

# Peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian *make up* pada mahasiswa perempuan

**Sagung Agung Diah Pradnya Handayani dan Komang Rahayu Indrawati**

*Program Studi Sarjana Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana  
komangrahayu@unud.ac.id*

## Abstrak

Data kementerian perindustrian (2016) menyatakan bahwa pertumbuhan pasar kosmetik meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Hal tersebut berarti minat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kosmetik meningkat. Salah satu bagian dari kosmetik adalah *make up*. Penggunaan *make up* identik dengan kaum perempuan. Kini *make up* yang tersedia dijual dalam berbagai macam bentuk dan fungsi. Setiap orang sebelum membeli produk pasti melewati tahap keputusan pembelian. Keputusan pembelian penting dilakukan agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan. Usia 18 tahun dianggap sebagai usia yang tepat dalam menggunakan produk *make up*. Pada penelitian ini mahasiswa perempuan berusia 18-21 tahun berada pada tahap perkembangan remaja. Remaja saat melakukan pembelian produk biasanya memperhatikan gambaran diri yang berkaitan dengan konsep diri dan mengikuti teman kelompoknya berkaitan dengan konformitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran antara konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian *make up* pada mahasiswa perempuan. Subjek penelitian ini sebanyak 110 orang mahasiswa perempuan. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *cluster random sampling*. Metode analisis regresi berganda menunjukkan R square = 0,094 dan adjusted R square sebesar 0,075. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konsep diri dan konformitas memberikan peran sebesar 9,4% terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan konsep diri dan konformitas, secara bersama-sama berperan terhadap keputusan pembelian.

*Kata kunci: Keputusan pembelian, konformitas, konsep diri, mahasiswa perempuan.*

## Abstract

*Data from the Ministry of Industry (2016) states that the growth of the cosmetics market averaged 9.67% per year in the last six years (2009-2015). Things that mean people's interest in meeting cosmetic needs is increasing. One part of cosmetics is make up. The use of make up is identical to female. Now available makeup is sold in various forms and functions. Everyone before buying a product must go through the buying process. Buying decisions are made to get the product in accordance with the wishes. The age of 18 is considered the right age in using make up products. In this study female university students aged 18-21 years were at the stage of adolescent development. Adolescents when purchasing products pay attention to questions related to self-concept and follow groups related to conformity. This study aims to determine the role between self-concept and conformity to buying decisions in female students. The subjects of this study were 110 female university students. The sampling technique in this study is cluster random sampling. Multiple regression analysis shows R square = 0.094 and adjusted R square of 0.075. This shows that the self-concept variable and conformity give a role of 9.4% on buying decisions. Significance value of 0,000 ( $p < 0.05$ ) can be independently census and conformity, together towards buying decisions.*

*Keywords: Buying decisions, conformity, female university students, self-concept.*

## PENDAHULUAN

Data Kementerian Perindustrian (2016) menyatakan bahwa pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Data tersebut menunjukkan pesatnya perkembangan industri-industri yang memproduksi kosmetik. Selain perkembangan industri, berdasarkan data Kementerian Perindustrian, peningkatan penjualan produk kosmetik pada 2012 sebanyak 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Hal tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kosmetik meningkat.

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/Permenkes/1998 kosmetik didefinisikan sebagai sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermidis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi agar tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. Salah satu penggolongan kosmetik menurut penggunaannya adalah kosmetik riasan atau yang sering disebut dengan *make up*. Penggunaan *make up* sendiri identik dengan kaum perempuan. Umumnya perempuan menggunakan *make up* agar terlihat cantik ketika sedang berada di luar rumah, sehingga penampilan merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh perempuan. Menurut Dona (dalam Haryani dan Herwanto, 2015), kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi perempuan. Kebanyakan dari perempuan, gemar mengeluarkan uang lebih demi membeli perlengkapan *make up*, mulai dari bedak, *eyeshadow*, *lipstick*, hingga *mascara*.

Menurut Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Aubert (2008), *make up* secara psikologis memiliki 2 fungsi psikologis yaitu fungsi *seduction* berarti *make up* yang digunakan oleh individu bertujuan untuk meningkatkan penampilan diri sehingga terlihat lebih menarik dan fungsi *camouflage* artinya *make up* yang digunakan oleh individu bertujuan untuk menutupi kekurangan diri secara fisik. Penelitian yang dilakukan Yuwanto (2010) pada 200 mahasiswa perempuan yang berada pada tahap perkembangan remaja menunjukkan bahwa 61,7% mahasiswa perempuan menggunakan *make up* dengan fungsi *seduction*, Penelitian tersebut juga menyatakan sebanyak 27,6% mahasiswa perempuan menggunakan *make up* dengan fungsi *camouflage*. Hasil terakhir menyatakan sebanyak 10,7 % menggunakan *make up* dengan fungsi *camouflage* dan *seduction*. Adanya hasil penelitian tersebut dilihat bahwa mahasiswa perempuan menggunakan *make up* dianggap cukup penting baik dengan tujuan untuk meningkatkan penampilan diri maupun menutupi kekurangan diri secara fisik.

Nicholasen (dalam Permana, 2015), berpendapat bahwa usia yang dianggap pantas untuk mulai menggunakan *make up* yaitu pada usia 18 tahun karena pada usia tersebut sudah bebas mengatur hidup mereka sendiri. Usia 18 tahun umumnya berada pada jenjang pendidikan perguruan tinggi. Menurut Elianti dan Pinasti (2017) penggunaan *make up* dikalangan

mahasiswa perempuan didasari oleh faktor internal yaitu untuk menutupi kekurangan fisik dan faktor eksternal yaitu adanya keinginan untuk mengikuti dan mencoba hal baru, selain itu adanya interaksi antar teman, keluarga, dan masyarakat.

Dunia kecantikan memang menjadi suatu hal yang menarik. Tren baru terus bermunculan sehingga meningkatkan rasa ingin mencoba hal baru tersebut. Banyaknya tren *make up* dan harga yang bersaing menimbulkan kebingungan. Situasi tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh para produsen. Diperkuat dengan penggunaan *make up* telah dimulai sejak masa remaja khususnya pada kaum perempuan. Senada dengan penelitian Pangastuti (2014), para produsen menjadikan kelompok usia remaja sebagai salah satu pasar yang potensial karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja khususnya remaja perempuan. Selain karakteristik remaja sebagai konsumen, kebutuhan remaja dalam mengonsumsi produk tidak lagi didasari oleh keperluan namun hanya atas dasar keinginan dan bahkan cenderung memasuki taraf berlebihan. Keinginan yang dimaksud yaitu keinginan untuk tetap *up to date*, mengikuti mode atau tren terbaru, tidak ingin dianggap ketinggalan jaman dan keinginan untuk meningkatkan *prestige* (gengsi) serta status sosial (Suminar dan Meiyuntari, 2015). Fenomena remaja yang cenderung memiliki perilaku konsumtif tersebut menjadi salah satu hal yang gambaran yang menunjukkan bahwa remaja belum memiliki kesiapan atau belum matang dalam mengambil keputusan, khususnya keputusan pembelian.

Peter dan Olson (2000) pengambilan keputusan adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satu diantaranya. Menurut Alfiah dan Budiani (2014) konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan suatu pembelian. Oleh karena itu dapat dikatakan keputusan pembelian ini merupakan proses yang harus dilalui konsumen pada saat akan membeli produk terlebih produk tersebut terdapat dalam banyak pilihan penawaran.

Penelitian Lunenburg (2010) menyimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan dapat memberi dampak terhadap kepuasan konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, kebutuhan konsumen menjadi terpenuhi atau tidak. Jadi, apabila produk yang dibeli buruk, hasilnya dapat berdampak negatif yaitu rasa kekecewaan dan tidak mengulangi untuk membeli. Sebaliknya, saat produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan, maka akan menimbulkan dampak positif yaitu terjadi pembelian ulang pada produk yang sama. Selain dampak yang ditimbulkan setelah membeli produk, terdapat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. keputusan belanja dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

Faktor yang perlu dicermati adalah faktor pribadi dan faktor psikologis. Adapun perubahan tersebut meliputi perubahan fisik dan perubahan psikologis. Banyak remaja menghayati perubahan tubuhnya sebagai sesuatu yang tidak biasa yang membingungkan mereka. Kekhawatiran remaja lebih tertuju pada ketidaksempurnaan tubuh mereka. Hal-hal yang

dikhawatirkan adalah bentuk badan yang terlalu gemuk, terlalu kurus, terlalu tinggi (jangkung), wajah yang kurang tampan atau kurang cantik ada jerawat, kulit gelap dan sebagainya (Pratiwi, 2011). Perubahan fisik yang tidak sesuai dengan keinginan akan menimbulkan ketidakpuasan yang berujung pada rasa tidak percaya diri.

Terjadi pandangan negatif seperti kurang, rendah, jelek, dari keadaan sesungguhnya yang merupakan cerminan dari perasaan tidak puas mengenai apa yang mereka miliki (Mappiare, 1982). Ketidakpuasan lebih banyak dialami di beberapa bagian tubuh tertentu, yaitu pada bagian wajah. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Bergscheld, Walster, Borhstedt (dalam Pudjijoyanti, 1985) menunjukkan bahwa wajah merupakan bagian terpenting yang mempengaruhi konsep diri. Konsep diri bukan merupakan suatu bawaan genetik melainkan berkembang dalam diri seseorang melalui pengalaman yang kemudian dipelajari dan adanya interaksi dengan orang di sekitar. Menurut Pangastuti (2014), konsep diri merupakan semua perasaan, kepercayaan dan nilai yang diketahui individu tentang dirinya sendiri serta adanya pengaruh dalam hubungan dengan orang lain. Individu yang memiliki konsep diri negatif maka akan selalu memandang dirinya sebagai seseorang yang gagal, tidak mampu dan cenderung memiliki pandangan buruk tentang dirinya, sebaliknya individu dengan konsep diri positif lebih mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap dirinya. Binti (2010) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara konsep diri pada remaja dengan pengambilan keputusan dalam pembelian pakaian produk distro.

Individu khususnya remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga (Hurlock, 2011). Perilaku-perilaku yang dimunculkan individu akan mengikuti dan mendukung kelompoknya. Sejalan dengan dikemukakan oleh Sumarwan (2004) bahwa kelompok akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Murisal (2012) menjelaskan adanya dukungan dari teman-teman sebaya yang mengatakan sesuai untuk menggunakan produk baru, mengakibatkan remaja perempuan langsung melakukan keputusan pembelian tanpa melakukan pertimbangan mengenai produk. Selain mengikuti teman sekelompoknya, remaja perempuan tidak mau terlihat seperti ketinggalan jaman, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan berkaitan dengan konformitas yang dimiliki oleh seseorang.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melihat peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian *make up* pada mahasiswa perempuan.

## METODE PENELITIAN

### *Variabel dan Definisi Operasional*

Variabel bebas pada penelitian ini adalah konsep diri dan konformitas. Variabel tergantung pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Konsep diri

Konsep diri merupakan gambaran individu mengenai dirinya sendiri yang meliputi kondisi fisik, sosial emosional, dan prestasi yang ingin dicapai.

### Konformitas

Konformitas merupakan perubahan perilaku individu yang disebabkan oleh pengaruh kelompok dalam meningkatkan kesesuaian antara individu dengan kelompok..

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan individu dalam melakukan suatu pembelian produk. Keputusan pembelian yaitu keputusan yang dilakukan individu saat berbelanja ketika dihadapkan banyak pilihan alternatif.

### *Responden*

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan yang berada pada tahap perkembangan remaja dengan rentang usia 18-21 tahun, di Denpasar berjumlah 110 orang. Karakteristik subjek dalam penelitian ini memiliki karakteristik antara lain pertama, mahasiswa aktif berjenis kelamin perempuan, Kedua, berusia 18-21 tahun, dan Ketiga Pernah membeli *make up*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini diambil dengan metode pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan *cluster random sampling*. Kota Denpasar terpilih menjadi daerah sampel. Adapun nama-nama kampus yang terpilih adalah Universitas Udayana, Universitas Pendidikan Nasional, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Handayani, Universitas Warmadewa, dan Universitas Mahasaraswati. Skala yang disebarkan pada proses pengambilan data adalah sebanyak 110 skala, semua skala terisi lengkap dan dapat dianalisis.

### *Tempat dan Waktu Penelitian*

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2018. Penelitian dilaksanakan dengan cara bertemu secara langsung dengan subjek yang memenuhi kriteria di masing-masing kampus yang telah terpilih.

### *Alat Ukur*

Alat ukur digunakan untuk adalah skala konsep diri yang disusun oleh peneliti berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Calhoun dan Acocella (1995), meliputi pengetahuan terhadap diri sendiri, pengharapan mengenai diri sendiri, dan penilaian tentang diri sendiri. Skala digunakan adalah skala konformitas yang disusun oleh peneliti berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Myers (2005), meliputi pengetahuan, pendapat, keyakinan, ketertarikan, dan konatif. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan skala yang disusun berdasarkan tahapan keputusan pembelian dari Kotler (2000) yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli. Skala konsep diri terdiri dari 31 aitem pernyataan, skala konformitas terdiri dari 40 aitem pernyataan, dan skala keputusan pembelian terdiri dari 31 aitem pernyataan. Skala ini terdiri dari pernyataan positif (*favorable*) dan pernyataan negatif (*unfavorable*) dengan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Menurut Azwar (2015) koefisien korelasi aitem-total sama dengan atau lebih besar daripada 0,30 biasanya dianggap sudah memadai. Bila jumlah aitem yang lolos masih tidak mencukupi, dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria menjadi 0,25. Teknik pengukuran reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* dimana konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005).

Pengujian skala dilakukan sebanyak dua kali yaitu pada tanggal 3 Oktober 2018 pada mahasiswa perempuan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIMI) Handayani sebanyak 36 skala, dan pada tanggal 5 Oktober 2018 pengujian skala dilakukan pada mahasiswa perempuan di Universitas Udayana sebanyak 26 skala. Total skala yang diuji sebanyak 62 skala dan dapat dianalisis.

Hasil uji validitas skala konsep diri menunjukkan nilai koefisien korelasi item total bergerak dari 0,304 sampai 0,622. Hasil uji reliabilitas skala konsep diri menunjukkan koefisien *Alpha* sebesar mampu mencerminkan 89,7% variasi skor murni subjek. sehingga dapat disimpulkan bahwa skala konsep diri layak digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur taraf konsep diri.

Hasil uji validitas skala konformitas menunjukkan nilai koefisien korelasi item total bergerak dari 0,250 sampai 0,653. Hasil uji reliabilitas skala konformitas menunjukkan koefisien *Alpha* sebesar mampu mencerminkan 90,9% variasi skor murni subjek. sehingga dapat disimpulkan bahwa skala konformitas layak digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur taraf konformitas.

Hasil uji validitas skala keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien korelasi item total bergerak dari 0,287 sampai 0,719. Hasil uji reliabilitas skala keputusan pembelian menunjukkan koefisien *Alpha* sebesar mampu mencerminkan 91,0% variasi skor murni subjek. sehingga dapat disimpulkan bahwa skala konformitas layak digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur taraf keputusan pembelian.

#### **Teknik Analisis Data**

Uji hipotesis dilakukan apabila data penelitian telah melewati syarat uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan uji *Compare Means*, dan uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Setelah melakukan uji asumsi, data penelitian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS release 22.0*.

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Karakteristik Subjek**

Berdasarkan data karakteristik subjek, diperoleh bahwa total subjek berjumlah 110 orang mahasiswa perempuan. Mayoritas

berada pada usia 19 tahun dengan jumlah sebanyak 48 orang. rentang bergabung dengan kelompok pertemanan dari 110 responden penelitian ini berada pada masa pertemanan diatas enam tahun dan pada rentang satu hingga tiga tahun, dengan jumlah masing-masing sebanyak 35 orang. Intensitas berkumpul dengan kelompok pertemanan dari 110 subjek penelitian ini mayoritas subjek berkumpul sebanyak satu kali seminggu dengan jumlah subjek sebanyak 44 orang. Intensitas membeli *make up* dari 110 subjek penelitian ini mayoritas subjek membeli *make up* sebanyak satu kali sebulan sebanyak 51 orang. Dilihat bahwa dari 110 subjek penelitian ini mayoritas subjek mendapatkan informasi terkait *make up* bersumber dari media sosial dengan jumlah jawaban sebanyak 80 jawaban. Nominal yang dikeluarkan setiap membeli *make up* dari 110 subjek mayoritas sebanyak Rp.50.000 – Rp.100.000 dengan persentase sebesar 36,40% dan jumlah subjek sebanyak 40 orang.

#### **Deskripsi Data Penelitian**

Hasil deskripsi penelitian variabel konsep diri, konformitas, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 1 (terlampir).

Hasil deskripsi statistik pada tabel 1 menunjukkan bahwa konsep diri memiliki nilai rata-rata teoretis sebesar 77,5 dan nilai rata-rata empiris sebesar 97,09 dan menghasilkan perbedaan sebesar 19,59 dengan nilai t sebesar 22,388 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai rata-rata empiris yang diperoleh lebih besar dari nilai rata-rata teoretis (nilai rata-rata empiris > nilai rata-rata teoretis) dan nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa subjek memiliki taraf konsep diri yang sangat tinggi.

Hasil deskripsi statistik pada tabel 1 menunjukkan bahwa konformitas memiliki nilai rata-rata teoretis sebesar 100 dan nilai rata-rata empiris sebesar 114,84 dan menghasilkan perbedaan sebesar 14,84 dengan nilai t sebesar 19,865 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai rata-rata teoretis yang diperoleh lebih kecil dari nilai rata-rata empiris (nilai rata-rata teoretis < nilai rata-rata empiris) dan nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,005 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa subjek memiliki konformitas sangat tinggi.

Hasil deskripsi statistik pada tabel 1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata teoretis sebesar 77,5 dan nilai rata-rata empiris sebesar 91,84 dan menghasilkan perbedaan sebesar 14,34 dengan nilai t sebesar 43,627 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai rata-rata empiris yang diperoleh lebih besar dari nilai rata-rata teoretis (nilai rata-rata empiris > nilai rata-rata teoretis) dan nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa subjek memiliki taraf keputusan pembelian yang sangat tinggi.

#### **Uji Asumsi**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan probabilitas lebih besar daripada 0,05, maka data dikatakan berdistribusi secara normal. Sedangkan jika probabilitas data lebih kecil dari 0,05, berarti data tidak berdistribusi normal. Tabel 2 menunjukkan bahwa data variabel konsep diri

berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,072 dengan signifikansi 0,200 ( $p > 0,05$ ). Variabel konformitas berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,074 dengan signifikansi 0,180 ( $p > 0,05$ ). Variabel keputusan pembelian berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,084 dengan signifikansi 0,053 ( $p > 0,05$ ).

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas data dilakukan dengan menggunakan analisis *compare mean*, lalu menggunakan *test of linearity*. Tabel 3 menunjukkan hubungan yang linear antara variabel konsep diri dan keputusan pembelian, serta antara variabel konformitas dan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai taraf signifikansi *linearity* antara variabel konsep diri dan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) dan memiliki nilai taraf signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,315 ( $p > 0,05$ ), serta nilai taraf signifikansi *linearity* antara variabel konformitas dan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,027 ( $p < 0,05$ ) dan memiliki nilai taraf signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,153 ( $p > 0,05$ ).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai  $Tolerance \geq 0,1$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Yudiatmaja, 2013). Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa konsep diri dan konformitas yang sama-sama menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,770 ( $Tolerance > 0,1$ ) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,299 ( $VIF < 10$ ).

Berdasarkan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas yang telah dilakukan maka dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, dan menunjukkan hubungan yang linear sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu analisis regresi berganda.

#### Uji Hipotesis

Hasil uji regresi berganda variabel *self regulated learning* dan konsep diri terhadap prestasi akademik adalah sebagai berikut (tabel terlampir)

Menurut Yudiatmaja (2013) regresi berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, teknik regresi berganda juga menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SPSS 22.0 for Windows*. Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang bernilai 5,573 lebih besar dari nilai F tabel yang bernilai 3,08 dengan taraf signifikansi sebesar 0,005 atau 5%, sampel sebanyak 110 dan derajat kebebasan sebesar dua, sehingga dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dalam penelitian ini

diterima. Jadi, terdapat peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian *make up* pada mahasiswa perempuan.

Berdasarkan hasil pada tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,307, hal ini menunjukkan bahwa terdapat peran yang sedang atau tidak terlalu kuat antara variabel bebas yaitu konsep diri dan konformitas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,094 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki peran sebesar 9,4% terhadap variabel terikat, sedangkan variabel yang tidak diteliti memiliki peran sebesar 90,6% terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pada tabel 7 menunjukkan variabel konsep diri memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,262, nilai t sebesar 2,495 dan taraf signifikansi sebesar 0,014 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian cenderung meningkat seiring meningkatnya konsep diri dan memiliki peran fungsional terhadap keputusan pembelian. Variabel konformitas memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,079, nilai t sebesar 0,751 dan taraf signifikansi sebesar 0,455 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian meningkat seiring meningkatnya konformitas, namun tidak memiliki peran fungsional terhadap keputusan pembelian.

Variabel konsep diri memiliki nilai koefisien beta terstandarisasi yang bernilai 0,262, sedangkan pada variabel konformitas memiliki nilai koefisien beta terstandarisasi yang bernilai 0,079. Koefisien beta terstandarisasi digunakan untuk membandingkan variabel bebas sehingga dapat ditemukan bahwa variabel bebas manakah yang memiliki peran yang lebih dominan terhadap variabel terikat. Variabel konsep diri memiliki nilai koefisien beta terstandarisasi yang lebih besar dari variabel konformitas.

Rumus garis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \{78,326 + [(0,098)(X_1)] + [(0,035)(X_2)]\}$$

keterangan sebagai berikut :

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Konsep Diri
- X<sub>2</sub> = Konformitas

Garis regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut.

- a. Konstanta sebesar 78,326 menunjukkan bahwa jika variabel konsep diri dan konformitas memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian yang dimiliki akan sebesar 78,326.
- b. Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,098 memiliki arti bahwa variabel bebas berperan dalam meningkatkan tingkat variabel terikat. Jadi, setiap terjadi peningkatan satuan nilai dari variabel konsep diri, maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,098.
- c. Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,035 memiliki arti bahwa variabel bebas berperan dalam meningkatkan tingkat variabel terikat. Jadi, setiap terjadi peningkatan satuan nilai dari variabel konformitas, maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,035.

## PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Hasil uji hipotesis dengan teknik analisis regresi berganda, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif pada penelitian ini diterima yaitu, terdapat peran antara konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian *make up* pada mahasiswa perempuan. Variabel konsep diri dan konformitas secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 9,4% terhadap keputusan pembelian. Artinya, terdapat 90,6% sumbangan dari faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian *make up* pada mahasiswa perempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yusuf (2017) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara konsep diri dengan pengambilan keputusan dalam membeli produk *make up* pada wanita dewasa muda. Individu merasa bahwa memiliki penampilan yang baik akan lebih mempertimbangkan sebuah produk, baik atau buruknya produk tersebut untuk dirinya, berdiskusi dengan teman sebaya, kemudian melakukan proses pengambilan keputusan produk apa yang akan digunakan sehingga membuat percaya diri di depan orang banyak. Umumnya individu yang akan melakukan keputusan pembelian mampu mengetahui perasaan yang dimiliki dan menggunakan pilihannya dalam membuat keputusan.

Adanya konsep diri yang positif akan membuat individu memiliki pandangan yang baik terhadap keadaan fisik, psikis, sosial, dan moral yang ada didalam dirinya. Hal tersebut penting pada saat individu akan melakukan pembelian produk. Keputusan yang akan diambil akan disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai, sehingga semakin baik konsep diri individu maka semakin baik keputusan yang dibuat. Hasil uji linieritas antar konsep diri dan keputusan pembelian menunjukkan *linearity* sebesar 0,001 dan *deviation from linearity* sebesar 0,315, dari hasil tersebut dikatakan bahwa konsep diri memiliki hubungan yang linier dengan keputusan pembelian *make up*. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa *standardized coefficients* (beta) sebesar 0,262 atau 26,2% dengan nilai t sebesar 2,495 dan signifikan sebesar 0,014 artinya konsep diri memiliki peran fungsionalis dalam keputusan pembelian *make up*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Binti (2010) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konsep diri remaja dalam membuat keputusan pembelian pada saat membeli pakaian produk distro, artinya semakin positif konsep diri remaja, maka kecenderungan keputusan pembelian pakaian produk distro semakin tinggi.

Selain adanya konsep diri yang positif, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana interaksi individu dengan lingkungannya. Individu cenderung akan membentuk kelompok yang dianggapnya memiliki tujuan yang sesuai dengan dirinya. Interaksi dalam kelompok nantinya akan menimbulkan konformitas. Hasil uji linieritas antara konformitas dan keputusan pembelian *make up* menunjukkan bahwa *linearity* sebesar 0,027 dan *deviation from linearity* sebesar 0,153, artinya konformitas memiliki hubungan yang linier dengan keputusan pembelian *make up*. Berdasarkan

hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa *standardized coefficients* (beta) sebesar 0,079 atau 7,9% dengan nilai t sebesar 0,751 dan signifikan sebesar 0,455 artinya konformitas tidak memiliki peran fungsionalis terhadap keputusan pembelian *make up*. Menurut Herlina (2007) ketika individu melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh teman-temannya. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Martin dan Bush (2000), salah satu alasan konsumsi individu karena teman-teman mereka mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Sumartono (2002) menyatakan bahwa dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya seseorang melihat kelompoknya. Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap konformis atau searah dengan sikap kelompok.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, pada kategori skor konsep diri dapat dilihat bahwa mayoritas subjek berada pada kategori sangat tinggi yaitu 93 orang, yang artinya 84,55% mahasiswa memiliki konsep diri yang sangat tinggi dalam artian konsep diri positif. Hasil analisis konsep diri tersebut dapat dikatakan bahwa konsep diri merupakan bagian penting dalam memandang diri sendiri. Hal ini dijelaskan oleh Berzonsky (1981) bahwa individu yang memiliki konsep diri positif biasanya akan memandang dirinya sebagai individu yang lebih optimis, tidak mudah merasa cemas, tidak mudah marah, penuh harapan, dan tidak mudah tersinggung. Jika individu memiliki konsep diri negatif biasanya akan memandang dirinya sebagai individu yang tidak memiliki harapan, mudah tersinggung, mudah marah, dan pesimis. Oleh karena itu individu yang memiliki konsep diri positif memiliki pandangan yang menyenangkan tentang kondisi dirinya, sedangkan individu yang memiliki konsep diri negatif akan memiliki pandangan buruk tentang kondisi dirinya.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, pada kategori skor konformitas dapat dilihat bahwa mayoritas subjek berada pada kategori sangat tinggi yaitu 92 orang, yang artinya 83,63% subjek memiliki konformitas yang sangat tinggi. Hasil analisis konformitas tersebut dapat dikatakan bahwa konformitas mempengaruhi sikap yang dimiliki individu. Hal ini dijelaskan oleh Willis (dalam Sarwono, 2013) bahwa penyesuaian perilaku yang dilakukan agar tercapai tujuan dan keselarasan dengan anggota kelompok ini disebut dengan konformitas. Penyesuaian perilaku positif terhadap norma dan harapan kelompok merupakan dasar dari terbentuknya konformitas yang kuat serta menjadikan perilaku individu selaras dengan tujuan, sedangkan sebaliknya penyesuaian perilaku negatif terhadap peraturan, nilai, dan norma merupakan dasar dari terbentuknya perilaku negatif. Terlihat dari kecenderungan individu untuk menyamakan perilakunya dengan kelompok agar terhindar dari penolakan. Berbagai usaha dilakukan individu agar dapat tampil dan diterima oleh kelompoknya. Keterikatan dengan kelompoknya memengaruhi perilaku individu dan norma yang ada dalam kelompok menyebabkan individu menjadi menyesuaikan diri dengan temannya.

Selanjutnya hasil analisis data yang telah dilakukan, pada kategori skor keputusan pembelian dapat dilihat bahwa semua

subjek berada pada kategori sangat tinggi yaitu 110 orang, yang artinya 100% individu memiliki tingkat keputusan pembelian yang sangat tinggi pada saat membeli produk, dalam hal ini subjek melewati setiap tahap yang dikemukakan oleh Kotler (2000) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat terjadi dikarenakan subjek memiliki konsep diri yang tinggi serta konformitas yang tinggi, pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsep diri dan konformitas bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pada kenyataan di lapangan, memang ada beberapa faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian seseorang selain faktor pribadi dan faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap). Selain dengan adanya faktor tersebut, terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti misalnya kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang membuktikan keempat hal tersebut penting pada saat individu akan membeli produk, dan pada penelitian yang dilakukan menghasilkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kodu (2013) yang menghasilkan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sussanto dan Handayani (2013) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas bahwa terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian, diantaranya berupa kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan merek. Perlu juga dicermati bahwa pada faktor psikologi dan sosial terkait variabel konsep diri dan konformitas merupakan dua variabel dari variabel lain yaitu keluarga, usia, pekerjaan, gaya hidup, motivasi, persepsi, dan keyakinan yang juga ikut berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, oleh karenanya penelitian ini menghasilkan peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 9,4%.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yaitu pada penelitian ini hanya melihat subjek yang memiliki karakteristik pernah melakukan pembelian *make up* sedangkan yang tidak pernah melakukan pembelian *make up* tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep diri dan konformitas secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian *make up* pada mahasiswa perempuan. Konsep diri secara parsial memiliki peran fungsional terhadap keputusan

pembelian *make up* pada mahasiswa perempuan. Konformitas secara parsial tidak memiliki peran fungsional terhadap keputusan pembelian *make up* pada mahasiswa perempuan. Konsep diri dan konformitas berperan sebesar 9,4% terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa perempuan, sedangkan 90,6% sisanya diperankan oleh variabel lainnya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan saran kepada Mahasiswa perempuan hendaknya mampu mempertahankan konsep diri yang baik dengan selalu memandang positif keadaan yang terjadi pada diri sendiri, dan menyesuaikan diri dengan teman yang mampu memberikan hal positif pada diri sendiri, sehingga dapat membantu dalam membuat suatu keputusan yang baik dan bijaksana khususnya dalam keputusan pembelian *make up*. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti subjek yang tidak hanya pernah melakukan keputusan pembelian *make up*, namun subjek yang tidak pernah melakukan pembelian *make up* juga turut diteliti untuk dapat melihat peran dari konsep diri dan konformitas, Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan replikasi dapat mengganti jenis variabel ataupun mengganti subjek penelitian, dan melibatkan faktor-faktor lain yang dapat mengungkap dan berperan dalam keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Berzonsky, M.D. (1981). *Adolescent Development*. New York : MacMillan Publishing Co.
- Binti, E. E. (2010). Hubungan Konsep Diri Remaja dengan Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Pakaian Produk Distro (Distribution Store) pada Siswa SMA Sintlouis Semarang. *Jurnal Psikologi*.1(2).
- Calhoun, J.F., dan Acocella, J.R. (1995). *Psikologi tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan, Edisi Ketiga (terjemahan Satmoko, R.S)*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Elianti, L. D & Pinasti, V.I.S. (2017). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Haryani, I & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal psikologi*. 1(11)
- Herlina, D. (2007). Pemasaran Remaja (Studi Literatur Tentang Pemasaran Barang Dan Jasa Untuk Remaja). *Jurnal PERFORMANCE*. 2(5). 25-41.
- Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik (<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik/> diakses pada tanggal 6 Februari 2018)
- Korichi, R., Pelle-De-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). *Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup functions*. *J.Cosmet.Sci*. 59, 127-137.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi 12, (Terjemah : Benyamin Molan)*. Jakarta : Erlangga.
- Lunenburg, F.C. (2010). *The Decision Making Process*. *National Forum Of Educational Administratiom And Supervision Jurnal*. 27(4).
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.

- Martin, C. A. & Bush, A. J. (2000). *Do Role Models Influence Teenager's Purchase Intention and Behavior?.* *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5): 441-454.
- Murisal. (2012). Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri. *Jurnal Ilmiah Kajian Gender*.
- Myers, D. (2005). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pangastuti, B.K.D.G. (2014). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Sma Bopkri 2 Yogyakarta.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/Permenkes/1998.
- Pratiwi, D.S. (2011). Hubungan Konsep Diri Remaja Putri Dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.
- Pudjijoyanti, C.R. (1985). *Konsep Diri Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Pusat Penelitian Unika Atmajaya.
- Peter, P.J. & Olson, J.C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sarwono, S. W. (2013). *Psikologi remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia
- Suminar, E & Meiyuntari, T.(2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*. 2(4). 145-152.
- Sussanto, H. & Handayani, W.(2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. 5(7). 17-20.
- Weenas, J.R.S.(2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*. 4(1). 607 -618.
- Yusuf, T.F. (2017). Hubungan Konsep Diri Dengan Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Produk Make Up Pada Wanita Dewasa Madya.

LAMPIRAN

Tabel 1.

Deskripsi Statistik Data Penelitian

| Variabel Penelitian | Mean Teoretis | Mean Empiris | Standar Deviasi Teoretis | Standar Deviasi Empiris | X min | X max | Sebaran Teoretis | Sebaran Empiris | T (sig.)       |
|---------------------|---------------|--------------|--------------------------|-------------------------|-------|-------|------------------|-----------------|----------------|
| Konsep Diri         | 77,5          | 97,09        | 7,5                      | 9,17                    | 74    | 119   | 31-124           | 74-119          | 22,388 (0,000) |
| Konformitas         | 100           | 114,84       | 5,33                     | 7,83                    | 99    | 131   | 40 - 160         | 99 - 131        | 19,865 (0,000) |
| Keputusan Pembelian | 77,5          | 91,84        | 2,66                     | 3,44                    | 84    | 100   | 31-124           | 84 - 100        | 43,627 (0,000) |

Tabel 2.

Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

| Variabel            | Kolmogorov-Smirnov | Sig.  | Kesimpulan  |
|---------------------|--------------------|-------|-------------|
| Konsep Diri         | 0,072              | 0,200 | Data Normal |
| Konformitas         | 0,074              | 0,180 | Data Normal |
| Keputusan Pembelian | 0,084              | 0,053 | Data Normal |

Tabel 3.

Hasil Uji Linearitas Data Penelitian

| Variabel                             | Linearity | Deviation from Linearity | Kesimpulan  |
|--------------------------------------|-----------|--------------------------|-------------|
| Konsep Diri *<br>Keputusan Pembelian | 0,001     | 0,315                    | Data Linear |
| Konformitas *<br>Keputusan Pembelian | 0,027     | 0,153                    | Data Linear |

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolinearitas Data Penelitian

| Variabel    | Tolerance | VIF   | Kesimpulan                      |
|-------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Konsep Diri | 0,770     | 1,299 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Konformitas | 0,770     | 1,299 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Tabel 5.

Hasil Signifikansi Uji Regresi Berganda

|            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F     | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Regression | 122.307        | 2   | 61.154      | 5.573 | .005 |
| Residual   | 1174.066       | 107 | 10.973      |       |      |
| Total      | 1296.373       | 109 |             |       |      |

Tabel 6.

Besarnya Peran Konsep Diri dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian

| R     | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|-------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 0,307 | 0,094           | 0,077                    | 3,312                             |

Tabel 7.

Hasil Uji Hipotesis dan Garis Regresi Linier Berganda

| Variabel    | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients (Beta)</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-------------|------------------------------------|-------------------|---|----------|-------------|
|             | B                                  | <i>Std. Error</i> |   |          |             |
| (Constant)  | 78,326                             | 4,833             |   | 16,205   | 0,000       |
| Konsep Diri | 0,098                              | 0,039             | 0,262                                   | 2,495    | 0,014       |
| Konformitas | 0,035                              | 0,046             | 0,079                                   | 0,751    | 0,455       |