Bukittinggi.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi antara konformitas dengan keputusan pembelian pada remaja yang menggunakan helm merek Kyt di kota Bukittinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja yang berada dikota Bukittinggi dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 80 orang dengan kriteria yaitu remaja dikota Bukittinggi dan pernah membeli atau menggunakan helm merek Kyt. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Hasil penelitian menunjukkan terdapat kontribusi antara konformitas terhadap keputusan pembelian remaja pengguna helm merk Kyt di kota Bukittinggi ( $r = 0,812$  ;  $p = 0,000$ ).

**Kata kunci:** Konformitas, keputusan pembelian, remaja

## PENDAHULUAN

Zaman sekarang ini kehidupan masyarakat sudah semakin modern, banyak dari masyarakat menggunakan kendaraan bermotor untuk mempermudah transportasi mereka sehingga keselamatan dalam berkendara menjadi perihal yang sangat penting. Masyarakat diharuskan untuk mengikuti perkembangan zaman yang mengakibatkan peminat terhadap suatu barang akan selalu meningkat. Haryanto (2016) mengatakan semakin berkembangnya peraturan atau standarisasi keselamatan dalam berkendara maka tingkat kecelakaan dalam berkendara cenderung akan menurun.

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

Helm merupakan salah satu kewajiban dalam berkendara dan menjadi hal yang terpenting untuk melindungi keadaan kita ketika berkendara, namun sekarang fungsi helm tidak hanya sebagai pelindung kepala tapi sudah menjadi item *fashion*. Produsen helm semakin menawarkan desain yang menarik minat konsumen, helm yang harus dimiliki oleh setiap pengendara Indonesia adalah helm yang mempunyai label SNI atau Standar Nasional Indonesia, tapi beberapa tahun belakangan ini sejumlah produsen helm bahkan menambahkan label *DOT* sebagai lisensi standar dari luar negeri agar menarik banyak pembeli (Priyanto, 2018).

Hasil penelitian Wijaya (2018) mengatakan di Indonesia terdapat berbagai macam merek helm, salah satunya yaitu helm merk Kyt, awalnya Kyt bukanlah merk untuk helm melainkan *brand spare part* motor, merk Kyt berasal dari nama salah satu kota di Jepang yaitu Kyoto. Helm digunakan untuk meningkatkan keamanan, dengan memilih helm yang berkualitas untuk mendukung kenyamanan mereka dalam berkendara membuat seseorang merasa lebih percaya diri dan merasa tidak tertinggal dari orang lain. Memilih helm yang baik dan aman merupakan pelengkap kebutuhan dan menjadi kebutuhan wajib dalam berkendara. Fungsinya tidak sebatas

pelindung kepala, namun sebagai penunjang *trend*, maka tak heran jika model dan jenis helm berkembang dan makin banyak variasi yang dibuat oleh produsen. Menurut Priyanto (2018) mengatakan bahwa salah satu produsen helm yang melakukan hal itu adalah Kyt, Kyt adalah salah satu produk dari perusahaan PT Tarakusuma Helmet yang sudah puluhan tahun memproduksi helm untuk keselamatan pengendara di jalan. Hingga saat ini helm Kyt sudah memiliki banyak sekali jenisnya.

Menurut Howard dan Shay (dalam Dinawan, 2010) keinginan konsumen untuk membeli akan timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Pada 7 April 2019 pada karyawan di beberapa toko helm di kota Bukittinggi, mereka secara konsisten mengatakan bahwa pembeli helm Kyt paling banyak adalah remaja. Remaja menjadikan konformitas sebagai bentuk untuk menentukan keputusan dalam membeli sesuatu. Hurlock (2004) menjelaskan bahwa remaja (17-21 tahun) merupakan individu yang masuk pada tahap remaja akhir, pada masa ini mereka mengembangkan perilaku dan cara berpikir yang lebih maju dari sebelumnya. Sehingga menurut Berndt, Perry, dan Leventhal (dalam Santrock, 2002) menemukan bahwa pada masa sekolah menengah, konformitas dengan teman-

teman sebaya memuncak. Hal ini terlihat dari remaja menggunakan helm merek Kyt karena mengikuti teman mereka yang juga menggunakan merek yang sama, hal tersebut berarti konformitas mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk tertentu. Remaja menjadikan konformitas sebagai bentuk untuk menentukan keputusan dalam membeli sesuatu.

Hurlock (2004) menjelaskan bahwa remaja (17-21 tahun) merupakan individu yang masuk pada tahap remaja akhir, pada masa ini mereka mengembangkan perilaku dan cara berpikir yang lebih maju dari sebelumnya. Sehingga menurut Berndt, Perry, dan Leventhal (dalam Santrock, 2002) menemukan bahwa pada masa sekolah menengah, konformitas dengan teman-teman sebaya memuncak. Hal ini terlihat dari remaja menggunakan helm merek Kyt karena mengikuti teman mereka yang juga menggunakan merek yang sama, hal tersebut berarti konformitas mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk tertentu.

Maraknya penggunaan helm merk Kyt tak lepas dari informasi yang beredar dari penilaian remaja satu dan remaja lainnya. Remaja tersebut merasa cocok dengan pilihan mereka dan mengikuti *trend* yang ada, sebagian remaja merasa berbeda dan

kurang mengikuti *trend* jika tidak menggunakan helm Merk Kyt. Mengikuti *trend* dan juga tuntutan teman serta lingkungan dapat memberikan banyak sekali pengaruh pada kehidupan seorang remaja. Menurut Santrock (2003) konformitas teman sebaya pada remaja dapat berpengaruh positif dan negatif. Pengaruh positifnya yaitu remaja pengguna helm merk Kyt akan lebih menaati peraturan dalam berkendara dan terlindung dari bahaya, namun disisi lain berpengaruh negatif bagi remaja yang tidak bisa mendapatkan helm merk Kyt; mereka mencuri agar dapat menggunakan helm merk Kyt. Jika tidak bisa mencuri maka mereka akan membeli helm hasil curian karena harganya lebih terjangkau daripada membeli helm baru.

## **METODE**

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja yang berada di kota Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data *Purposive sampling*. Adapun pertimbangan sampel yang ditetapkan, sebagai berikut:

- a. Remaja yang berada di kota Bukittinggi
- b. Pernah membeli atau menggunakan helm merek Kyt.

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah konformitas. Konformitas dilihat dari nilai skor perubahan perilaku yang dirancang untuk mencocokkan atau meniru sebuah keyakinan, harapan, atau perilaku individu lain dalam bentuk sebuah pengaruh lingkungan sosial yang akan membuat individu mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma yang ada dalam sebuah kelompok sosial. Alat ukur yang digunakan adalah skala konformitas yang dikembangkan berdasarkan aspek pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional oleh Baron dan Byrne (2005). Peneliti mengadopsi skala konformitas milik (Bana, 2017). Indeks validitas sebesar 0.30 dengan reliabilitas sebesar 0.894.

Variabel terikat (Y) adalah Keputusan pembelian dilihat dari nilai skor proses pengintegrasian informasi-informasi melalui tahap-tahapan agar dapat menentukan atau memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan dan kemudian disajikan secara kognitif sebagai suatu keinginan berperilaku. Alat ukur yang digunakan adalah skala keputusan pembelian berdasarkan yang mana terdapat enam tahapan dari keputusan pembelian: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Pembelian, Konsumsi dan perilaku pasca pembelian oleh Engel, Blackwell & Miniard (1995). Peneliti

memodifikasi skala keputusan pembelian milik (Imron, 2017). Indeks validitas sebesar 0.30 dengan reliabilitas sebesar 0.833. Penelitian ini diukur dengan skala *likert* yaitu teknik skala yang menggunakan distribusi respon sebagai penentuan nilai skalanya. Skala skala konformitas dan skala keputusan pembelian dengan 4 point pilihan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* ( $r$ ) dari Kalr Pearson.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan uji hipotesa yang dilakukan pada 25 subjek penelitian diperoleh hasil analisis dari korelasi *product moment*. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara konformitas dengan keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,812 dengan signifikansi ( $p$ ) = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan nilai ( $R^2$ ) dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian sebesar 81,2%, sedangkan sisanya 28,8 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Konformitas**

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

Kategori subjek berdasarkan aspek konformitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada aspek pengaruh sosial normative, 24 subjek (30%) berada pada kategori rendah, 51 subjek (63,75%) berada pada kategori sedang dan 5 subjek (6,25%)

berada pada kategori tinggi. Aspek pengaruh sosial informasional, 44 subjek (55%) berada pada kategori rendah, 36 subjek (45%) berada pada kategori sedang dan 0 subjek (0%) berada pada kategori tinggi. Disimpulkan dari data tersebut bahwa subjek

penelitian (N=80) memiliki konformitas 51 orang (63,75%). Pada aspek Pengaruh pada kategori sedang dan rendah. Pada aspek Sosial Informasional sebanyak 44 orang pengaruh sosial normative yakni sebanyak (55%).

**Tabel 2. Kategorisasi berdasarkan Aspek Keputusan Pembelian**

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

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

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian pada remaja pengguna helm merk Kyt di kota Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan kepada remaja usia tujuh belas sampai dua puluh satu tahun yaitu remaja yang ada di kota Bukittinggi, subjek penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan menggunakan kategori (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian remaja pengguna helm merk Kyt di kota Bukittinggi. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dalam penelitian ini berbunyi tidak terdapat kontribusi konformitas terhadap keputusan

pembelian remaja pengguna helm merk Kyt di kota Bukittinggi di tolak. Secara umum konformitas memberikan kontribusi sebesar delapan satu koma dua persen terhadap keputusan pembelian sementara dua delapan koma delapan ditentukan oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Santrock (2003) bahwa remaja menjadikan perilaku dan sikap teman sebayanya sebagai acuan tingkah lakunya sendiri, baik dalam bersikap kepada orang-orang disekitarnya, bereaksi terhadap sesuatu, dan dalam mengenali serta memahami emosi diri serta orang lain sesuai dengan norma-norma yang berlaku dalam lingkungan teman sebaya. Konformitas merupakan suatu pengaruh sosial dimana pengaruh sosial merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk mengubah suatu sikap, belief, persepsi, ataupun tingkah laku orang lain agar sesuai dengan mereka atau norma yang ada. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum yang menjadi konsumen helm Kyt dalam mengambil keputusan dalam pembelian cenderung sedang .

Hal ini berarti remaja yang menjadi konsumen helm Kyt di kota Bukittinggi menunjukkan bahwa mereka melakukan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber atau seleksi pada tahapan,

keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian tidak begitu mendalam. Hal ini didukung oleh hasil penelitian. Hal ini juga dilakukan oleh remaja, remaja tidak mencari informasi dari teman atau kenalan maupun informasi dari media massa seperti iklan (Engel, 1995).

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

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

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

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

### **Saran**

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

#### **1. Remaja**

Untuk remaja dalam melakukan pembelian diharapkan agar mengenali kebutuhan yang sebenarnya agar puas dalam mengambil keputusan

pembelian. Kemudian melakukan pencarian informasi atau produk yang akan dibeli melalui iklan pemasaran produk maupun dari teman, keluarga, atau kenalan terdekat.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

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

## 3. Bagi masyarakat

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

## 4. Bagi Pemerintah

Saran penelitian ini bagi pemerintah adalah untuk melakukan sosialisasi mengenai peraturan dalam berkendara dan keselamatan dalam berkendara agar remaja memahami helm merupakan peran penting dalam berkendara.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bana, B. I. (2017). Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan perilaku seksual pranikah pada remaja ditinjau berdasarkan jenis kelamin. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial edisi ke sepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Dinawan, R. M. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, 9(3), 335-369.
- Engel, J. (1995). *Consumer Behavior*. Texas: Dryen Press.
- Haryanto, H. C. (2016). Keselamatan dalam berkendara: kajian terkait dengan usia dan jenis kelamin pada pengendara. *Jurnal ilmiah psikologi*, 7(2), 92-106.
- Hurlock, B. E. (2004). *Developmental psychology*. Jakarta: Erlangga.

- Imron, M. (2017). *Hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Prodi Psikologi UNP*. Padang: UNP Press.
- Priyanto, Y. T. (2018). *Harga helm Kyt all varian terbaru dan terbaik*. Diperoleh dari <https://www.liputan6.com/otomotif/read/3606-778/harga-helm-kyt-all-varian-terbaru-dan-terbaik-2018>
- Santrock , W. J. (2003). *Adolescence perkembangan remaja*. Jakarta: Erlangga. Santrock , W. J. (2002). *Life-span development perkembangan masa hidup* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sartika, E. A. (2018). *Penemuan yang mengubah dunia: Helm, pelindung kepala dari cedera*. Diperoleh dari <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/sains/read/2018/05/11/00903023/penemuan-yang-mengubah-dunia-helm-pelindung-kepala-dari-cedera>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, J. (2018). *Sejarah tingkat pemberian nama helm Kyt, ternyata nama kota*. Diperoleh dari <https://otomania.gridoto.com/read/241188738-/sejarah-singkat-pemberian-nama-helm-kyt-ternyata-nama-kota?page=all>