

Hubungan Persepsi Terhadap Merek Dan Konformitas Terhadap Prilaku Membeli Produk *Fashion* Pada Remaja

ABSTRAK

Oleh
Jasbir.S
NPM 121804024

Penelitian ini bertujuan melihat prilaku membeli pada remaja. Remaja yang memiliki pola pergaulan yang penuh konformitas, cenderung ikut-ikutan dan pola perkembangan mental yang kurang matang membuat mereka menjadi individu yang memiliki pola hidup konsumtif, sehingga menimbulkan perilaku membeli yang cukup sulit dikendalikan.

Persepsi terhadap merek adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu (Kotler, 1997). Lebih lanjut Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk), serta informasi yang didapat dari produk tersebut.

Perilaku membeli juga dipengaruhi oleh faktor konformitas dikalangan remaja. Konformitas merupakan perubahan prilaku atau keyakinan karena adanya tekanan dari kelompok, baik yang sungguh-sungguh ataupun dibayangkan saja. Peplau (1991) menyatakan bahwa Konformitas adalah prilaku menampilkan suatu tindakan karena orang lain juga melakukannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara hubungan persepsi terhadap merek dan konformitas terhadap prilaku membeli *fashion* pada remaja. Hipotesa yang diajukan adalah ada hubungan positif antara persepsi terhadap merek dan konformitas terhadap prilaku membeli *fashion* pada remaja.

Subjek penelitian adalah siswa SMA Panca Budi yang berjumlah 83 orang siswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap merek dan konformitas terhadap prilaku membeli. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $F_{Reg} = 24,357$; $p < 0,000$. Dengan demikian maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, dinyatakan diterima. Persepsi terhadap merek dan konformitas secara bersama-sama memberi pengaruh sebesar 37,8% terhadap prilaku membeli. Berdasarkan hasil penelitian ini maka diketahui bahwa masih terdapat sebesar 62,2% peranan dari faktor lain terhadap prilaku membeli, yang belum masuk ke dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian diketahui bahwa subjek memiliki persepsi terhadap merek yang tergolong sedang, konformitas yang tergolong sedang, dan prilaku membeli yang tergolong rendah.

Kata kunci : Perilaku membeli, Persepsi terhadap Merek, & Konformitas.