

**PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PADA PRODUK MINUMAN COKLAT MAHASISWI
PSIKOLOGI DI UNIVERSITAS SURABAYA**

Jilly Lukito

Psikologi

Jillylukito94@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh konformitas terhadap pengambilan keputusan pada produk minuman coklat pada mahasiswi Psikologi di Universitas Surabaya. Sampel untuk penelitian ini berjumlah 60 orang yang terbagi menjadi dua kelompok yaitu kontrol dan kelompok eksperimen. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan skala yaitu skala preferensi atas produk minuman coklat dan angket terbuka yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan. Aktor yang diambil adalah teman sebaya. Analisis data yang digunakan adalah teknis analisis tabulasi silang dan Chi Square test. Hasil analisis tersebut menunjukkan tidak ada asosiasi yang signifikan sehingga tidak adanya pengaruh konformitas terhadap pengambilan keputusan ($0.313 > 0.05$). Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan, diketahui bahwa faktor mayoritas atau yang paling banyak mempengaruhi pengambilan keputusan adalah faktor psikologikal yaitu persepsi (100%), komparasi (36,6%) dan preferensi (33,3%). Bagi peneliti selanjutnya mungkin bisa menggunakan alat ukur yang terstandarisasi untuk mengukur efektivitas dan tingkat konformitas, tipe kepribadian dan menggunakan alat ukur untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan selain faktor sosial (lingkungan). Saran penelitian sebaiknya melakukan pengembangan produk dengan memperhatikan karakteristik konsumen.

Kata kunci: Konformitas, Pengambilan Keputusan, Minuman Coklat, Indonesia, Mahasiswi

Abstract- This experimental studies is a research to show how conformity can affect to desicion making on chocolate drinks with female college student in Surabaya University. The sample 60 participant that divide into two group which is experiment group and control group. The researcher used preference to screening with open questionnaire aim to show what factor that affect desicion making. Actor that used is their peer group. Data analysis used chi Square test and crostab. From the analysis shown that there is not asociation between conformity and desicion making by square test ($0.313 > 0.05$). The result shown from open questionnaire that majority used their psychologist which is their perception (100%), compare (26.6%) and preference to decide their choices. To another research suggest to used measuring instrument for personality type and conformity. These research could be implement into workplace that always produce product that suit for consumen's characteristic.

Keyword: conformity, chocolate drink, desicion making, female college student

PENDAHULUAN

Kakao merupakan salah satu komoditas ekspor yang mampu memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan devisa Indonesia. Komoditas Kakao menempati peringkat ketiga ekspor sektor perkebunan dalam menyumbang devisa negara, setelah komoditas CPO dan karet (Suryani dan Zuldebriansyah, 2007). Pada tahun 2010 Indonesia menjadi produsen kakao terbesar ke-2 di dunia dengan produksi 844.650 ton, dibawah Negara Pantai Gading dengan produksi 1,38 juta ton. Volume ekspor kakao Indonesia tahun 2009 sebesar 535.240 ton dengan nilai Rp. 1.413.535.000 dan volume impor sebesar 46.356 ton senilai 119,32 ribu US\$ (Direktorat Jendral Perkebunan, 2010). Menurut Ketua Asosiasi Industri Kakao Indonesia (AIKI), Piter Jasman mengatakan pengolahan biji kakao nasional akan mencapai 500 ton pada akhir 2013. Data AIKI menyebutkan, produksi biji kakao nasional pada 2012-2013 mencapai 310 ribu dan 400 ribu ton. AIKI memperkirakan produksi kakao olahan nasional dapat dapat naik hingga 800 ribu ton pada 2014. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penyerapan pasar tidak seimbang dengan hasil produksi nasional karena selisih 200 ribu ton dengan kemampuan penyerapan konsumen.

Salah satu faktor eksternal yaitu konformitas. Konformitas ialah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi,2001). Melalui studi yang telah dilakukan ditunjukkan bahwa tekanan grup mungkin terjadi memberikan pengaruh dalam bagaimana individu dalam meyakini dan pandangannya (Venkatesan, 1966). Pada eksperimen lainnya, mengatakan bahwa adanya ketidakhadiran standard objektif dalam bagaimana individu berubah mengikuti pertimbangan dan evaluasi orang lain (Venkatesan,1966). Hasil dari eksperimen tersebut menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan, Individu cenderung untuk menyesuaikan dengan keputusan norma kelompok.

Tujuan dari penelitian adalah melakukan modifikasi mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan dan sumbangan efektif konformitas terhadap pengambilan keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan *true experiment* (eksperimen murni) dengan *posttest control group design*. Desain eksperimen tersebut merupakan desain eksperimen dengan adanya pembagian partisipan menjadi kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Setelah pembagian menjadi dua kelompok yang setara, dilakukan *treatment* pada kelompok eksperimen. Adanya pengukuran *post-test* memungkinkan peneliti untuk membandingkan kondisi kelompok eksperimen dan kontrol sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan tentang keefektifan *treatment* dengan lebih baik.

Peneliti memilih desain eksperimen tersebut karena jenis eksperimen tersebut berpeluang untuk dilakukan dalam waktu yang terbatas (cukup satu kali eksperimen) dan mempunyai kontrol validitas internal yang paling kuat dibanding dua desain eksperimen lainnya. Untuk menghindari risiko terkontaminasi dengan variabel lain, maka eksperimen mengontrol beberapa variabel yaitu merek, gender, kemasan, dan selera. Berikut adalah beberapa upaya yang telah dilakukan untuk menjaga variabel yang dapat mengganggu jalannya penelitian:

1. Menghilangkan merek pada produk untuk mengurangi bias pada merek.
2. Melakukan seleksi pada calon partisipan dengan *screening* menggunakan skala preferensi sehingga penyebaran partisipan merata antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen.
3. Kemasan produk pada tiap *sample* menggunakan kemasan yang sama.

Kelompok kontrol terdiri dari mahasiswi Psikologi yang mengikuti mata kuliah Psikologi Ekonomi dan Bisnis.

Pengambilan data dilakukan pada pukul 08.30 – 9.30 pada hari Selasa Tanggal 29 November 2016.

Berikut adalah prosedur pelaksanaan penelitian:

- a. Sebelum memulai eksperimen, peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu dan pemberian penjelasan kegiatan yaitu meminta para mahasiswi untuk memilih minuman yang paling enak atau terbaik. Pertama, dilakukan *screening* terlebih dahulu untuk menyeimbangkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Setiap partisipan yang terpilih adalah Dalam kegiatan ini peneliti berhasil menentukan sebanyak 30 partisipan yang merupakan wanita yang memiliki perwakilan tiap skala preferensi yaitu masing-masing sebanyak 10 orang.
- b. Pengaturan posisi menggunakan variasi *latin square design* sehingga setiap posisi memiliki frekuensi yang sama.
- c. Memberikan intruksi bahwa: (1) ketiga sample adalah berasal dari tempat yang berbeda, (2) setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda, (3) eksperimen ini sudah pernah dilakukan sebelumnya dalam studi bisnis untuk mengindikasi minuman mana yang terbaik, (4) studi yang akan dilakukan adalah untuk menemukan manakah minuman yang paling terbaik.
- d. Membagikan tiap label minuman kepada partisipan secara individu yang dalam percobaan diberi jeda bagi partisipan untuk meminum air putih untuk menetralkan rasa.
- e. Setelah mencoba dan menentukan pilihan, peneliti membagikan angket dan *inform consent* kepada tiap partisipan yang terpilih dan mengumpulkan seluruh lembar angket yang telah diisi.
- f. Langkah terakhir adalah menjelaskan arti tujuan dari eksperimen yang sebenarnya yang sudah tercantum di dalam

inform consent yaitu untuk merupakan penelitian mengenai pengaruh konformitas dalam pengambilan keputusan.

- g. Untuk menjaga jalannya eksperimen, peneliti menyampaikan kepada seluruh partisipan yang ada di dalam ruangan tersebut untuk merahasiakan tujuan eksperimen yang sebenarnya dikarenakan peneliti akan melakukan penelitian pada kelompok eksperimen dalam beberapa hari ke depan sehingga tidak mengganggu partisipan yang sudah berada di dalam daftar kelompok eksperimen.
- h. Sebagai hadiah atas partisipasi kelompok kontrol peneliti membagikan masing-masing kepada partisipan berupa minuman coklat yang merupakan produk eksperimen.

Teknik analisis data merupakan kegiatan mengolah data yang sudah terkumpul. Pengolahan data tersebut dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS 22. Analisis data dengan beberapa langkah yaitu uji hipotesis guna mengetahui pengaruh *tratment*. Hal ini dilihat dari hasil nilai 0 dan 1 (Pada partisipan yang mengubah pilihannya. Kemudian memperhatikan nilai signifikansi pada uji hipotesis dengan menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha=0.05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kedua kelompok yang digunakan sebagai kelompok eksperimen dan kelompok kontrol memiliki karakteristik yang hampir sama yaitu dilihat dari skala preferensi yang sama yaitu memiliki perwakilan 10 partisipan dalam tiap tingkatan skala rendah, sedang dan tinggi serta jumlah partisipan di tiap kelompok adalah sama yaitu masing-masing 30 orang. Dalam memilih partisipan, peneliti mengatur dan memberikan syarat utama yaitu setiap partisipan dalam kelompok eksperimen adalah teman atau mahasiswi yang berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari *experimentee*. Setelah dilakukan *screening*, peneliti berhasil mendapatkan setiap perwakilan dari masing-masing skala preferensi yaitu

sebanyak 10 partisipan pada tiap kelompok kontrol dan eksperimen. Total partisipan adalah sebanyak 60 orang.

No	Hari, Tanggal	Waktu	Lokasi	Jumlah partisipan
1	Selasa, 29 November 2016	13:00 – 18.00	SGFP dan PD 1.2	12
2	Rabu, 30 November 2016	14:00 – 18:00	PD 3.2	14
3	Kamis, 1 Desember 2016	11:00 – 13:00	PD 1.3	4

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Berdasarkan waktu penelitian yang disebutkan, pengambilan data dilakukan selama 3 hari dengan jumlah partisipan yang berbeda-beda bergantung pada waktu yang dikehendaki oleh *experimentee* dan partisipan yang ada. Masing-masing waktu yang diperlukan tiap eksperimen yaitu 1x 25 menit terdiri dari pengenalan diri, penyampaian tujuan, percobaan minuman, perlakuan, dan penutup.

Kelompok	A	B	C	N
Eksperimen	6	13*	11	30
Kontrol	8	7	15	30

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pilihan Partisipan

* Pada kelompok eksperimen partisipan yang merubah pilihannya adalah 1 orang dengan preferensi 2 yaitu subjek nomor 8

Distribusi skor pilihan pada kedua kelompok tersebut seperti yang telah ditunjukkan oleh tabel tersebut adalah terdapat perbedaan distribusi pada pilihan B yaitu selisih 6 orang yaitu sebanyak 13 orang pada kelompok eksperimen. Meski telah menunjukkan jumlah yang lebih banyak daripada kelompok eksperimen namun partisipan yang mengaku merubah pilihannya karena pengaruh temannya adalah sebanyak 1 orang.

Kelompok	<i>Conform</i>	<i>Non-Conform</i>	Total	Sig (2-sided)
Eksperimen	1	29	30	.313
Kontrol	0	30	30	

Tabel 3. Hasil Tabulasi Silang dan Chi-Square Test

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tekanan kelompok tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang. Hal ini diperkuat dengan data pengujian hipotesis dengan tabulasi silang dan sig pada Chi-Square terhadap pengambilan keputusan pada seluruh jumlah partisipan sebanyak 60 orang. Berdasarkan tabel 4.4 terlihat dari data *output* SPSS adalah nilai sig $0.313 > 0.05$ maka tidak signifikan sehingga H1 ditolak. Artinya adalah tidak ada asosiasi antara konformitas dengan pengambilan keputusan.

No	Faktor yang memengaruhi	Persen	Pernyataan	No subjek
1	Persepsi Tahap: Pengenalannya Perhatian Interpretasi	100 % (30 subjek)	“rasa, warna dan kekentalan” “rasa dan tekstur” “ tidak terlalu asam” “Coklatnya terasa”	1 22 30 27
2	Komparasi	36,6 % (11 subjek)	“Menurut saya, <i>sample A</i> tidak terlalu pahit dan tidak terlalu manis dibandingkan yang lainnya, <i>sample A</i> terasa paling enak meskipun yg lainnya juga enak” “ Karena menurut saya yang paling manis”	12 3

3	Penguatan teman	20% (6 subjek)	“ Pilihan saya sudah tetap dari awal, karena teman saya yakin” “teman saya suka B jadi saya semakin yakin”	2 7
4	Preferensi Selera kesukaan terhadap produk Pembelajaran dari pengalaman masa lalu	33,6 % (10 subjek)	“Manisnya menurut saya pas, mungkin karena saya tidak suka terlalu manis maka dari itu rasanya pas” “Karena sudah pas di hati coklat B (Saya suka)” “ Karena <i>sample</i> C pahit seperti <i>dark choco</i> yang seharusnya”	22 25 23

Tabel 4. Hasil angket terbuka

Berikut akan dibahas hasil penelitian pada masing-masing faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan.

1. Penguatan teman

Berdasarkan eksperimen yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebanyak 6 (20%) subjek nomor 2, 3, 6, 7, 9, 17, (tabel 4.5) menyatakan bahwa adanya pengaruh teman dalam mempertimbangkan pilihan walaupun sedikit dan tidak merubah pilihan jika berbeda namun dapat memberikan penguatan pada pilihannya jika memiliki pilihan jawaban yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam mengambil keputusan, seseorang akan memperhatikan keputusan orang lain dan dapat menjadikan keputusan orang lain sebagai penguat dalam pilihannya jika memiliki pilihan yang sama.

Subjek menggunakan informasi dan respon teman dalam pengambilan keputusannya ditunjukkan melalui pernyataan subjek yaitu “ Pilihan saya sudah tetap dari awal, karena teman saya yakin” pdada subjek nomor 2 dan pernyataan “teman saya suka B jadi saya semakin yakin pada subjek nomor 7 (Tabel 4.5). Dari contoh pernyataan subjek tersebut menunjukkan bahwa subjek pada tahap evaluasi alternatif yaitu melakukan evaluasi berdasarkan sikap orang lain atau teman sebaya berupa sikap positif dari *experimentee* berupa opini sikap persetujuan dengan pilihan

subjek. Sikap *experimentee* tersebut memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan yaitu kehadiran teman tersebut memengaruhi subjek untuk dapat meyakini dan sebagai penguatan pada pilihan yang telah dipilih subjek. Sikap teman yang positif terhadap suatu *sample* yaitu menyukai hasil dari evaluasi subjek memengaruhi keyakinan dan motivasi pada pilihan subjek tersebut.

2. Persepsi

Dalam proses mengambil keputusan, individu akan mengumpulkan informasi, memproses, dan menyimpan sebagian informasi serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan informasi yang lama sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan. Menurut Engel (1995) terdapat tiga langkah utama dalam proses menghasilkan informasi dari persepsi yaitu

a. Pengenalan (*exposure*)

Persepsi dimulai pada tahap ini yaitu muncul ketika stimulus datang melalui salah satu reseptor sensori utama. Pada penelitian ini terlihat dalam reseptor sensori utama yaitu pada pengenalan produk pertama kali pada prosedur penelitian. Pengenalan dilakukan dengan menyampaikan produk secara singkat dengan menghadirkan produk secara langsung dan juga melalui penyampaian secara verbal oleh peneliti.

b. Perhatian (*attention*)

Tahap berikut ini yaitu adanya perhatian yang muncul ketika stimulus mengaktifkan satu atau lebih sensori dan sensasi yang terbentuk bergerak menuju otak dan diproses. Banyaknya stimulus yang hadir akan menimbulkan perhatian pada stimulus yang menarik. Faktor stimulus adalah karakteristik fisik dari stimulus seperti warna, rasa, intensitas kekentalan, dan kuantitas yang ada pada produk minuman coklat. Dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada sensori indera perasa (rasa, tekstur, dan kekentalan) dan penglihatan (warna). Hal ini

ditunjukkan dengan kemampuan subjek dalam memperhatikan beberapa aspek tersebut yang kemudian dijadikan pertimbangan terlihat dalam beberapa pernyataan yaitu “rasa, warna dan kekentalan” pada subjek nomor 1, dan “rasa dan tekstur” pada subjek nomor 22 (Tabel 4.5). Hal ini menunjukkan bahwa subjek merasakan adanya stimulus karakteristik fisik dari produk tersebut.

c. Interpretasi (*interpretation*)

Langkah berikutnya adalah interpretasi yaitu menentukan makna dari sensasi atau proses pada saat stimulus baru ditempatkan dalam salah satu kategori makna dari sensasi atau proses dimana stimulus baru ditempatkan dalam salah satu dari makna kategori yang ada. Dalam penelitian ini, subjek akan memproses dan menginterpretasikan dan mengelolah seperti rasa yang pahit atau manis, tingkat intensitas kental atau cari dan warna yang terang atau lebih gelap. Subjek akan mengkategorikan makna dari sensasi atau proses yang diterimanya pada makna kategori seperti mengkategorikan rasa pada produk yang akan dipilih dengan sample yang tidak seperti dengan makna pada tingkat rasa manis dan asam serta tekstur pada produk minuman coklat tersebut. Hal ini ditunjukkan pernyataan subjek yaitu “ tidak terlalu asam” subjek nomor 30 dan “Coklatnya terasa” pada subjek nomor 27 (Tabel 4.5). Pernyataan tersebut membuktikan bahwa dalam mengambil keputusan, subjek akan memiliki interpretasi terhadap produk dan interpretasi yang dimiliki tersebut memengaruhi keputusan yang akan dipilih. Subjek akan menginterpretasikan dan mengkategorikan makna yang diperoleh dari proses interpretasi.

3. Komparasi

Komparasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perbandingan. Komparasi adalah suatu metode yang digunakan untuk membandingkan data-data yang ditarik ke dalam konklusi baru. Komparasi sendiri dari bahasa Inggris yaitu *compare*, yang artinya membandingkan untuk menemukan persamaan atau perbedaan dari beberapa konsep atau lebih. Berdasarkan Kotler (2008) proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap. Salah satu tahap tersebut adalah tahap pencarian informasi. Pada tahap ini individu akan mencari informasi mengenai suatu produk. Pencarian informasi tersebut dapat berupa pencarian informasi yang bersifat aktif yaitu melakukan berbagai perbandingan dari spesifikasi produk yang telah ditawarkan. Komparasi atau perbandingan tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan kelebihan dan penawaran produk yang paling sesuai.

4. Preferensi

Preferensi pada makanan didefinisikan sebagai derajat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu jenis makanan dan preferensi tersebut dapat memengaruhi pilihan individu. Preferensi merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam mengambil keputusan, menurut Engel (1995) seseorang harus mempelajari semua hal yang berkaitan dengan performa, keberadaan, nilai, pilihan produk, kemudian menyimpan informasi tersebut dalam ingatan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusan yaitu bersumber dari pembelajaran pada pengalaman yang serupa. Pengalaman masa lalu yang pernah mengonsumsi produk sejenis yaitu produk minuman *dark chocolate* dan hasil interpretasi dari produk tersebut dapat menjadi standard dalam mengambil keputusan.

Adanya pengaruh pengalaman masa lalu tersebut dapat ditunjukkan pada pernyataan subjek “ Karena *sample C* pahit seperti *dark choco* yang seharusnya” pada subjek nomor 23. Pernyataan tersebut

menunjukkan bahwa subjek sudah pernah mencoba minuman *dark chocolate* sebelumnya dan sudah memiliki standart yang harus dicapai. Subjek akan memilih dari beberapa *sample* yang sesuai dan mencapai standard rasa tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan, individu dipengaruhi oleh beberapa faktor selain lingkungan (konformitas) tetapi lebih banyak oleh faktor persepsi, komparasi, dan preferensi.

Saran bagi individu adalah para Individu diharapkan untuk dapat mengevaluasi opsi-opsi dengan karakteristik diri dan juga mempertimbangkan opini dan sikap orang lain. Individu dapat mengambil keputusan seperti mengevaluasi opsi-opsi yang ada, melakukan komparasi terhadap pilihan produk yang ada dan juga sesuai dengan selera ketika dihadapkan pada situasi yang membutuhkan pengambilan keputusan.

Melalui hasil penelitian diketahui bahwa konsumen menentukan pilihannya berdasarkan persepsi mereka dalam kualitas produk tersebut dan preferensi (selera). Diharapkan hasil penelitian ini dapat di implementasikan dalam strategi pemasaran produk tersebut dengan menyesuaikan karakteristik konsumen. Disarankan untuk melakukan pengembangan produk dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologi yang berkaitan dengan karakteristik konsumen.

Berikut adalah saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini mengungkap pengaruh konformitas terhadap pengambilan keputusan. Disarankan untuk peneliti selanjutnya menambahkan alat ukur konformitas untuk melihat apakah situasi atau perlakuan yang dihadirkan sudah mampu menimbulkan adanya tekanan kelompok.

2. Peneliti sebaiknya memastikan adanya kondisi konformitas dalam situasi eksperimen dengan memperhatikan indikator konformitas. Sebaiknya dalam menganalisa pengaruh konformitas dilakukan dengan nilai interval daripada dengan nominal. Diharapkan dengan nilai interval penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi dan menentukan mengelompokkan pengaruh konformitas dengan lebih jelas dan detail.
3. Sebaiknya penelitian dilakukan dengan menggunakan angket dengan alat ukur yang sudah dilakukan uji realibilitas dan validitas untuk melihat secara akurat dan mampu menguji seberapa besar pengaruh lingkungan (sosial) dan pengaruh psikologikal dalam mengambil keputusan konsumen. Sebelum melakukan eksperimen sebaiknya melakukan *screening* terlebih dahulu dengan memperhatikan faktor psikologis subjek yaitu dengan memberikan tes kepribadian untuk menentukan tipe kepribadian subjek sebagai variabel yang dikontrol.
4. Penelitian ini sudah dapat mengungkapkan minat, pengalaman sebelumnya, dan referensi orang lain tetapi belum mengungkap karakteristik kepribadian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aronson, E. (1972). *The social animal*. San Fransisco : Freeman.
- Asch, S. E., (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men*. Oxford, England: Carnegie Press
- Berger, J., Rosenholtz, S. J., & Zelditch, M. (1980). [Status organizing processes](#). Annual Review of Sociology. From Libraries Texas A & M University. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1969.1/154809>
- Deutch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgement. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*.
- Gerard, H. B., Wilhelmy., & Conolley, E.S. (1968). *Conformity and group size*. *Journal of Personality and Social Psychology*. DOI: 10.1037/h0025325
- Kotler., & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* edisi 12. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & marketing* (Vol. 18). New York: Wiley.
- Morissan, M.A. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Myers, D. G. (2005). *Social Psychology*. New York : McGraw Hill, Higher Education.
- Olahan Cokelat Indonesia Capai 500 Ribu Ton | bisnis | tempo.co. (n.d). Retrieved June 5, 2016, from <https://m.tempo.co/read/news/2013/07/23/090498959/olahan-cokelat-indonesia-capai-500-ribu-ton>.
- Profitability and health. a recipe for success. 52nd Biscuit, Cake, Chocolate and Confectionery Association* (Vol. 35). (2005). Hilton Birmingham Metropole.
- Swastha, B. D., Handoko, H. (2008). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology*, 27(187) .
- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J. R., & Van, B., (2008). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences (Vols 34). *Journal of Consumer Research*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/522322> 754-766
- Venkatesan, M. (1966). Experimental study of consumer behavior *conformity and independence* (Vols 3). DOI: 10.2307/3149855
- Volume dan Nilai Ekspor, Indonesia. (2010). Retrieved June 5, 2016, from <http://ditjenbun.deptan.go.id/ciragraph/index.php/viewstat/exportimport/1>
- Zebua, A. & Nurdjayadi, R. (2001). Hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. Retrieved from <https://philpapers.org/rec/ZEBHAK>