

PENGARUH KONFORMITAS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIRUAN DI KALANGAN REMAJA

Arini¹, Karsiyati²

^{1, 2} Universitas Muhammadiyah Purworejo

Arinikarin728@gmail.com

ABSTRACT

In adolescents, buying decisions are not only based on what is the need but also based on the influence of conformity of the peer group. The existence of a strong need to make friends makes teenagers want to be accepted as part of the group. This study aims to determine the effect of conformity on the decision to buy counterfeit products among adolescents. The research method uses associative quantitative. The sampling technique used is accidental sampling. The data collection instrument used a conformity and purchase decision questionnaire with a Likert scale of 1-4 which was distributed online via Google Form. The sample of this study was 400 adolescents from 22 provinces in Indonesia with an age range of 12-21 years. As for the data analysis using simple linear regression. The results of this study indicate that there is a significant effect between conformity and the decision to buy counterfeit products with a p value of 0.000 ($p < 0.05$). The value of determination is 26.6%, which means that conformity affects the decision to buy counterfeit products by 26.6% and 73.4% is influenced by other factors.

Keywords: conformity, buying decision, counterfeit product, adolescent

ABSTRAK

Pada remaja keputusan membeli tidak pasti didasarkan pada apa yang menjadi kebutuhan melainkan adanya pengaruh dari kelompok teman sebaya. Adanya kebutuhan berteman di kalangan remaja menjadikan remaja ingin diterima menjadi bagian dari kelompok. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui pengaruh konformitas pada keputusan membeli produk tiruan di kalangan remaja. Metode penelitian menggunakan kuantitatif asosiatif. Adapun teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner konformitas dan keputusan pembelian dengan skala Likert 1-4 yang dibagikan secara online melalui Google Form. Sampel penelitian ini 400 remaja dari 22 provinsi di Indonesia dengan rentang usia 12-21 tahun. Sedangkan untuk analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara konformitas dengan keputusan membeli produk tiruan dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai determinasi sebesar 26,6% yang artinya konformitas berpengaruh terhadap keputusan membeli produk tiruan sebesar 26,6 % dan 73,4 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Keywords konformitas, keputusan membeli, produk tiruan, remaja

¹ Corresponding Author: Arini, Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jl. K.H Ahmad Dahlan No 3 Purworejo; Email: arinikarin728@gmail.com

PENDAHULUAN

Masa remaja lebih dikenal sebagai masa perubahan atau mencari identitas diri, yang mana remaja berusaha mencari penjelasan tentang dirinya. Pada masa ini pula pilihan-pilihan konsumsi remaja sangat dipengaruhi aktivitas-aktivitas yang ditekuninya, teman-temannya dan penampilan generasi saat ini. Salah satu cara remaja menemukan identitas diri dengan mengubah penampilan diri. Produk fashion seperti tas, jam, pakaian dan lainnya aksesoris yang menunjang penampilan sehari-hari. Sekarang produk fashion banyak ditemukan dengan berbagai jenis dan merek. Munculnya aneka produk fashion yang beredar di pasaran menuntut remaja sebagai konsumen harus berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.

Kotler & Keller, (2009) mengatakan bahwa 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. Pengambilan keputusan diperlukan dalam penggunaan sebuah produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, motivasi, kepercayaan dan sikap. Remaja biasanya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada kebutuhan psikologis. Artinya berbelanja tidak hanya saja mendapatkan produk yang diinginkan, tetapi berbelanja telah menjadi aktivitas yang sifatnya untuk mendapatkan kepuasan (Ratih, 2016). Penelitian Ajizah (2010) menyebutkan bahwa remaja melakukan pembelian karena mengikuti teman sebayanya, agar diakui keberadaan dalam kelompok tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan remaja berupaya mengikuti berbagai peraturan, serta norma-norma yang terdapat di kelompok. Penyesuaian perilaku seseorang agar selaras dengan norma-norma kelompok disebut konformitas (Diananda, 2018).

Konformitas adalah jenis pengaruh sosial dimana seseorang mengubah sikap dan tingkah laku agar sesuai dengan norma sosial yang berlaku (Byrne & Baron, 2005). Byrne & Baron (2005) menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi konformitas yaitu (1) Kohesivitas kelompok, yaitu sejauhmana ketertarikan seseorang terhadap suatu kelompok sehingga menginginkan menjadi bagian dari kelompok tersebut. Daya tarik kelompok yang semakin kuat dapat menstimulasi seseorang untuk melakukan konformitas. (2) besarnya jumlah anggota kelompok, semakin besar jumlah anggotanya maka semakin besar perubahan perilaku seseorang dalam kelompok tersebut. (3) Tipe norma sosial yang berupa descriptive lebih banyak diikuti dibandingkan norma yang berupa injunctive.

Penelitian yang dilakukan oleh 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-temannya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga.

Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap konformis atau searah dengan sikap kelompok. Keinginan untuk diterima dalam kelompok mendorong remaja melakukan berbagai penyesuaian agar selaras dengan kelompok khususnya dalam hal mengkonsumsi, seperti pengambilan keputusan dalam membeli produk atau barang. Pada remaja keputusan membeli tidak hanya didasarkan pada apa yang menjadi kebutuhan melainkan juga didasarkan pada pengaruh konformitas dari kelompok teman sebaya. Adanya kebutuhan yang kuat dalam berteman menjadikan remaja ingin diterima menjadi bagian dari kelompok. Agar bisa diterima oleh kelompoknya, remaja sedapat mungkin sejalan dengan kelompok salah satunya dengan penggunaan barang-barang yang sama dengan kelompoknya walaupun produk tersebut tiruan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Merek Dagang Internasional menyebutkan bahwa 3700 dari 4712 anak muda (remaja) membeli produk tiruan dan produk yang sering dibeli adalah sepatu dan pakaian. Survei yang dilakukan oleh Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan

(MIAP) produk yang paling tinggi tingkat pemalsuannya adalah pakaian. Keberadaan produk tiruan atau yang sering disebut dengan produk kw tidak di promosikan melalui televisi atau surat kabar, meskipun begitu produk tiruan dikenal oleh masyarakat dan diminati banyak orang. Kekuatan *word of mouth* pada *reference group* menjadi salah satu faktor yang paling memungkinkan tersebarnya keberadaan produk tiruan ini dan memberikan tanggapan positif maupun negative terhadap sikap individu pada produk tiruan Mir dalam (Anggraeni, 2016). Pada penelitian Lan, dkk dalam (anggraeni, 2016) *word of mouth* memiliki peran yang signifikan dalam menemukan produk tiruan.

Berdasarkan hasil penelitian Netriana (2017) alasan seseorang menggunakan produk tiruan selain adanya dorongan teman adalah adanya faktor eksternal antara lain harga murah, kemiripan produk, produk mudah diakses atau didapatkan. Sedangkan faktor internal kebutuhan mendesak, koleksi, rasa suka dan kenyamanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gharzian (2018) yaitu dalam keputusan pembelian produk tiruan remaja kurang peduli dengan kualitas dan mereka beranggapan bahwa produk tiruan memiliki bentuk yang sama dengan barang asli dan fungsi yang sama tapi kualitas yang tidak tahan lama mereka tidak bermasalah. Adanya hal tersebut dapat mendorong remaja untuk melakukan suatu pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Pangestuti, A.w., & Sukresna (2018) mengatakan walaupun produk tiruan memiliki kualitas produk yang kurang bagus, pada kenyataannya produk tiruan tetap menjadi pilihan bagi banyak konsumen dengan berbagai pertimbangan.

Bearden, dkk (dalam Fitri, 2013) menyatakan bahwa seseorang mungkin akan membeli suatu produk untuk menjadi sama dengan kelompoknya atau karena kelompoknya memberikan informasi mengenai produk tersebut. Konformitas menjadi salah satu yang membuat remaja membeli produk. Hal ini selaras dengan penelitian Gharziaan (2018) mengatakan salah satu faktor membeli produk tiruan/ KW adalah sosial karena melihat teman mereka mempunyai barang yang bagus akhirnya mereka ikut-ikutan membeli.

Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap konformis atau searah dengan sikap kelompok. Keinginan untuk diterima dalam kelompok mendorong remaja melakukan berbagai penyesuaian agar selaras dengan kelompok khususnya dalam hal mengkonsumsi, seperti pengambilan keputusan dalam membeli produk atau barang. Pada remaja keputusan membeli tidak hanya didasarkan pada apa yang menjadi kebutuhan melainkan juga didasarkan pada pengaruh konformitas dari kelompok teman sebaya. Adanya kebutuhan yang kuat dalam berteman menjadikan remaja ingin diterima menjadi bagian dari kelompok. Agar bisa diterima oleh kelompoknya, remaja sedapat mungkin sejalan dengan kelompok salah satunya dengan penggunaan barang-barang yang sama dengan kelompoknya walaupun produk tersebut tiruan.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui berapa pengaruh konformitas pada keputusan pembelian produk tiruan di kalangan remaja.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan variabel Konformitas dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah anggota remaja di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Slovin, dari perhitungan tersebut didapat jumlah sampel sebanyak 400 sampel. Instrumen penelitian menggunakan skala keputusan pembelian dan skala konformitas. Skala keputusan pembelian mengadaptasi dari penelitian Wahyuningsing (2018) dengan menyesuaikan redaksinya, didapatkan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,730. Skala konformitas mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Baron & Byrne (2009). Peneliti mengadaptasi skala konformitas milik Maghviroh (2019) dengan menyesuaikan redaksinya. Nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,894. Selanjutnya peneliti melakukan uji keterbacaan kepada 10 responden penelitian, sebelum pengambilan data. Pengumpulan data

dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *Google Form*. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana. Perhitungan data menggunakan *SPSS 21*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas pada keputusan pembelian produk tiruan di kalangan remaja. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *google form*. Dengan jumlah sampel sebanyak 400 sampel. Penelitian ini dilakukan di 22 provinsi di Indonesia.

Statistik Deskriptif

Tabel 1: Data Deskriptif

Variabel	Standar Deviasi	Mean	Skor	Kategorisasi	F
Keputusan Pembelian	6.670	39.97	>40	Tinggi	220
			<40	Rendah	180
Konformitas	10.444	87.09	>80	Tinggi	327
			<80	Rendah	73

Berdasarkan tabel data deskriptif diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dan konformitas pada produk tiruan di kalangan remaja dalam kategori tinggi.

Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Tabel 2: Uji Hipotesis

Model		Sum of Squats	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regressin	4718.592	1	4718.52	144.107	.000
	Residual	13031.985	398	32.744		
	Total	17750.577	399			

Tabel 3: Uji Determinasi (R square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.516 ^a	.266	.264

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana data menunjukkan terdapat pengaruh konformitas pada keputusan pembelian produk tiruan di kalangan remaja, dengan hasil uji signifikansi diperoleh nilai p sebesar 0,000 ($p > 0,05$). Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,266. Hal ini menggambarkan bahwa konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26,6%, sedangkan 73,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Seperti budaya, keluarga, kelas sosial, pekerjaan dan faktor pribadi seperti usia, pekerjaan.

PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian diketahui tingginya konformitas pada remaja diikuti juga oleh tingginya keputusan pembelian dan diketahui bahwa konformitas berpengaruh pada keputusan pembelian produk tiruan di kalangan remaja. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Santrock (2003) mengatakan kelompok teman memainkan peran penting dalam kehidupan remaja, mereka menjadikan perilaku dan sikap teman sebaya sebagai acuan tingkah lakunya sendiri, baik bersikap dengan orang lain maupun terhadap norma yang berlaku dalam masyarakat. Semakin besar kepercayaan individu pada kelompok, semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok Sears (dalam Maulana,2019). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramakastin (2015) dan Puji, dkk (2016) bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan keputusan membeli.

Konformitas mempengaruhi perilaku untuk melakukan hal yang sama dengan kelompok. Ketaatan seseorang mencerminkan kepercayaan besar terhadap kelompok, misalnya dalam perilaku membeli pada remaja. Keputusan membeli ini tergantung pada seberapa kuat konformitas dan bagaimana individu terlibat serta terpengaruh oleh suatu kelompok. Byrne & Baron (2005) menjelaskan ada tiga faktor yang mempengaruhi konformitas yaitu (1) Kohesivitas kelompok, yaitu sejauhmana ketertarikan seseorang terhadap suatu kelompok sehingga menginginkan menjadi bagian dari kelompok tersebut. Daya tarik kelompok yang semakin kuat dapat menstimulasi seseorang untuk melakukan konformitas. (2) Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh besarnya jumlah anggota kelompok, sehingga semakin besar jumlah anggotanya maka semakin besar perubahan perilaku seseorang dalam kelompok tersebut. (3) Tipe norma sosial yang berupa descriptive lebih banyak diikuti dibandingkan norma yang berupa injunctif. Surya dalam Magviroh (2019) mengatakan bahwa pengaruh sosial informasional mendorong individu untuk melakukan penyesuaian sebagai akibat dari penerimaan pendapat kelompok yang menjadi bukti dalam mendapatkan pandangan akurat sehingga mengurangi ketidakpastian.

Hal ini selaras dengan pernyataan Cermen (dalam Maghviroh,2019) pengaruh sosial informasional memiliki peranan pada proses konsumsi, hal ini terjadi apabila individu mendengarkan pendapat dari kelompok dalam hal mengkonsumsi suatu produk, individu menjadikan kelompok sebagai acuan dalam merekomendasikan produk yang akan dikonsumsi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019) menyebutkan bahwa konformitas berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada remaja di Bukit Tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian Netriana (2017) alasan seseorang menggunakan produk tiruan selain adanya dorongan teman adalah adanya faktor eksternal antara lain harga murah, kemiripan produk, produk mudah diakses atau didapatkan. Sedangkan faktor internal kebutuhan mendesak, koleksi, rasa suka dan kenyamanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gharzian (2018) yaitu dalam keputusan pembelian produk tiruan remaja kurang peduli dengan kualitas dan mereka beranggapan bahwa produk tiruan memiliki bentuk yang sama dengan barang asli dan fungsi yang sama tapi kualitas yang tidak tahan lama mereka tidak bermasalah

Berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian. Hasil tersebut senada dengan penelitian Fitriani (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan mengenai keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan. Nilai mean menunjukkan perempuan memiliki nilai rata-rata lebih tinggi di banding perempuan. Perempuan lebih memiliki kecenderungan lebih mudah mengambil keputusan pengambilan pada suatu produk karena pengaruh perasaan yang feminine dan lebih sensitive ketika melihat iklan (Fitriani,2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konformitas dengan keputusan pembelian produk tiruan di kalangan remaja. Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima. Selain itu dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang konformitas yang signifikan pada remaja laki-laki dan perempuan.

REFERENSI

- Anggraeni, D. P. (2016). Survei Pengaruh Informal Reference Group terhadap Sikap pada Produk KW Fashion. *Skripsi*.
- Byrne, D., & Baron, R. A. (2005). Psikologi sosial, jilid 2, edisi 10 (edisi 10). *Jakarta: Erlangga*.
- Diananda, A. (2019). Psikologi Remaja Dan Permasalahannya. *Journal ISTIGHNA*, 1(1), 116–133. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT Journal*, 12(1), 99–107. <https://doi.org/10.33050/ccit.v12i1.605>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Gharzian, A. I. (2018). Keputusan Pembelian Barang KW Dikalangan Mahasiswa Salatiga. *Journal of Economic Education*, 7(1), 1–5.
- Istiana, & Ainun, N. (2018). Perbedaan konformitas ditinjau dari jenis kelamin pada remaja di sekolah madrasah tsanawiyah irsyadul islamiyah kecamatan bagan sinembah. *Psikologi Prima*, 1(2), 34–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Maghviroh, N. (2019). Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebayaterhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Pada Remaja Di Kota Bukittinggi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Maulana, D. (2019). Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Helm Kyt Pada Remaja Di Kota Bukit Tinggi. Universitas Negeri Padang. *Skripsi*.
- Netriana Geny, A. (2017). PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK BERMEREK ORIGINAL ATAU REPLIKA. *Skripsi*.
- Putri., L. S., & Sakti, H. (2015). Keputusan Dalam Menggunakan Produk Skin Care Pada. *Jurnal Empati*, 4(2), 121–125.
- Ramakastin, W. N. (2018). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU MEMBELI BLACKBERRY PADA MAHASISWA FAKULTAS KEDOKTERAN UNISSULA ANGKATAN 2009. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 10(1), 20–30.
- Setia Bakti, P., & Dwiyantri, R. (2016). Hubungan Antara Konformitas Dengan Keputusan Membeli Melalui Media Online Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *The 4th University Research Coloquium*, 107–112.
- Statistik, B. P. (2021). Potret Sensus Penduduk 2020 Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia. *Badan Pusat Statistik: Jakarta, Indonesia*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuningsih, F. (2018). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CILUPBAH SHOP PALEMBANG. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH. *Skripsi*.