

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU MEMBELI *BLACKBERRY* PADA  
MAHASISWA  
FAKULTAS KEDOKTERAN UNISSULA  
ANGKATAN 2009**

**Wigas Nugaraha Ramakastin**  
Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**Abstrak**

Perilaku membeli adalah suatu kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Peningkatan pola konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh latar belakang sosialnya dan memiliki ikatan yang kuat dengan kelompoknya, seseorang akan mengikuti apa saja yang sarankan kelompoknya. Perilaku ikut-ikutan ini dalam istilah psikologi adalah konformitas. Konformitas adalah perubahan perilaku sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok acuan.

Penelitian ini bertujuan menguji secara empirik hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli *Blackberry* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISSULA angkatan 2009. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 75 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala konformitas dan skala perilaku membeli *Blackberry*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* diperoleh koefisien korelasi sebesar  $r_{xy} = 0.198$  dengan  $p = 0,044$  ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku membeli *BlackBerry* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISSULA angkatan 2009.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku membelinya, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku membelinya.

Kata Kunci : konformitas, perilaku membeli

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang untuk lima tahun kedepan. Memasuki era pasar bebas, individu makin kritis berperilaku dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut disebabkan karena konsumen dihadapkan pada berbagai macam produk yang sepiantas terlihat sama kualitasnya, padahal sebenarnya tidak. Berbagai macam produk yang ada disebabkan dunia bisnis yang makin maju. Salah satu contoh produk yang berkembang pesat adalah produk elektronik. Salah satu produk elektronik yang berkembang pesat dan mempunyai potensi pasar yang luas adalah telekomunikasi seluler.

Potensi pasar seluler Hampir tiap bulan bermunculan berbagai produk *Smartphone* yang beragam dari berbagai merek. Sekitar 250 juta pelanggan GSM dan CDMA menurut catatan Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) mencatat hingga akhir. Jumlah pelanggan pengguna seluler tersebut terbilang sangat besar. Pembelian *handphone* di Indonesia banyak didominasi oleh remaja yang berusia kurang lebih 24 tahun (Tekno Kompas. 2012).

Usia remaja adalah usia dimana rasa ingin tahu individu mencapai taraf keingin tahuan yang paling tinggi. Salah satu akibat dari tingginya rasa keingin tahuan remaja ditunjukkan dengan meningkatnya minat remaja terhadap dunia telekomunikasi yang semakin canggih dan berkembang pesat. Canggihnya alat komunikasi tersebut ditandai dengan hadirnya produk *smartphone yang*

beragam, dimana salah satu produk tersebut adalah *smartphone BlackBerry* atau yang lebih di kenal dengan sebutan *BlackBerry (BB)*.

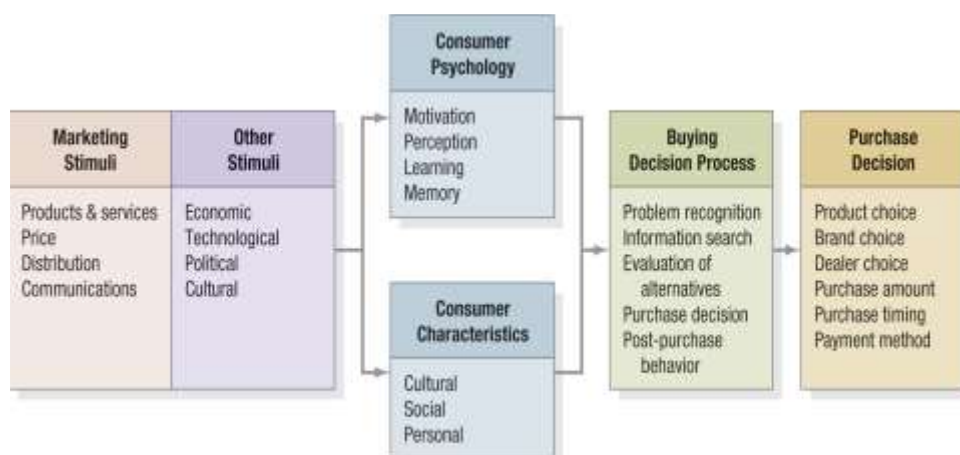
*BlackBerry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion (RIM)*. Adapun *BlackBerry* di Indonesia pertama kali diperkenalkan pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan Perusahaan *Starhub* (Wikipedia. 2012). Perusahaan *Starhub* sendiri merupakan *partner* RIM untuk area pasar Asia.

*BlackBerry (BB)* menawarkan berbagai fasilitas koneksi di antaranya adalah WiFi (*Wireless Fidelity*), GPRS (*The General Packet Radio Service*), EDGE (*Enhanced Data rates for GSM Evolution*), HSDPA (*HighSpeed Downlink Packet Access*) dan beberapa fasilitas pendukung lainnya. *BB* menawarkan beberapa fasilitas jejaring sosial yang sedang di ‘gandrungi’ oleh para remaja dan masyarakat saat ini seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Kaskus* yang membuat para penggunanya merasa dimudahkan untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam dunia maya. Sampai saat ini masih banyak peminat *BB* di tengah-tengah persaingan produk *smartphone* yang menggunakan sistem Android.

Penawaran fasilitas yang ditawarkan oleh produsen *BB* menjadikan mahasiswa menginginkan untuk memiliki dan membelinya. Keinginan untuk segera memiliki dan membeli *BB* ini tidak lepas dari jiwa mahasiswa yang masih remaja. Dimana salah satu ciri jiwa remaja adalah selalu ingin mengikuti apa yang menjadi *trend* dalam kelompoknya atau masyarakat. Pengaruh jiwa remaja ini mengakibatkan mahasiswa mempunyai keinginan membeli produk yang sedang *trend* dan barang-barang yang dimiliki oleh teman-temannya.

Berdasarkan dari hasil wawancara kepada beberapa mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa pada awalnya mahasiswa membeli karena dorongan supaya sama dengan temannya dan mendapat pengakuan kelompok dan rasa penasaran terhadap barang tersebut. Setelah pembelian dan menggunakan *BB* mahasiswa merasa makin menyukai *smartphone* ini, dikarenakan penyajian menu yang menarik, *simple* dan mahasiswa tidak perlu memikirkan pulsa. *BB* di nilai lebih efektif dalam berkomunikasi karena lebih cepat dan dirasa dapat memenuhi keinginan mahasiswa dalam menjelajah dunia maya seperti mencari artikel-artikel, jurnal untuk mendukung tugas-tugas perkuliahan, melakukan aktifitas akademik dan *sharing* dengan cepat ke beberapa sosial media yang sedang *trend* saat ini di bandingkan *handphone* umumnya yang harus *loading* terlebih dahulu.

Kotler dan Keller (2006), mengemukakan bahwa langkah awal yang dapat digunakan untuk memahami perilaku membeli yaitu dengan melalui model *stimulus – response* seperti terlihat pada Gambar di bawah ini:



Gambar 1

Model Stimulus Respon Perilaku Membeli menurut Kotler dan Keller (2006)

Model perilaku membeli di atas disebut dengan nama model *stimulus – response* karena pada dasarnya pembeli memberikan responnya ketika ada stimuli yang diterimanya. Model *stimulus – response* ini, bermula ketika adanya stimuli pemasaran dengan lingkungan yang diterima oleh pembeli, yang kemudian dimulai adanya serangkaian proses mental dan karakteristik yang ada pada pembeli ikut menentukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen. Motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan, adalah faktor-faktor psikologi yang berpengaruh terhadap respon konsumen pada berbagai macam stimuli pemasaran.

Perilaku membeli merupakan studi tentang perilaku individu, grup ataupun organisasi dan merupakan proses yang digunakan untuk melakukan pemilihan, mengamankan dan menggunakan atau bahkan membuang untuk dapat memenuhi kebutuhan dan akibat dari proses-proses terhadap konsumen dan juga masyarakat (Supranto dan Limakrisna, 2011).

Perilaku membeli (*consumer behaviour*) menurut Swastha dan Handoko (2000) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh individu dengan cara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan serta memanfaatkan barang ataupun jasa, dimana didalamnya termasuk proses pengambilan keputusan pada saat persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku membeli merupakan suatu interaksi yang terjadi secara dinamis antara kognitif, afektif dan perilaku serta lingkungan, dimana individu melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupannya hidupnya (Supranto dan Limakrisna, 2011).

Perilaku membeli menurut Kotler (2000) yaitu sebagai kebiasaan yang dilakukan oleh individu yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam usahanya untuk mendapatkan serta mempergunakan barang dan atau jasa. Pendapat tersebut didukung oleh Engel (Simamora, 2008), juga mengartikan perilaku membeli adalah sebagai perilaku yang dilakukan individu yang terlibat secara langsung dalam usahanya untuk memperoleh, mempergunakan dan kemudian menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah yaitu proses mengambil keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Bagi sebagian besar mahasiswa kedokteran UNISSULA memiliki *BB* sudah dianggap sebagai kebutuhan primer yang harus dimiliki, dikarenakan tanpa *BB* mahasiswa sulit menjalin komunikasi dengan teman. Dorongan memiliki *BB* timbul diakibatkan karena mayoritas teman sudah terbiasa dan nyaman menggunakan *BBM* sebagai alat komunikasi sehari-hari yang serba praktis. Dampak yang dirasakan oleh mahasiswa yang tidak memiliki *BB* akan dijauhi dan kurang dipedulikan oleh kelompok mayoritas pengguna *BB*. Mahasiswa yang tidak memiliki *BB* dituntut untuk lebih aktif mencari informasi dibanding mahasiswa pengguna *BB*, dikarenakan informasi-informasi penting pasti tersampaikan melalui *BBM* tanpa perlu mencarinya.

Hawkins mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi perilaku membeli (Supranto dan Limakrisna, 2011)

#### 1. Pengaruh eksternal

Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal

- a. Budaya ialah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, dan kebiasaan yang di peroleh oleh setiap orang yang menjadi bagian dari masyarakat itu.

- b. Sub-budaya atau sub-kultur, bahwa pada dasarnya sekelompok individu tertentu dalam suatu masyarakat yang secara bersama-sama mempunyai makna budaya yang sama untuk melakukan respon efektif dan kognitif.
  - c. Kelas sosial: Coleman menyatakan empat analisis pembeli di Amerika yaitu: kelas atas, kelas menengah, kelas kerja, dan kelas bawah. Identifikasi dengan berbagai kelas sosial sangat kuat dipengaruhi oleh kedudukan seseorang, tingkat pendidikan, dan juga pendapatan yang merupakan ukuran keberhasilan dalam bekerja.
  - d. individu untuk menjadi acuan atau pedoman tunggal.
2. Pengaruh internal: meliputi prefensi, memori, proses pembelajaran, motivasi, sikap, kepribadian dan emosi.
  3. Konsep diri dan gaya hidup : konsep diri merupakan totalitas individu dari pemikiran dan perasaan yang dirasakan individu tentang dirinya sendiri, sedangkan gaya hidup diartikan sebagai “bagaimana seorang hidup”. Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu.
  4. Situasi dan keputusan pembeli : keputusan dari konsumen adalah hasil dari masalah yang dirasakan (saya harus) dan peluang/kesempatan (barang itu mirip, akan senang kalau bisa mencobanya).

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli, menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:

1. Budaya, termasuk didalamnya adalah kelas budaya, subbudaya dan sosial.
  - a. Kelas budaya, merupakan determinan paling dasar dari keinginan serta perilaku individu. Lewat pengasuhan keluarga dan instansi utama lainnya seperti sekolah, individu memperoleh nilai-nilai yang akan dianutnya. Dalam hal ini pemasar harus memperhatikan dengan seksama nilai-nilai budaya yang ada. Dengan memahami budaya merupakan cara terbaik untuk memasarkan produknya yang lama dan untuk mendapatkan peluang memasarkan produknya yang baru.
  - b. Subbudaya: yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik kepada anggotanya. Subbudaya meliputi wilayah geografis, kelompok ras, kebangsaan dan agama. Pada saat subbudaya berkembang besar, maka perusahaan akan lebih gencar merancang program pemasaran khusus untuk melayani konsumennya (pemasaran multikultural).
  - c. Kelas sosial: merupakan kelompok yang cenderung homogen, dan mampu bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang disusun berdasarkan hirarki serta memiliki anggota yang saling berbagi minat, nilai dan perilaku yang sama. Karakteristik dari kelas sosial adalah:
    - 1) Individu yang berada didalamnya cenderung mempunyai kemiripan, dibandingkan dengan kelas sosial yang lainnya
    - 2) Individu dianggap mempunyai kedudukan atau posisi yang lebih tinggi atau bahkan lebih rendah menurut kelas sosial
    - 3) Kelompok variabel (kekayaan, pendidikan dan pekerjaan), yang mengindikasikan kelas sosial
    - 4) Kelas sosial individu bisa bergerak keatas maupun kebawah sepanjang kehidupan individu tersebut. Seberapa mudah dan seberapa cepat pergerakan tersebut tergantung dari fleksibel atau tidaknya stratifikasi sosialnya.
2. Sosial

- a. Kelompok referensi, yaitu semua kelompok yang mempengaruhi secara langsung dengan cara bertemu tatap muka atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku tersebut
  - b. Keluarga, merupakan bentuk organisasi dari pembelian konsumen, yang sangat penting didalam masyarakat, selain itu anggota keluarga juga merupakan kelompok referensi yang mempunyai pengaruh yang penting.
  - c. Peran dan status, peran itu sendiri terdiri dari aktivitas yang diharapkan dapat dilaksanakan oleh individu, dan individu tersebut secara langsung akan menyandang statusnya sesuai dengan peran yang dilakukannya.
3. Pribadi:
- a. Usia dan tahap siklus hidup, termasuk siklus hidup psikologis. Pemasar juga harus mempertimbangkan transisi atau kejadian hidup yang penting yang dialami oleh individu, misalnya kelahiran anak, pernikahan, dan lainnya
  - b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pemasar akan selalu melakukan usaha untuk melakukan identifikasi kelompok pekerjaan konsumen yang biasanya memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pemilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu , yaitu pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, pituang dan hutang serta bagaimana sikap terhadap pengeluaran dan tabungan
  - c. Kepribadian dan konsep diri; kepribadian dalam hal ini adalah kepribadian merek (*brand personality*), yang merupakan pembauran antara sifat yang dimiliki oleh individu yang dihubungkan pada merek tertentu. Aaker dan Stanford mengidentifikasi sifat-sifat kepribadian merek, sebagai berikut:
    - 1) *Sincerity* / ketulusan (membumi, ceria, jujur dan sehat)
    - 2) *Excitement* / kegembiraan (imajinatif, berani, bersemangat dan modern)
    - 3) *Competence* / kompetensi ( bisa diandalkan, sukses dan cerdas)
    - 4) *Sophisticated* / kesempurnaan / (golongan kelas atas dan menarik)
    - 5) *Ruggedness* / ketahanan / (petualang dan tangguh).
  - d. Gaya hidup dan nilai  
Kotler dan Armstrong (Simamora, 2003) menyatakan bahwa aspek-aspek perilaku membeli, yaitu:
    - a. Pengenalan masalah : proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
    - b. Pencarian Informasi : seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih. Jika dorongan konsumen akan langsung membeli. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.
    - c. Evaluasi Alternatif : bagaimana proses evaluasi yang terjadi di dalam diri pembeli hingga sampai pada suatu keputusan. Adapun proses evaluasi bisa dijelaskan asumsi-asumsi seperti berikut ini: Pertama, konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada situasi atribut. Keempat, tingkat

kepuasan konsumen beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

- d. Keputusan Membeli : keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Dalam keputusan membeli terdapat dua faktor yang mempengaruhi, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.
- e. Tingkah Laku Pasca Pembelian : perilaku pasca pembelian adalah dimana konsumen merasa puas atau tidak puas setelah membeli suatu barang, dan hal ini dilihat dari apa yang diharapkan oleh konsumen dan prestasi apa yang diterima dari produk. Apabila produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas, tetapi sebaliknya bila memenuhi apa yang menjadi harapannya, konsumen akan merasa puas dan bila melebihi yang menjadi harapannya maka seseorang akan merasa amat puas.

Asseal (Sutisna, 2001) membagi lima tahap dalam perilaku membeli yaitu:

- a. Pengenalan masalah: suatu situasi dimana pembeli menyadari adanya suatu masalah yang sedang di alaminya.
- b. Pencarian informasi : pembeli menyadari adanya kebutuhan dan keinginan pada produk, maka pembeli akan berusaha mencari informasi mengenai keberadaan suatu produk yang diinginkan.
- c. Evaluasi berbagai alternatif merek produk : berbagai hasil informasi yang di peroleh, pembeli akan melakukan pemilihan atas alternatif-alternatif yang sudah tersedia. Proses seleksi ini disebut tahap evaluasi informasi.
- d. Pilihan atas produk untuk dibeli : melalui proses pengambilan keputusan, pembeli akan mempertimbangkan berbagai hal yang mendasari perilakunya.
- e. Evaluasi Pasca Pembelian : meskipun telah membeli dengan merk produk tertentu, proses evaluasi yang dilakukan belum berakhir dikarenakan pembeli akan melakukan evaluasi setelah melaksanakan pembelian. Proses evaluasi inilah yang akan menentukan apakah pembeli akan membeli kembali atau tidak.

Perilaku membeli mahasiswa diduga terkait dengan kekuatan pengaruh kelompok teman sebaya dalam kehidupan remaja sehari-hari (Monks dkk, 2004, h.25). Sebab pada masa remaja banyak terjadi perubahan-perubahan sebagai upaya menemukan jati diri sebagai mahasiswa. Mahasiswa dalam pencarian jati dirinya seringkali bersedia untuk mengikuti aturan yang dibuat oleh kelompok, meskipun mahasiswa tersebut sadar hal yang dilakukannya itu bukan sesuatu yang perlu. Hal ini didukung oleh Spangenberg, dkk (Rusich, 2008) yang menyatakan bahwa disaat seseorang telah membeli suatu produk dikarenakan tekanan dari kelompok, maka dapat dikatakan konformitas mempunyai peran yang penting pada pemakaian atau konsumsi yang dilakukan seseorang.

Konformitas menurut Deaux (Zebua dan Nurdjayadi, 2001) berarti individu tunduk kepada tekanan kelompok walaupun tidak ada permintaan secara langsung individu untuk mengikuti apa yang telah diperbuat oleh kelompok. Konformitas merupakan suatu bentuk interaksi dimana didalamnya individu bertingkah laku terhadap individu yang lain sesuai dengan apa yang diharapkan oleh kelompok atau masyarakat individu tinggal (Maryati dan Suryawati, 2001)

Konformitas menurut Santrock (2003) muncul pada saat individu mulai menirukan sikap atau perilaku individu lain yang dikarenakan adanya tekanan yang benar- benar maupun yang hanya dibayangkan individu. Baron & Byrne (2005), menjelaskan bahwa konformitas merupakan bentuk dari pengaruh sosial, yaitu individu akan dengan suka rela untuk mengubah sikap dan perilakunya supaya sesuai dengan norma atau aturan yang ada, dalam hal ini adalah kelompok.

Konformitas remaja menurut Sears (1994) ada apabila ditandai dengan adanya tiga hal, yaitu:

- a. Kekompakan: merupakan kekuatan yang ada pada kelompok acuan, sehingga mengakibatkan individu merasa tertarik dan mempunyai keinginan untuk menjadi anggota kelompok. Hubungan yang erat yang terjadi antara individu dengan kelompok acuan disebabkan karena adanya perasaan suka antar anggota kelompok disertai adanya pengharapan untuk mendapatkan manfaat dari keanggotaannya.
- b. Kesepakatan : pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat dan disepakati mempunyai tekanan yang kuat, sehingga individu harus memiliki loyalitas dan harus menyesuaikan pendapat pribadinya dengan pendapat kelompok.
- c. Ketaatan : tekanan dan tuntutan dari kelompok acuan pada individu membuat individu tersebut dengan suka rela mau melakukan tindakan yang sudah ditetapkan oleh kelompok acuan, meskipun individu tidak menginginkan tindakan tersebut. Apabila ketaatan individu tersebut tinggi maka konformitasnya juga akan tinggi.

Sears (1994), menyatakan bahwa, dalam konformitas, supaya individu dapat diterima dalam kelompok, maka harus dapat menyesuaikan diri. Dua alasan yang menurut Sears (1994) membuat individu menyesuaikan diri adalah, yang pertama, karena perilaku orang lain memberikan informasi yang dirasakan bermanfaat oleh individu tersebut, yang kedua, individu menyesuaikan diri dikarenakan ingin mendapatkan penerimaan sosial dan menghindari celaan.

Penelitian ini mengajukan hipotesis yang berbunyi: Ada hubungan *positif* antara *konformitas* kelompok dengan perilaku membeli *BlackBerry* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISSULA Angkatan 2009.

#### METODE:

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan dua variabel. Variabel pertama yaitu: perilaku membeli *BlackBerry* pada mahasiswa sebagai variabel tergantung dan variabel yang kedua adalah konformitas sebagai variabel bebasnya.

Metode pengumpulan data menggunakan dua skala, yaitu skala Perilaku membeli berdasarkan aspek-aspek perilaku membeli dari Kotler dan Armstrong (Simamora, 2003, h.95-98) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian, yang terdiri dari 55 item dengan indeks daya beda berkisar antara 0,293 – 0,734 dengan estimasi reliabilitas sebesar 0,915. Sedangkan skala yang kedua adalah skala Konformitas yang diungkap dengan skala konformitas yang dibuat berdasarkan aspek-aspek konformitas remaja yang dikemukakan oleh Sears (1994, h.81-86) yaitu kekompakan, kesepakatan, ketaatan dengan jumlah item sebanyak 16, daya beda item berkisar antara 0,280 – 0,610 dengan estimasi reliabilitas sebesar 0,732.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISSULA angkatan 2009 dengan jumlah 236. Peneliti mengambil populasi diatas dikarenakan angkatan 2009 memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh peneliti, syaratnya adalah sebagai berikut :

- 1) Tercatat sebagai mahasiswa UNISSULA
- 2) Memiliki *BlackBerry* minimal satu tahun.
- 3) Satu angkatan memiliki *BlackBerry* semua.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi, yang merupakan prosarat untuk

melakukan uji korelasi *Product Moment*. Uji asumsi yang dilakukan adalah uji normalitas dan uji linieritas. Dari uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Uji Normalitas**

Variabel	Mean	Std Dev	KS-Z	Sig	P	Keterangan
Perilaku Membeli	128.440	18.98452	1.116	0,166	> 0,05	Normal
Konformitas	47.8267	5.89405	1,035	0,235	> 0,05	Normal

Berdasarkan uji linieritas diperoleh koefisien Flinear sebesar 2.976 dengan p sebesar 0,089 ( $p > 0,05$ ) dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel perilaku membeli *BlackBerry* dengan konformitas dalam penelitian adalah tidak linear atau persamaan kedua variabel tersebut membentuk tidak membentuk garis lurus.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Berdasarkan uji korelasi antara perilaku membeli dengan konformitas pada mahasiswa Kedokteran UNISSULA diperoleh  $r_{xy} = 0.198$  dengan  $p = 0,044$  ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku membeli *BlackBerry* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran. Hubungan ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa makin tinggi konformitas, maka makin tinggi perilaku membeli *BlackBerry*. Sebaliknya, makin rendah konformitas maka perilaku membeli *BlackBerry* makin rendah. Dalam penelitian ini variabel konformitas memberi sumbangan secara simultan terhadap perilaku membeli *BlackBerry* sebesar 39 %, sedangkan yang 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

#### DISKUSI

Hasil analisa data diperoleh  $r_{xy} = 0.198$  dengan  $p = 0,044$  ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku membeli *BlackBerry* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISSULA angkatan 2009. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perilaku membeli mahasiswa Fakultas Kedokteran berada pada taraf sedang yang menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa dalam perilaku membelinya masih dalam batas normal. Hasil uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data tersebar dalam distribusi normal dan menunjukkan hubungan yang linear, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penghitungan statistik menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows Release versi 17.0 diketahui bahwa konformitas dan perilaku membeli *BlackBerry* menyumbang sebesar R square 0,039% berarti konformitas memiliki kontribusi 0,039% terhadap perilaku membeli *BlackBerry* pada mahasiswa Kedokteran UNISSULA Angkatan 2009. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas memang mempengaruhi perilaku seorang mahasiswa dalam melakukan pembelian meskipun tidak terlalu besar pengaruhnya.

Banyak perubahan yang terjadi pada saat menjadi mahasiswa baik perubahan fisik, pola pikir dan bertingkah laku dalam menangani masalah yang dihadapi. Perubahan-perubahan tersebut merupakan upaya mahasiswa dalam usahanya untuk menemukan identitas dirinya, kebutuhan berkumpul dengan kelompok timbul sebagai kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Kebutuhan pertemanan ini mendorong mahasiswa untuk mencari dan kemudian bergabung dengan kelompok teman sebaya yang dianggap memiliki kesamaan pandangan dengan dirinya.



Kelompok yang diikuti oleh mahasiswa pada umumnya merupakan kelompok yang mempunyai nilai dan minat yang sama, menimbulkan adanya rasa nyaman dan merasa dirinya diterima dalam kelompok. Situasi yang demikian tersebut mendorong mahasiswa untuk rela menyesuaikan diri dengan norma dalam kelompok. Penyesuaian diri mahasiswa terhadap kelompok yang diikutinya akan menjadi makin kuat apabila ada ketergantungan antara mahasiswa dengan anggota kelompok. Cara yang sering dilakukan mahasiswa agar tetap diterima dan tetap dapat bertahan dalam suatu kelompok tertentu yaitu dengan melakukan penyesuaian diri. Penyesuaian diri yang terlalu kuat terhadap kelompoknya menyebabkan remaja cenderung melakukan konformitas kepada kelompok teman sebayanya (Sears dkk, 1994, h.80). Konformitas bisa juga diartikan sebagai ketergantungan terhadap norma-norma kelompok acuan tanpa pemikiran mandiri (Davis dan Newstrom, 1993, h.279)

Konformitas dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku Individu hal ini sesuai pendapat dari Baron & Byrne (Sarwono. 2009 h.106) yang menyatakan konformitas adalah salah satu bentuk dari pengaruh sosial, yang mana individu bersedia mengubah sikap dan perilakunya supaya lebih sesuai dengan norma social yang ada. Norma sosial tersebut dapat berupa *injunctive norms* yaitu sesuatu yang seharusnya dilakukan oleh seseorang, atau *descriptive norms* yaitu sesuatu yang dilakukan oleh kebanyakan orang. Kecenderungan seseorang mengikuti *descriptive norms* biasanya disebabkan perasaan takut terhadap penyimpangan dan menghindari celaan dari lingkungan sosialnya. Atas dasar ini biasanya seseorang melakukan konformitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tekanan yang cukup kuat dari suatu kelompok dapat mempengaruhi dan menenggelamkan nilai-nilai personalnya.

Lebih lanjut Baron & Byrne (Sarwono. 2009 h.109) 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 *injunctive*. Hal ini sebagaimana juga diungkapkan (Sherif dalam Sarwono. 2009 h.108) yang menunjukkan bahwa kelompok sangat berperan dalam pengambilan keputusan, terutama saat seseorang sedang dalam kondisi tidak stabil atau bingung. Individu yang sedang kebingungan akan mencari kejelasan melalui jawaban dari kelompoknya

Konformitas mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan hal yang sama dengan kelompok. Sears, dkk (1994, h.75-80) menyatakan konformitas adalah suatu kondisi ketika seseorang menampilkan perilaku tertentu yang sama dalam suatu kelompok. Ketaatan seseorang mencerminkan kepercayaan yang besar terhadap kelompoknya, misalnya dalam perilaku membeli pada mahasiswa.

Perilaku membeli seseorang dipengaruhi oleh kelompok sebagaimana diungkapkan Pride dan Ferrell (1995, h.189-210) yang menyatakan bahwa kelompok referensi atau teman sebaya akan mempengaruhi keputusan membeli pada seseorang. Keputusan membeli ini tergantung kepada seberapa kuat konformitas dan bagaimana individu terlibat serta terpengaruh oleh suatu kelompok. Pernyataan selaras dikemukakan oleh Carmen (2008, h.56) yang menjelaskan bahwa pengaruh normatif suatu kelompok memiliki peran dalam perilaku konsumtif seseorang.

Hal ini juga didukung oleh Spangenberg, dkk (Rusich, 2008, h.32) yang menyatakan bahwa disaat seseorang telah membeli suatu produk dikarenakan tekanan dari kelompok, maka dapat dikatakan konformitas berperan penting pada pemakaian atau konsumsi yang dilakukan seseorang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku membeli *BlackBerry* pada mahasiswa Kedokteran UNISSULA Angkatan 2009.

#### **Kelemahan-kelemahan Penelitian**

Peneliti sadar masih banyak kelemahan-kelemahan dalam proses penyelesaian penelitian ini, adapun kelemahan-kelemahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti tidak dapat mengawasi secara langsung dalam pengisian skala, dikarena oleh sesuatu dan lain hal.
2. Pengerjaan skala terkadang diisi bersama-sama dengan temannya yang menyebabkan subyek kurang fokus dalam mengerjakan skala.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku membeli *BlackBerry* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISSULA Angkatan 2009. Artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku membelinya, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku membelinya.

##### **A. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran-saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi Mahasiswa  
Mahasiswa perlu memilih kelompok dengan anggota kelompok yang memiliki nilai-nilai positif. Hendaknya mahasiswa dapat lebih mandiri dalam mengambil keputusan dan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang perlu diikuti atau yang tidak perlu diikuti.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari peneliti, hendaknya peneliti lain yang akan meneliti tentang perilaku membeli dengan variable lainnya seperti kelas sosial, kelompok referensi, jenis kelamin, usia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial Jilid 2 Edisi kesepuluh*. Alih bahasa: Ratna Juwita, Melania Meitty Parman, Dyah Yasmina, Lita P. Lunanta. Jakarta: Erlangga.
- Carmen. (2008). *Consideration about group influences on consumer behavior*. Craiova: Faculty of Economic and business administration.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management 13th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi tiga belas*. Alih bahasa Adi Maulana, Wibi Harnadi. Jakarta: Erlangga.
- Maryati, & Suryawati. (2006). *Sosiologi untk SMA dan MA kelas X*. Jakarta: Erlangga.

- Monks, G. (2004). *Psikologi perkembangan pengantar dari berbagai bagiannya*. Jogjakarta: Gajahmada University Press.
- Rahmat, J. (2003). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rusich, e. (2008). *The relation between corformity and consumer purchasing desicion*. Ner Orlean : Missouri westren state university.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence perkembangan remaja, edisi keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S. W. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1994). *Psikologi sosial jilid 2 edisi kelima*. Alih bahasa: Michael Adryanto. Jakarta: Erlangga.
- Simamora. (2003). *Menangkan pasar dengan pemassaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, & Limakrisna. (2001). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tekno Kompas (2012) Penetrasi Seluler di Indonesia Lampau China (diakses tgl 12 Mei 2012) <http://tekno.kompas.com/read/2012/01/13/15454812/>.
- Wikipedia (2012) BlackBerry. (diakses tgl 12 Mei 2012) <http://id.Wikipedia.org/wiki/BlackBerry>
- Wikipedia (2012) Perilaku Konsumen (diakses tgl 12 Mei 2012) [http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku\\_konsumen](http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen)
- Wikipedia (2012) Konformitas (diakses tgl 12 Mei 2012) <http://id.wikipedia.org/wiki/Konformitas>.
- Zebua, SA, Nurdjajadi. (2001). Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Phronesis*. Vol. 3, No. 6.