

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*  
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**JAMILATUS SA'DIYAH**  
NIM: 13510064

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*  
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**JAMILATUS SA'DIYAH**  
NIM: 13510064

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

## SKRIPSI

Oleh:

**JAMILATUS SA'DIYAH**  
NIM: 13510064

Telah Disetujui, 27 April 2017  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**  
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei** f  
NIP 19750707 200501 1 005

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE SAMSUNG* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

## SKRIPSI

Oleh:

**JAMILATUS SA'DIYAH**


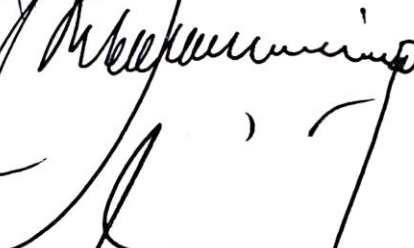

NIM: 13510064

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 14 Juni 2017

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji  
**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B**
2. Sekretaris/Pembimbing  
**Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**  
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 19711211 199903 1 003

#### Tanda Tangan

(  )  
(  )  
(  )



Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei †**  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jamilatus Sa'diyah  
NIM : 13510064  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Juni 2017

Hormat saya,



Jamilatus Sa'diyah  
NIM: 13510064

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah rabbil' alamin*

Segala puji bagi Allah S.W.T yang telah memberi rizki dan kemudahan dalam proses pembuatan karya kecil dan sederhana ini. Karya ini kupersembahkan kepada yang terkasih ayahanda Abdus Shomad dan ibunda Nasichah, semoga selalu diberikan tambahan iman dan kesehatan sampai tua nanti. Terima kasih atas segala pengorbanan, do'a, dan motivasi yang telah diberikan selama ini. Semoga karya kecil dan sederhana ini bisa berguna bagi orang-orang yang membutuhkannya.

Amin.....



## MOTTO

***Kesulitan tidak akan terasa berat  
jika dinikmati dengan penuh keikhlasan, dan rasa syukur.  
Jujurlah dengan semua perbuatan dan rasa tanggungjawab  
untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi.  
Tundukkan egomu untuk  
Meraih kesuksesan diri-sendiri  
Dengan merangkul orang-orang disekitarmu  
Dalam kebahagiaan***

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil' alamin, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Uin Maulana Malik Ibrahim Malang)**”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang hadir untuk menyempurnakan aqidah islam dan telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebenaran.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan peluang waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
3. Bapak Dr. H Misbahul Munir, Lc., M.Ei Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag dan Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Penguji Skripsi.
5. Segenap dosen dan karyawan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.Malang yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu serta keluarga terkasih yang memberikan semangat serta do'anya yang selalu mengiringi langkah penulis selama melakukan kegiatan perkuliahan.
7. Sahabatku yang terkasih Asfiya, Ari, Alfi, Eni, Indana, Mba Wida, Mba Anis, Miming, dan Nanung yang selalu menemani, memberi motivasi, do'a, dan hal-hal berharga lainnya yang tidak ternilai dan terlupakan.
8. Teman-teman jurusan manajemen 2013 yang telah membantu dan memberikan semangat, dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya.
10. Dan seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berkah bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamiin.....

Malang, 20 Juni 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	22
2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	22
2.2.2 Kelompok Referensi .....	28
2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen .....	38
2.3 Kajian Keislaman .....	43
2.3.1 <i>Brand Image</i> .....	43
2.3.2 Kelompok Referensi .....	45
2.3.3 Keputusan Pembelian .....	45
2.4 Kerangka Konsep .....	50
2.5 Hipotesis Penelitian .....	51
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	52
3.2 Lokasi Penelitian .....	52
3.3 Populasi dan Sample .....	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	54
3.5 Data dan Jenis Data .....	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	57

3.8	Skala Pengukuran .....	60
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
3.10	Analisis Data .....	63
3.10.1	Analisis Deskriptif .....	63
3.10.2	Uji Asumsi Klasik .....	64
3.10.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
3.11	Pengujian Hipotesis .....	66
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	68
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	68
4.1.2	Daftar Penyebaran Kuesioner .....	69
4.1.3	Profil Responden .....	70
4.1.4	Gambaran Umum Variabel .....	77
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	84
4.2	Hasil Analisis Data .....	88
4.3	Pembahasan .....	92
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama) .....	93
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial .....	95
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
5.1	Kesimpulan .....	102
5.2	Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Market Share Smartphone</i> Samsung Di Dunia .....	5
Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.2	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2.3	<i>Types Reference Group</i> .....	29
Tabel 2.4	Jenis-Jenis Kelompok Acuan .....	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	58
Tabel 3.2	Uji Validitas .....	61
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.1	Penyebaran Kuesioner .....	70
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Organisasi/Grup Yang Diikuti .....	72
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	74
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Fakultas .....	75
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Angkatan .....	77
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	78
Tabel 4.8	Skor Per-Item X1 .....	79
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Item Variabel Kelompok Referensi (X2) .....	80
Tabel 4.10	Skor Per-Item X2 .....	81
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Item Variabel Kelompok Referensi .....	82
Tabel 4.12	Skor Per-Item Y .....	83
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas .....	85
Tabel 4.14	Uji Heterokedastisitas .....	86
Tabel 4.15	Uji Autokorelasi .....	86
Tabel 4.16	Uji Normalitas .....	87
Tabel 4.17	Regresi Linier Berganda .....	88
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	90
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Uji F (Secara Simultan) .....	90
Tabel 4.20	Hasil Perhitungan Uji T .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	39
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual .....	50
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Organisasi/Grup yang Diikuti .....	72
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Fakultas .....	74
Gambar 4.5	Profil Responden Berdasarkan Angkatan .....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 2 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 3 : Uji asumsi klasik dan regresi linier berganda
- Lampiran 4 : Kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil penyebaran kuesioner dengan google form
- Lampiran 6 : Tabel-F
- Lampiran 7 : Tabel-T
- Lampiran 8 : Biodata Peneliti
- Lampiran 9 : Bukti Konsultasi



## ABSTRAK

Jamilatus Sa'diyah. 2017, SKRIPSI. Judul: "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maliki Malang)"

Pembimbing : Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : *Brand Image*, Kelompok Referensi, Keputusan Pmebelian

Persaingan bisnis antara produsen *smartphone* di indonesia kini semakin menggairahkan, hal ini dibuktikan dengan munculnya merek-merek baru dikancah persaingan bisnis sehingga menyebabkan indonesia sempat menjadi pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dengan total penjualan sebanyak 7,3 juta unit pada kuartal pertama 2014. Untuk memenangkan persaingan, suatu produk membutuhkan *brand image* yang kuat agar dapat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam merek *smartphone*, sehingga mereka memerlukan informasi yang akurat tentang merek-merek tersebut dari sumber yang akurat, sumber tersebut adalah kelompok acuan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda melalui pengujian SPSS 16 for windows.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kelompok referensi secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $4.092 > 3.07$ ). Secara parsial *brand image* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.548 > 1.98045$ ). Secara parsial kelompok referensi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.548 > 1.98045$ ).

## ABSTRACT

Jamilatus Sa'diyah. 2017, Thesis. Title: "An Analysis of Brand Image and Reference Group Influence against Purchase Decision of Samsung Smartphone (Case Study of Maliki Islamic State University students of Malang) "

Advisor : Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : Brand Image, Reference Group, Purchase Decision

Business competition between smartphone manufacturers in Indonesia is now more exciting, this is evidenced by the existence of new brands in business competition, Indonesia had become the largest smartphone market in Southeast Asia with total sales of 7.3 million units in the first quarter of 2014. To win Competition, a product requires a strong brand image in order to provide a number of advantages, such as a superior market position than competitors. The consumers are faced with a variety of smartphone brands, so they need accurate information about these brands from an accurate source; the source is the reference group.

This research type was quantitative with descriptive method. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and reference groups toward purchasing decisions. Sampling method used accidental sampling and purposive sampling. Analysis of data used multiple linear regression through testing SPSS 16 for windows.

Based on the results of the study indicated that brand image and reference group simultaneously influenced significant against purchase decision with the value of  $f_{\text{count}} > f_{\text{table}}$  ( $4.092 > 3.07$ ). Partially, brand image influenced on purchasing decision with  $t_{\text{count}} \text{ value} > t_{\text{table}}$  ( $2.548 > 1.98045$ ). Partially, reference group influenced against purchasing decision with  $t_{\text{count}} \text{ value} > t_{\text{table}}$  ( $2.548 > 1.98045$ ).

## الملخص

جميلة السعدية. عام 2017، مقالة تحت العنوان: "تحليل تأثير صورة العلامة التجارية والفريق المرجعي إلى قرار الشراء المحمول سامسونج (الدراسة الواقعية لطلاب جامعة الدولة الإسلامية المالكي مالانج)"

المشرف : د. سالم إدروس، الحج، الماجستير

كلمات البحث : علامة التجارية الصورة، والفريق المرجعي، وقرار الشراء

المنافسة التجارية بين الشركات المصنعة للمحمول الذكية في إندونيسيا هي الآن أكثر إثارة، ويتضح ذلك من خلال ظهور أسماء تجارية الجديدة تترامح في الساحة التجارية، وذلك بسبب اندونيسيا تصبح أكبر سوق المحمول الذكية في جنوب شرق آسيا مع إجمالي المبيعات من 7.3 مليون وحدة في الربع الأول من عام 2014. وللفوز بالمنافسة، احتاج منتج صورة العلامة التجارية القوية من أجل توفير عدد من المزايا، مثل موقف السوق المتفوقة مقارنة مع المنافسين. وتواجه المستهلكين مع مجموعة واسعة من العلامات التجارية المحمول الذكي، لذلك هم بحاجة إلى معلومات دقيقة عن هذه العلامات التجارية من مصدر دقيقة، وكان ذلك المصدر هو المجموعة المرجعية.

النوع من هذا البحث هو المنهج الوصفي الكمي. وكان الغرض من هذه الدراسة هو معرفة تأثير صورة العلامة التجارية ومجموعة مرجعية على قرارات الشراء. وكان أسلوب العينة المستخدمة أخذ العينات العرضية وأخذ العينات هادفة. تحليل البيانات المستخدمة هي متعددة الانحدار الخطي من خلال اختبار SPSS 16 للنوافذ.

وبناء على نتائج الأبحاث تبين أن صورة العلامة التجارية ومجموعة مرجعية أثبتت في الوقت نفسه إلى أن يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء بقيمة  $F < F$  الجدول ( $3.07 < 4.092$ ). صورة العلامة التجارية بتأثيرها الجزئية ثبتت على قرارات الشراء من حيث القيمة  $T < T$  الجدول ( $2.548 < 1.98045$ ).

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi komunikasi merupakan kebutuhan primer, dan sudah menjadi konsumsi masyarakat umum dari berbagai kalangan dan jenjang usia. Kebutuhan alat komunikasi tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha *smartphone* untuk memasarkan produknya. Di dalam kondisi *hyper competitive* (tingkat persaingan tinggi) saat ini perusahaan menghadapi tantangan yang berat untuk dapat memenangkan persaingan yang begitu ketat agar dapat memperoleh perhatian dari konsumen, serta untuk mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produknya.

Menurut Riris Roisah dan Dwiza Riana (2016) dalam jurnal penelitiannya berjudul “Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen” menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk terbukti sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Yan Baya Bramantya dan Made Jatra (2016) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar”. Menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Secara parsial *Celebrity endorser* lebih dominan

mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari *brand image*.

Candra (2002: 142) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas konsumen dan pembelian ulang yang lebih besar dan lain-lain. Menurut Shimp (2000:8) merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama dan merek juga mempunyai peran strategis yang penting untuk dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan produk yang lain. Citra merek yang kuat akan memungkinkan perusahaan mendapatkan kepercayaan langsung dan kuat terhadap konsumen.

Selain *brand image* konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok referensi dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Fahmi Arief Al-Faraqi (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi dan Efikasi Diri terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jurusan Kedokteran Siswa Kelas XII IPA SMAN 1 Samarinda. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok referensi dan efikasi diri terhadap pengambilan keputusan jurusan kedokteran secara parsial, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok referensi dan efikasi diri terhadap pengambilan keputusan jurusan kedokteran secara simultan. Sedangkan menurut Evanina Siantur, dkk (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry”. Menunjukkan bahwa secara simultan kelompok referensi dan gaya

hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry, sedangkan secara parsial gaya hidup menjadi faktor yang memberi pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry dikalangan mahasiswa. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan BlackBerry.

Menurut Sumarwan (2002:32) proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: 1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, 2) faktor perbedaan individu konsumen, 3) faktor lingkungan konsumen. Sumarwan (2002:271) juga berpendapat bahwa konsumen adalah makhluk sosial, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya, konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh dirinya sendiri, akan tetapi juga dipengaruhi oleh kelompok referensi.

Schiffman dan Kanuk (2004:264) dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok referensi merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Lamb, dkk (2001:213) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen suka mencari pendapat orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika resiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Para konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas produk atau jasa baru, produk-produk yang berkaitan dengan *brand image*, atau karena

informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Menurut Peter & Olson (2014:133) tiga jenis pengaruh yang diberikan kelompok referensi, yaitu, 1) pengaruh kelompok referensi informasional, 2) pengaruh kelompok referensi utilitarian, dan 3) pengaruh kelompok referensi ekspresi-nilai.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang merupakan pasar *smartphone* yang masih sangat menggairahkan. Negara seribu pulau ini bahkan sempat menjadi [pasar smartphone terbesar](#) di Asia Tenggara dengan total penjualan sebanyak 7,3 juta unit pada kuartal pertama 2014. Banyak produsen *smartphone* lokal dan internasional yang berada di Indonesia yaitu Apple, ZTE, Huawei, Asus, Lenovo, Xiaomi, Polytron, Evercross, Advan, HTC, Himax, Oppo, Samsung, dan LG. ([www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)).

Dari beberapa merek *smartphone* tersebut Samsung tercatat menguasai pasar di Indonesia yang kini menempati peringkat pertama dengan prosentase 26 persen pasar *smartphone*, kemudian disusul oleh merek Oppo dengan prosentase 19 persen dan merek Asus di belakangnya dengan prosentase 9 persen, merek lokal Advan, berada di peringkat keempat dengan prosentase sebesar 8 persen, dan Lenovo harus puas di peringkat kelima dengan 6 persen ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Sedangkan menurut data dari IDC (*international data corporation indonesia*) *market share smartphone* Samsung di dunia menduduki posisi pertama, dengan prosentase 22,8%,. berikut data lengkapnya.

**Tabel 1.1**  
**Market Share Smartphone Samsung di Dunia**

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	Others
2015Q3	23.3%	13.4%	7.6%	3.2%	2.9%	49.6%
2015Q4	20.4%	18.6%	8.2%	3.6%	3.0%	46.2%
2016Q1	23.8%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.1%
2016Q2	22.8%	11.7%	9.3%	1.0%	5.9%	40.2%

Sumber : IDC, Agustus 2016 ([www.idc.com](http://www.idc.com))

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Samsung menjadi *market leader* smartphone di dunia dengan *market share* 22.8% mengalahkan pesaing utamanya yaitu Apple dengan posisi kedua setelah Samsung dengan *market share* sebesar 11.7%, Huawei diposisi ketiga dengan *market share* 9.3%, OPPO 1.0%, VIVO 5.9%, dan merek yang lainnya 40.2%. Meskipun Samsung pernah melakukan recall (penarikan) terhadap Samsung Note7 sejumlah 2.5 juta unit seperti yang dilansir oleh Kompas.com pada 6 September 2016, penarikan ini dikarenakan ponsel Galaxy Note7 terbakar yang diduga dikarenakan permasalahan baterai sudah banyak terjadi di berbagai belahan dunia, yang disebabkan oleh kesalahan proses produksi yang sangat langka. Hal tersebut tetap tidak mempengaruhi angka penjualan di Indonesia maupun di dunia ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Meskipun demikian dengan adanya kejadian tersebut dapat mengakibatkan beralihnya konsumen pada merek yang lain.

Menurut Larry Light dalam Kotler (2003:16) mengatakan:” merek tidak seharusnya mati, tapi bisa dibunuh, dan drakula-drakula marketing akan

menghisap habis darahnya. Merek yang hebat lebih menitik beratkan pada sisi emosionalnya, dan, kelak di masa depan merek besar menunjukkan tanggung jawab sosial---yaitu sifat peduli kepada masyarakat di sekitaran dan terhadap kondisi dunia pada umumnya.

Pangsa pasar *smartphone* sangat erat kaitannya dengan dunia pendidikan khususnya mahasiswa. Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada hari Selasa tanggal 10 Januari 2017 terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dilakukan secara acak. Dari 35 siswa pengguna *smartphone* terdapat 23 mahasiswa yang memakai merek Samsung, 5 orang mahasiswa menggunakan merek Oppo, 1 orang mahasiswa menggunakan merek Coolpad, 1 orang mahasiswa menggunakan merek Nokia, 1 orang mahasiswa menggunakan merek Advan, 1 orang mahasiswa menggunakan merek Microsoft, orang mahasiswa menggunakan merek 2 Asus. Dan 1 orang mahasiswa memakai merek Lenovo. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti *smartphone* Samsung untuk melihat seberapa besar pengaruh citra merek yang telah dibangun oleh Samsung dan pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Berdasarkan data-data dan beberapa hasil penelitian diatas, diketahui bahwa *brand image* dan kelompok referensi berpengaruh pada keputusan pembelian oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dan antusias untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*”**

**(Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat fenomena yang diuraikan dalam latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel bebas *brand image* (X1) dan kelompok referensi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Apakah variabel bebas *brand image* (X1) dan kelompok referensi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dari *brand image* (X1) dan kelompok referensi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maliki Malang.
2. Mengetahui pengaruh dari *brand image* (X1) dan kelompok referensi (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maliki Malang.

#### 1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah keilmuan yang kemudian
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan referensi dalam kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan memberikan gambaran yang lebih luas tentang pengaruh *Brand Image* dan kelompok referensi dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Output penelitian berupa skripsi dan artikel ilmiah yang akan diterbitkan pada jurnal

#### 1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi kajian yang dibahas agar penelitian penelitian dapat dilakukan secara terarah dan hasil yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya, beberapa batasan masalah yang dilakukan adalah:

1. Sub variabel independen *brand image* yang digunakan dalam penelitian hanya menggunakan ketahanan (*tenacity*), kesesuaian (*congruence*), keseksamaan (*precision*), dan konotasi (*connotation*) dari beberapa variabel yang diambil dari teori kerby, hal ini disesuaikan dengan sampel yang akan diteliti. Sub variabel yang tidak dimasukkan pada indikator ada 5, dua diantaranya dikarenakan bisa dimasukkan pada sub variabel independen. Adapun sisanya tidak sesuai dengan sampel yang digunakan oleh peneliti.
2. Untuk sub variabel dari kelompok referensi dalam penelitian ini hanya menggunakan kelompok persahabatan, kelompok masyarakat maya/sosial

media, selebriti, para eksekutif/karyawan, dan komunikasi lisan. Hal ini disesuaikan dengan populasi penelitian agar hasil yang diperoleh bisa mewakili dari keputusan pembelian konsumen.

3. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2013-2015 yang memakai *smartphone* Samsung dengan berbagai tipe atau seri. Penentuan populasi ini dikarenakan mahasiswa angkatan 2013-2015 memiliki tingkat kematangan dan kedewasaan untuk melakukan sebuah keputusan. Peneliti tidak mengambil populasi mahasiswa angkatan 2016 karena masih tergolong mahasiswa baru yang rata-rata usia normal mereka antara 18-19 tahun dan belum memiliki tingkat kematangan dan kedewasaan dalam membuat suatu keputusan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam rangka membantu menyajikan penulisan penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara orignilitas dan mudah dipahami.

Rizky Suci Febriyanti (2016) dalam jurnal penelitiannya berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *minat beli*, dan *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *minat beli*. *Minat beli* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *minat beli* lebih besar apabila dibandingkan dengan besaran pengaruh langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Riris Roisah dan Dwiza Riana (2016) dalam jurnal penelitiannya berjudul “Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen”. Berdasarkan hasil penelitian Melalui uji regresi liner berganda,

persepsi citra merek dan kualitas produk terbukti sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 43,3 %;  $R^2 = 0,433$ ;  $F(3,1359) = 36,688$ ;  $p < 0,01$ . Artinya citra merek dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pengujian secara parsial hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan  $t(3,1359) = 6,766$ ;  $p > 0,05$ , artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan untuk citra merek dari hasil uji  $t$  didapatkan hasil  $t(1,985) = 0,0567$ ;  $p < 0,05$ .

Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian adalah *Celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

Sukma, dkk. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore”. Hasil analisis membuktikan *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.

Muhammad Qasim Shabbir, Ansar Ali Khan, dan Saba Rasheed Khan (2016) dalam jurnalnya yang berjudul " *Brand Loyalty Brand Image And Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness*". Hasil penelitian menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) benar-benar menjadi perantara efek-efek dari loyalitas merek (*brand loyalty*) dan citra merek (*brand image*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dan citra merek yang ditemukan memiliki efek positif pada kesadaran merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek sepenuhnya memediasi pengaruh loyalitas merek dan citra merek pada ekuitas merek.

Johanudin Lahapa (2016) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul " *A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry*". Penelitian bertujuan untuk mempelajari pentingnya *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk menguji apakah *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan kepuasan pelanggan berkontribusi industri hotel, serta *brand image* juga memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan.

Evanina Siantur, dkk (2012) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry". Dari penelitian tersebut didapatkan hasil mengenai pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan BlackBerry Secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh

signifikan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. Secara parsial gaya hidup menjadi faktor yang memberi pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry dikalangan mahasiswa. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. Kelompok referensi tidak dapat mendorong keinginan konsumen dalam keputusan menggunakan BlackBerry.

Fahmi Arief Al-Faraqi (2015) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi dan Efikasi Diri terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jurusan Kedokteran Siswa Kelas XII IPA SMAN 1 Samarinda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kelompok referensi dan efikasi diri terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jurusan kedokteran. Hasil uji deskripsi pada variabel pengambilan keputusan adalah 67 subjek atau 83.75 persen dari keseluruhan total subjek berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan 11.25 persen subjek termasuk kategori tinggi, dan 5 persen sisanya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pengambilan keputusan pada siswa SMA N 1 Samarinda tergolong sangat tinggi. Sumbangan efektif yang disumbangkan variabel dukungan sosial dan efikasi diri sebesar 49.7 persen. Adapun tersisa sekitar 50.3 persen adalah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan kedokteran. Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi hasil dari penelitian-penelitian di atas, maka penulis meringkasnya pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
1.	Rizky Suci Febriyanti (2016) "Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli"	Variabel Independent : <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> )  Variabel intervening: Minat beli  Variabel Dependent: Pengambilan Keputusan ( <i>Decision Making</i> )	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh tidak langsung <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar apabila dibandingkan dengan besaran pengaruh langsung <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Riris Roisah dan Dwiza Riana (2016) "Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen"	Variabel Independent : Citra Merek, dan Kualitas Produk  Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Regresi Linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan citra merek dan kualitas produk terbukti sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 43,3 %; $R^2 = 0,433$ ; $F(3,1359) = 36,688$ ; $p < 0,01$ . Dalam pengujian secara parsial hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan $t(3,1359) = 6,766$ ; $p > 0,05$ .

3.	<p>Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016)</p> <p>“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar”.</p>	<p>Variabel Independent: <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependent: :Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.</p>
4.	<p>Sukma, dkk. (2016)</p> <p>“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore”.</p>	<p>Variabel Independent: <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Image</i> Dan Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependent: :Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil analisis membuktikan <i>celebrity endorser</i>, <i>brand image</i>, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men’s Biore di Kota Denpasar.</p>
5.	<p>Muhammad Qasim Shabbir, dkk (2016)</p> <p>“<i>Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand</i></p>	<p>Variabel Independent: <i>Brand Loyalty</i> Dan <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Intervening <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dan citra merek yang ditemukan memiliki efek positif pada kesadaran merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek sepenuhnya memediasi pengaruh loyalitas merek dan citra merek pada ekuitas merek.</p>

	<i>Awareness</i> ”	Variabel Dependent: <i>Brand Equity</i>		
6.	Johanudin Lahap, dkk (2016)  “A Study of Brand Image towards Customer’s Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry”.	Variabel Independent: <i>Brand Image</i>  Variabel Dependent: Kepuasan Pelanggan	Analisis faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan kepuasan pelanggan berkontribusi industri hotel, serta brand image juga memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Evanina Siantur, dkk (2012)  “Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry”.	Variabel Independent: Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup  Variabel Dependent: Keputusan Menggunakan Blackberry	Regresi Linier Berganda	Secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. Secara parsial gaya hidup menjadi faktor yang memberi pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry dikalangan mahasiswa. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan BlackBerry.
8.	Fahmi Arief Al-Faraqi (2015)	Variabel Independent: Pengambilan Keputusan	Regresi Linier Berganda	didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok referensi dan efikasi diri terhadap pengambilan keputusan jurusan

	<p>“Pengaruh Kelompok Referensi dan Efikasi Diri terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jurusan Kedokteran Siswa Kelas XII IPA SMAN 1 Samarinda.</p>	<p>Variabel Dependent: Kelompok Referensi Dan Efikasi Diri</p>		<p>kedokteran secara parsial, dan terdapat pengaruh yang antara variabel kelompok referensi dan efikasi diri terhadap pengambilan keputusan jurusan kedokteran secara simultan.</p>
9.	<p>Jamilatus Sa'diyah (2017)</p> <p>“Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maliki Malang)</p>	<p>Variabel Independent: <i>Brand image</i> dan kelompok acuan</p> <p>Variabel Dependent: Keputusan pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menghasilkan bahwa <i>brand image</i>, dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung.</p>

Sumber: data primer diolah, 2016

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

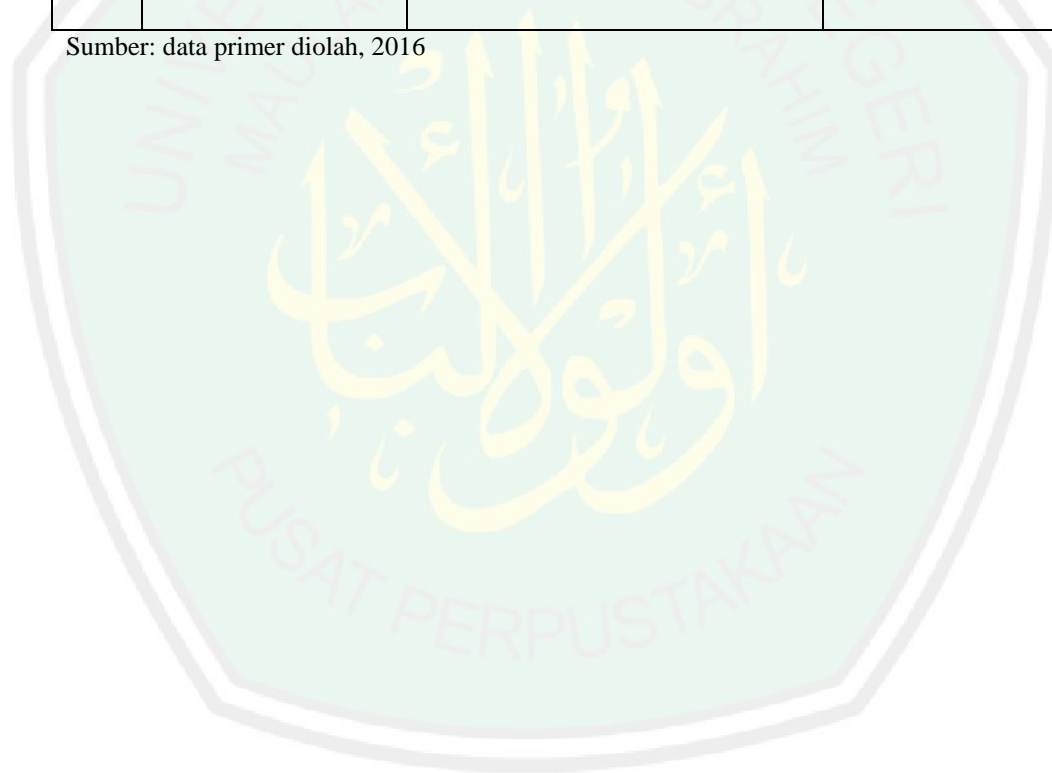
NO	NAMA, DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Rizky Suci Febriyanti (2016)	“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”	Pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada sub variabel bebas dari <i>brand image</i> ketahanan ( <i>tenacity</i> ), kesesuaian ( <i>congruence</i> ), keseksamaan ( <i>precision</i> ), dan konotasi ( <i>connotation</i> ), sedangkan penelitian Rizky Suci Febriyanti menggunakan sub variabel bebas mudah dikenali, reputasi yang baik, dan selalu diingat.
2.	Riris Roisah dan Dwiza Riana (2016)	“Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen”	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada sub variabel bebas dari <i>brand image</i> reputasi citra perusahaan ketahanan ( <i>tenacity</i> ), kesesuaian ( <i>congruence</i> ), keseksamaan ( <i>precision</i> ), dan konotasi ( <i>connotation</i> ), sedangkan penelitian Riris Roisah dan Dwiza Riana menggunakan sub variabel bebas yaitu kekuatan, keunikan, dan kesukaan

3.	Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016)	“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar”.	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada sub variabel bebas dari <i>brand image</i> reputasi citra perusahaan ketahanan ( <i>tenacity</i> ), kesesuaian ( <i>congruence</i> ), keseksamaan ( <i>precision</i> ), dan konotasi ( <i>connotation</i> ), sedangkan penelitian Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra menggunakan sub variabel bebas fungsional, simbolis, dan pengalaman.
4.	Sukma, dkk. (2016)	“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore”.	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada sub variabel bebas dari <i>brand image</i> reputasi citra perusahaan ketahanan ( <i>tenacity</i> ), kesesuaian ( <i>congruence</i> ), keseksamaan ( <i>precision</i> ), dan konotasi ( <i>connotation</i> ), sedangkan penelitian Sukma, dkk menggunakan variabel bebas kualitas produk, pelayanan, kebijakan perusahaan, reputasi perusahaan, dan kegiatan pemasaran perusahaan.
5.	Muhammad Qasim Shabbir,	<i>Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The</i>	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel bebas	Analisis data yang digunakan oleh Muhammad Qasim Shabbir dkk

	dkk (2016)	<i>Mediating Role of Brand Awareness</i>	<i>brand image</i>	adalah analisis jalur ( <i>path analysis</i> ), sedangkan peneliti menggunakan analisis data regresi linier berganda
6.	Johanudin Lahap, dkk (2016)	“A Study of Brand Image towards Customer’s Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry”.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel bebas <i>brand image</i>	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada sub variabel bebas dari <i>brand image</i> reputasi citra perusahaan ketahanan ( <i>tenacity</i> ), kesesuaian ( <i>congruence</i> ), keseksamaan ( <i>precision</i> ), dan konotasi ( <i>connotation</i> ), sedangkan penelitian Johanudin Lahap, dkk menggunakan sub variabel kenyamanan, kebersihan, kemewahan, kelas premium, keistimewaan, reputasi hotel, dan pelayanan.
7.	Evanina Siantur, dkk (2012)	“Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry”.	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada sub variabel bebas kelompok masyarakat maya/sosial media, selebriti, para eksekutif, dan komunikasi lisan, sedangkan penelitian Evanina Siantur, dkk menggunakan sub variabel Anggota keluarga, kelompok persahabatan, kelompok

				keanggotaan di kampus, dan dosen.
8.	Fahmi Arief Al-Faraqi (2015)	“Pengaruh Kelompok Referensi dan Efikasi Diri terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jurusan Kedokteran Siswa Kelas XII IPA SMAN 1 Samarinda.	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada sub variabel bebas kelompok persahabatan, kelompok masyarakat maya/sosial media, selebriti, para eksekutif, dan komunikasi lisan, sedangkan pada penelitian Fahmi Arief Al-Faraqi menggunakan sub variabel pengaruh utilitarian, pengaruh nilai ekspresif, dan pengaruh informasi

Sumber: data primer diolah, 2016



## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi-kombinasi atribut- atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkain ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas (Tjiptono, 1997:104)

Menurut Simamora (2007:437) merek adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya, merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi di atas.

Kotler dan Keller mengemukakan (2007:63) bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut. Yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa, dan seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kotler (2009:346) *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Asosiasi merupakan persepsi citra yang dikaitkan oleh orang-orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat pula negatif, dan hal itu dapat mengurangi/memotong ekuitas sebuah merek.

Citra merek (*brand image*) oleh Shimp (2003:40) diartikan sebagai presentasi asosiasi-asosiasi yang dikaitkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu, asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*).

Citra merek (*brand image*) menurut Surachman dalam Madhalena dan Syahputra (2016:47) mendefinisikan sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

#### A. Unsur-unsur *brand image* (citra merek)

Kotler dan Keller (2009:341-342) menyebutkan bahwa citra merek memiliki unsur-unsur yang tidak hanya membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lainnya akan tetapi unsur-unsur berikut akan menjadikan suatu merek dapat memiliki citra yang positif dalam benak konsumen. Adapun unsur-unsurnya sebagai berikut:

1. *Dapat diingat*. Seberapa mudahnya unsur diingat, dan seberapa mudahnya dikenal.
2. *Bermakna*. Sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan. Apakah ia mengusulkan sesuatu tentang produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. *Disukai*. Bagaimana konsumen menemukan unsur merek itu menarik secara estetis. Apakah secara inheren disukai secara visual, verbal, atau dalam hal lain.

4. *Dapat diubah.* Dapatkah unsur merek digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda, sejauh mana unsur merek memperkaya ekuitas merek sepanjang batas geografis, dan segmen pasar.
5. *Dapat diadaptasikan.* Bagaimana cara mengadaptasikan dan memutakhirkan unsur merek itu.
6. *Dapat dilindungi.* Bagaimana cara melindungi unsur merek itu secara hukum, sejauh mana dapat dilindungi dari pesaing, dan apakah mudah ditiru.

Dalam proses pemberian nama merek terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan, agar merek tersebut dapat mencerminkan citra dari produk, citra perusahaan, kualitas produk. Menurut Shimp (2003:302) nama merek yang bagus harus memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif
2. Menggambarkan ,merek dan atribut/manfaatnya
3. Mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk
4. Dapat dikenang, mudah diucapkan, dan mudah dieja.

Sedangkan menurut McCarthy dan JR William (1996:195) karakteristik nama merek yang bagus tidak hanya meliputi ke 4 unsur di atas akan tetapi juga memiliki unsur –unsur sebagai berikut:

1. Singkat dan sederhana
2. Mudah dieja dan dibaca

3. Mudah dikenal dan diingat
4. Mudah diucapkan
5. Dapat diucapkan hanya dengan satu cara
6. Dapat diucapkan dalam semua bahasa (untuk pasar internasional)
7. Menyiratkan manfaat produk
8. Dapat disesuaikan dengan kemasan dan kebutuhan label
9. Tidak menghina, cabul, atau negatif
10. Selamanya tepat waktu (tidak kadaluarsa)

B. Indikator *brand image* (citra merek)

Menurut Biel dalam Roisah dan Diana, (2016:101) citra merek (*brand image*) memiliki tiga indikator yaitu citra perusahaan (*corporate imange*), citra pemakai (*user imange*), dan citra produk (*product image*).

1. Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Kotler dan Keller dalam Hasugian (2015:926) berpendapat bahwa pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk

pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

a. *Strengthness* (Kekuatan)

*Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

*Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable* (Kesukaan)

*Favorable* (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek

untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* yang dirujuk pada teori Kotler dan Keller dalam Febrianty dan Wahuati (2016:4) sebagai berikut:

- a. Mudah dikenali
- b. Reputasi yang baik
- c. Selalu diingat

Kerby dalam Sukma, dkk. (2016:24) menyatakan bahwa citra merek memiliki empat (4) elemen atau indikator yang penting yaitu:

1. Ketahanan (*Tenacity*) : Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.
2. Kesesuaian (*Congruence*) : Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.
3. Keseksamaan (*Precision*) : Sejauh mana brand image secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.
4. Konotasi (*Connotation*) : Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

Kerby juga menyatakan bahwa pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: kualitas dari produk yang dihasilkan, pelayanan yang disediakan, kebijakan perusahaan, reputasi perusahaan, dan kegiatan pemasaran perusahaan.

### 2.2.2 Kelompok Referensi

#### A. Definisi Kelompok Referensi

Kelompok adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Sedangkan kelompok acuan adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik, faktor umum diantara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan, dan sikap (Mowen dan Minor, 2002:172).

Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tahapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Pemasar mencoba menentukan isi makna yang disumbangkan oleh berbagai kelompok referensi (nilai yang biasa, kepercayaan, norma perilaku dan lain sebagainya). Kemudian mereka memilih kelompok tertentu untuk mengasosiasikan atau mempromosikan produk dan dari produk ke konsumen (Peter & Olson ,2000:104).

Kelompok referensi merupakan perseorangan atau sebuah kelompok nyata atau maya yang membayangkan mempunyai kesamaan penilaian aspirasi atau

perilaku. Referensi kelompok mempengaruhi konsumen dalam tiga cara, tentang informasi, tentang pemakaian, dan tentang penilaian (Nitisusastro, 2012:104). Sedangkan menurut Solomon (1999) dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005: 151) mengartikan kelompok acuan sebagai individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan inspirasi, atau dalam berperilaku. Supranto dan Limakrisna (2007:58-59) Kelompok acuan merupakan suatu kelompok (*gorup*) terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi atau sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Kelompok yang penting meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja, kelompok sosial formal, (*asosiasi profesional*). Suatu kelompok acuan meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis/dasar untuk perbandingan atau titik referensi di dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan pembentukan perilaku.

**Tabel 2.3**  
***Types Reference Groups***

<i>Type of Reference Group</i>	<i>Key Distinctions and Characteristics</i>
<i>Formal / Informal</i>	<i>Formal referene Group have a Clearly Spesial Structure, informal, groups do not</i>
<i>Primary / Secondary</i>	<i>Primary reference groups involve direct, face to face interactoins, secondary groups do not.</i>
<i>Membership Aspirational Dissociative</i>	<i>people become formal members of membership rference groups. People aspire to joint emulate aspratinoal reference groups. People seek to avoid or reject dissociative reference groups.</i>

Sumber : Supranto dan Limakrisna (2011)

Tabel 2.3 menunjukkan daftar beberapa jenis / tipe kelompok referensi dan karekteristik kunci yang bisa dibedakan. Perbedaan karekteristik kunci yang bisa

dibedakan. Perbedaan karakteristik ini bisa dikombinasikan untuk mendapatkan uraian yang lebih untuk kelompok khusus (*specific groups*). Sebagai contoh, mitra kerja anda merupakan anggota kelompok primer, dan formal. Meskipun perbedaan-perbedaan ini sangat berguna, kebanyakan riset konsumen telah berfokus kepada dua kelompok informal dan primer yaitu kawan sebaya (*peer*) dan keluarga (*family*).

Schiffman dkk dalam Al-Faraqi (2015:734) menyatakan bahwa pada awalnya kelompok referensi dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsurangsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung.

Menurut Sumarwan (2011:305) Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

## B. Jenis Kelompok Referensi

Jenis-jenis kelompok acuan menurut Peter & Olson (2000:104) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan persepsi konsumen mengenai citra (*brand image*) suatu merek adalah:

**Tabel 2.4**  
**Jenis-Jenis Kelompok Acuan**

Jenis Grup Referensi	Perbedaan dan Ciri Utama
Formal dan Informal	Grup referensi formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas; sedangkan grup informal tidak.
Primer dan Sekunder	Grup referensi primer melibatkan interaksi langsung tatap muka; sementara sekunder tidak.
Keanggotaan	Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan grup referensi
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi grup referensi aspirasional
Disosiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menolak grup referensi disosiatif.

Sumber: Peter & Olson, 2000:104

Sedangkan Jenis-jenis kelompok dalam hal ini Sumarwan (2011:308-317) membagi beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen yaitu: Kelompok Acuan yang Berkaitan dengan Konsumen: Kelompok persahabatan, Kelompok belanja, Kelompok kerja, Kelompok atau masyarakat maya dan Kelompok pegiat konsumen. Dan kelompok Acuan yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran: Selebriti, Ahli atau pakar, Orang biasa, Para eksekutif dan karyawan, Karakter dagang atau juru bicara dan Penguat lain sebagai kelompok acuan.

### a) Kelompok acuan yang terkait dengan konsumen

#### 1. Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial.

Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek.

## 2. Kelompok Belanja (*Shopping Group*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dalam waktu yang sama. Kelompok belanja bisa berupa keluarga atau teman, namun bisa juga orang lain yang bertemu ditoko untuk membeli produk bersama. Tujuan konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja bisa bermacam-macam. *Pertama* adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan keluarga atau teman. *Keuda* adalah untuk mengurangi risiko salah dalam membeli produk. Konsumen akan membawa teman atau saudara yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.

## 3. Kelompok Kerja (*Work Grop*)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktu selama 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman kerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek.

#### 4. Kelompok Atau Masyarakat Maya (*Virtual Group Or Communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, batas provinsi, atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memiliki pengaruh besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

#### 5. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Group*)

Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini telah berperan aktif dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif dalam memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta. Perusahaan pemerintah dan swasta sering melibatkan YLKI dalam berbagai hal yang berkaitan dengan harga maupun tarif barang dan jasa. Ini merupakan langkah yang baik dari pemerintah dan swasta dalam melindungi kepentingan konsumen, karena YLKI didengar pendapatnya terlebih dahulu. YLKI bisa dianggap sebagai lembaga yang secara tidak langsung mewakili kepentingan konsumen.

b) Kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran

1. Selebriti

Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian, testimoni, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas.

2. Ahli atau pakar

Perusahaan sering menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya atau pengalamannya. Para ahli digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk atau jasa. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut.

3. Orang biasa

Perusahaan yang menampilkan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai penggunaan orang biasa. Dengan menggunakan konsumen biasa, perusahaan berusaha menampilkan suatu situasi yang alamiah kepada konsumen potensial bahwa seseorang seperti mereka telah menggunakan produk dan merasa puas terhadap produk tersebut.

#### 4. Para eksekutif dan karyawan

Para eksekutif perusahaan adalah orang-orang yang dianggap sebagai tokoh yang sukses dalam bidangnya. Mereka memiliki popularitas dikalangan media dan sebagian masyarakat. Para eksekutif sering dipakai untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya.

#### 5. Karakter dagang atau juru bicara

Karakter dagang atau karakter juru bicara adalah simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. McDonald menggunakan tokoh badut yang bernama Ronald McDonald sebagai *spokes character* perusahaannya.

#### 6. Penguatan lainnya sebagai kelompok acuan

Para pemasar sering memasang suatu simbol atau tanda persetujuan (*seals of approval*) dari sebuah lembaga pada kemasan produknya atau iklan produknya. Simbol atau tanda tersebut memberikan jaminan akan standar dan kualitas produk yang diakui oleh lembaga yang berwenang memberikan jaminan tersebut.

#### 7. Komunikasi lisan

Seorang kosumen sering kali meminta pendapat mengenai produk dan jasa kepada teman, keluarga atau kelompok acuan lainnya. Proses komunikasi dengan kelompok acuan dilakukan secara lisan. Kelompok acuan yang memberikan pendapat atau opini disebut sebagai pemberi pengaruh atau pemimpin opini (*opinion leader*).

### C. Faktor-faktor pengaruh *referensi group* (kelompok referensi)

Menurut Peter & Olson (2014:133) pada dasarnya, orang mengidentifikasi dan mengafiliasi dengan kelompok acuan tertentu karena tiga alasan: 1) untuk memperoleh pengetahuan yang bermanfaat, 2) mendapatkan ganjaran atau menghindari hukuman, dan mempelajari makna dari membangun, memodifikasi, atau mempertahankan konsep-diri. Tujuan-tujuan ini mencerminkan tiga tipe pengaruh kelompok acuan:

#### 1. Pengaruh kelompok acuan informasional

Meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti: produk, jasa, dan toko. Contohnya, konsumen yang tengah mencoba memutuskan membeli sepatu lari ataukah perlengkapan stereo mungkin meminta nasihat dari teman yang banyak tahu mengenai kategori-kategori itu. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi kelompok acuan bila informasi itu dirasa dapat dipercaya dan relevan dengan masalah yang dihadapi dan sumber informasi dirasakan dapat dipercaya.

Ada tiga cara yang dapat diterapkan untuk meneruskan informasi dari kelompok acuan kepada konsumen. 1) kadang-kadang konsumen mencari pengaruh informasional untuk mengurangi risiko yang dirasakan saat mengambil keputusan atau untuk membantunya mempelajari cara menunjukkan perilaku tertentu, 2) informasi disampaikan dengan cara tidak sengaja, misalnya ketika anggota lain berbicara mengenai suatu produk atau mengamati anggota kelompok acuan menggunakan produk itu. 3) anggota

kelompok acuan berusaha meyakinkan orang lain agar mau mengikuti suatu kegiatan dan mendapat anggota baru. Contohnya, penggemar skateboard mencoba meyakinkan pelanggan agar mencoba olahraga itu.

## 2. Pengaruh kelompok acuan utilitarian

Pengaruh kelompok acuan utilitarian terhadap perilaku konsumen terjadi saat kelompok acuan mengontrol ganjaran dan hukuman yang penting biasanya konsumen akan menuruti keinginan kelompok acuan bila 1) mereka yakin kelompok tersebut mampu mengontrol ganjaran dan hukuman, 2) perilaku itu kasat mata atau dikenal oleh kelompok tersebut dan 3) konsumen termotivasi untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman.

## 3. Pengaruh kelompok acuan ekspresif-nilai

Pengaruh kelompok acuan ekspresif nilai mempengaruhi konsep diri orang lain. Sebagai satuan kultural kelompok acuan mengandung sekaligus membentuk makna kultural (nilai, norma perilaku, gaya hidup). Orang lain terus-menerus mencari makna kultural yang diinginkan untuk membentuk, meningkatkan atau mempertahankan konsep dirinya. Dengan mengidentifikasi dengan beberapa kelompok acuan yang mengekspresikan makna-makna yang dikehendakinya, konsumen bisa menarik sebagian makna tersebut dan menggunakan pada proyek pembangunan dirinya sendiri.

Sedangkan menurut Sumarwan (2011:307-308) menyatakan bahwa ada tiga macam pengaruh kelompok acuan yaitu (a) pengaruh normatif, (b) pengaruh ekspresi nilai, dan (c) pengaruh informasi.

a) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

b) Pengaruh Ekpresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.

c) Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

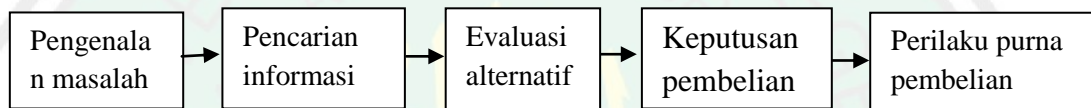
#### A. Definisi keputusan pembelian konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:485) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Setiadi (2008: 416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

## B. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2001:222) Setiap konsumen biasanya melalui tahap pembelian setiap kali membuat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ini diawali dengan munculnya kebutuhan akan barang atau jasa sampai proses perilaku purna pembelian. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:

Gambar 2.1  
proses keputusan pembelian



Sumber: Kotler & Gary Armstrong (2001)

### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (need recognition)- pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Keadaan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti: rasa haus, lapar, dsb muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini konsumen menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

### 2. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada

dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya, konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan orang pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi, karena sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk atau jasa bagi pembeli. Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

### 3. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Konsep-konsep yang dapat membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, diantara lain:

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli,. Biasanya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu meminta pendapat orang lain mengenai produk yang akan dipilih konsumen itu sendiri. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, yaitu konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut. Dalam melakukan keputusan pembelian Kotler dan Keller (2007:226) mengatakan bahwa konsumen akan melakukan keputusan yang meliputi:

- a. *Pilihan Produk*. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- b. *Pilihan Merek*. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

- c. *Pilihan Dealer*. Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. *Jumlah Pembelian*. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- e. *Waktu Pembelian*. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.
- f. *Metode Pembayaran*. Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tugas orang pemasaran tidak berakhir ketika produknya dibeli oleh orang. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behaviour*). Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dari produk.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli terpuaskan.

### **2.3 Kajian Keislaman *Brand Image*, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian**

#### **2.3.1 *Brand Image***

Al-Qur'an sebagai kitab terakhir yang dimu'jizatkan kepada *khotamul anbiya'* yakni nabi Muhammad Saw merupakan kitab penutup dan penyempurna dari kitab-kitab sebelumnya. Al-Qur'an secara global berisikan pedoman, larangan-larangan, perintah, cerita para nabi, surga dan neraka juga terdapat pembahasan-pembahasan yang sangat relevan dengan semua kondisi dimasa lalu, masa sekarang dan masa depan akan tetapi memerlukan penjelasan baik dari hadis maupun karya-karya tafsir agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami maksud dan tujuan dari ayat Al-Qur'an karena dalam Al-Qur'an terdapat ayat *mutasyabbihat*. Ayat *mutasyabbihat* merupakan ayat butuh penjelasan atau ayat yang kurang jelas maknanya.

*Brand image* atau citra merek dalam agama islam bisa diartikan sebagai nama baik, nama baik terbentuk karena seseorang memiliki reputasi yang baik seperti halnya Rasulullah Saw yang dijadikan suri tauladan bagi seluruh umat

manusia karena beliau memiliki sifat-sifat terpuji dalam segala hal, baik itu dalam keluarga, dalam masyarakat, dalam melakukan aktivitas dakwah, aktivitas perdagangan, dalam beribadah, dan lainnya. Sifat terpuji Rasulullah diabadikan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 21, yakni:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ  
 اللَّهُ كَثِيرًا

Artinya:

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*” (QS, Al-Ahzab ayat:21).

Maksud dari ayat yang mulia ini adalah pokok yang agung tentang mencontoh Rasulullah SAW dalam berbagai perkataan, perbuatan, dan perilakunya. Untuk itu Allah *Tabaaraka Ta'ala* memerintahkan manusia untuk mensuri tauladani Nabi SAW pada hari Ahzab dalam kesabaran, keteguhan, kepahlawanan, perjuangan dan kesabarannya dalam menanti pertolongan dari Rabb-nya (Abdullah, 2007:461)

Perkataan, perbuatan, dan perilaku tersebut diterapkan oleh Rasulullah dalam aktivitas perdagangan sehingga beliau mendapat gelar *Al-Amin*. Salah satu sifat jujur yang dipraktek oleh beliau adalah ketika menjelaskan kondisi barang bahkan beliau bersedia memberitahukan harga asli barang dagangannya jika ditanya oleh pelanggan. Rasulullah tidak mengambil keuntungan yang banyak sehingga harga asli barang dan harga jual barang tidak terlalu jauh karena beliau berdagang bukan hanya untuk keuntungan duniawi saja akan tetapi lebih mementingkan ukhrawi.

### 2.3.2 Kelompok Acuan

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005: 147) bahwa manusia merupakan makhluk sosial, dalam kehidupannya mereka cenderung hidup bersama orang lain secara tetap dan berkelanjutan. Semua orang dalam kehidupannya selalu merasa menjadi bagian dari bentuk kelompok. Bentuk dari kelompok bisa berupa pasangan, keluarga, teman, tetangga, tim bisnis, dan lain-lain. sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي أَيُّوبَ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : ( مَا بَعَثَ اللَّهُ مِنْ نَبِيٍّ وَلَا كَانَ بَعْدَهُ مِنْ خَلِيفَةٍ إِلَّا كَانَ لَهُ بَطَانَتَانِ : بَطَانَةٌ تَأْمُرُهُ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَاهُ عَنِ الْمُنْكَرِ , وَبَطَانَةٌ لَا تَأْلُوهُ خَبَالًا وَمَنْ يُوقَ بَطَانَةَ السُّوءِ فَقَدْ وُقِيَ )

Artinya:

*Bersumber dari Abu Ayyub RA, ia menyampaikan “Rasulullah SAW bersabda: tidaklah Allah mengutus seorang nabi dan juga khalifah sesudahnya, melainkan ia mempunyai dua teman dekat yang selalu menyuruhnya kepada yang ma’ruf dan mencegahnya dari yang mungkar; dan (kedua) teman dekat yang senantiasa menimbulkan bahaya padanya, barang siapa terpelihara dari teman yang jelek, maka sungguh ia telah diselamatkan. “(Shahih: riwayat Imam Nasa’i hadis no.5579)*

Penjelasan: Seorang *khalifah* yaitu penguasa, penentu, dan penegak hukum serta pelaksana pemerintahan.

### 2.3.3 Keputusan Pembelian

Al-qur’an yang menjadi dasar semua hukum islam, dengan tegas menyatakan bahwa Allah pemilik segala sesuatu yang ada di dunia, sedangkan

manusia sebagai khalifah di muka bumi. Allah menciptakan segala sesuatunya bukan untuk dirinya sendiri namun diserahkan kepada manusia sebagai khalifah di muka bumi, dan memindah tangankan kekayaan yang diakui dan dipelihara dalam islam.

Pada saat ini belum ada suatu negara atau masyarakat islam pun yang menerapkan prinsip konsumsi yang sepenuhnya berdasarkan ajaran Al-Qur'an, sunah Rasulullah SAW, dan ajaran yang dilaksanakan para sahabat R.A. namun demikian sebagian konsumen tetap berpegang pada nilai-nilai ajaran islam dalam mengkonsumsi dan penggunaan pendapatan mereka. Hal ini bertujuan menegakkan perilaku konsumsi individu muslim sehingga mendapatkan nilai ibadah.

Lukman Hakim (2012:93-99) mengemukakan pendapat dalam bukunya yang berjudul "*Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*", bahwa ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW, dan perilaku sahabat r.hum. prinsip-prinsip tersebut antara lain:

#### 1. Prinsip syari'ah

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi "ibadah" dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firmanNya dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

*Artinya:*

*Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam (QS. Al-An'am:162).*

Tafsir dari ayat tersebut menurut Al-Qur'anul Majid An-nuur yaitu ayat ini menggabungkan semua amalan shaleh yang menjadi tujuan hidup para mukmin yang mengesakan Allah. Karena itu wajib bagi seorang mukmin mengukuhkan kemauannya untuk membulatkan sembahyangnya, ibadatnya, hidupnya, dan matinya, semuanya semata-mata untuk Allah. Jika dia hidup maka hidupnya untuk Allah. Jika meninggal maka kematiannya juga untuk Allah. Sengaja disebut kata "sembahyang", padahal kata sembahyang masuk dalam ibadah adalah karena roh sembahyang, yaitu doa membesarkan Allah, dan menghadapkan hati kepada-Nya serta takut kepada-Nya (Ash-Shiddieqy, 2000:1348-1349). Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal shaleh, karena setiap perbuatan terdapat perintah dari Allah, maka mengandung ibadah.

## 2. Prinsip kuantitas

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya berada antara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih sebagaimana disebutkan dalam firman-Nya, surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

*Artinya:*

*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (QS. Al-Furqan:67)*

Menurut tafsir Ibnu Katsir ayat ini menjelaskan bahwa sifat 'ibadurrahman adalah mereka tidak mubadzir (boros) kala membelanjakan harta mereka, yaitu membelanjakannya di luar hajat (kebutuhan). Mereka tidak bersifat lalai sampai mengurangi dari kewajiban sehingga tidak mencukupi. Intinya mereka membelanjakan harta mereka dengan sifat adil dan penuh kebaikan. Sikap yang paling baik adalah sifat pertengahan, tidak terlalu boros dan tidak bersifat kikir. Hal ini senada dengan firman Allah *Ta'ala*

### 3. Prinsip prioritas

#### a. Untuk nafkah diri, istri, anak, dan saudara

Prioritas urutan konsumsi alokasi harta menurut islam yang pertama kali adalah untuk diri sendiri jika dia adalah kepala keluarga, kemudian nafkah istri, anak, dan saudara.

#### b. Untuk memperjuangkan agama Allah

Pembelanjaan harta di jalan Allah, sebagai balasannya Allah SWT akan menggantinya dengan surga. Ketika meyakini hal ini, orang-orang muslim berlomba untuk menyediakan dan memberikan sesuatu di jalan Allah SWT. Bahkan Allah SWT akan melipatgandakan balasannya terhadap pengeluaran atau alokasi harta dijalanannya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي

كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

*Artinya:*

*Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui (QS. Al-Baqarah:261)*

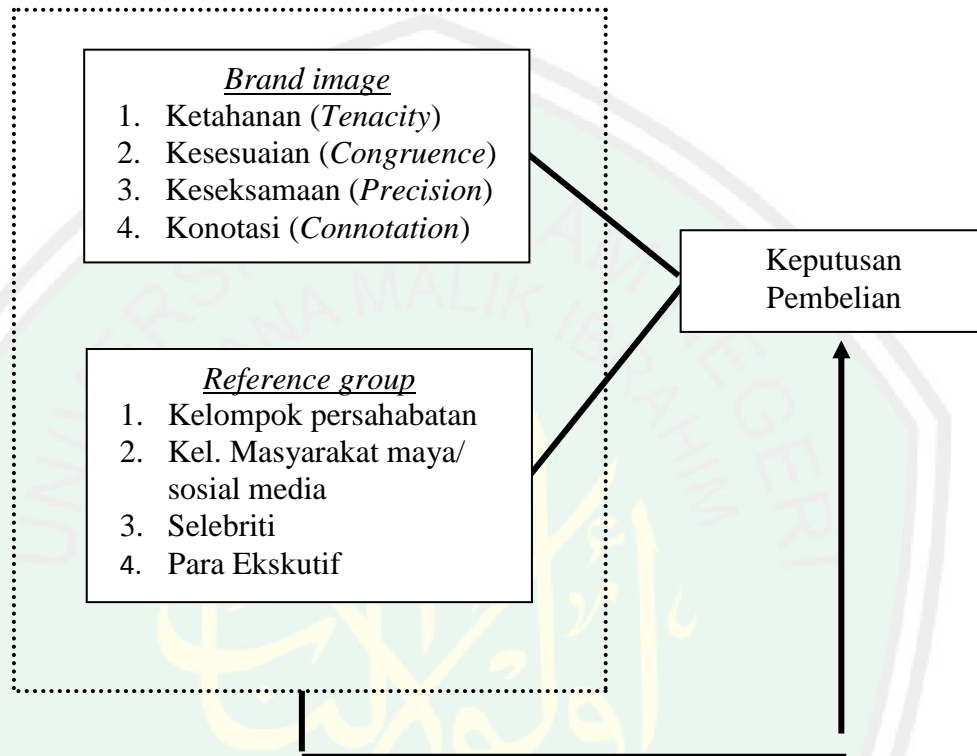
Maksud dari ayat ini menurut tafsir Ibnu Katsir merupakan perumpamaan yang diberikan Allah Ta'ala mengenai pelipat-gandaan pahala bagi orang yang menafkahkan harta kekayaannya di jalan-Nya dengan tujuan untuk mencari keridhaan-Nya. Dan bahwasanya kebaikan itu dilipat-gandakan mulai dari sepuluh sampai tujuh ratus kali lipat.

#### 4. Prinsip moralitas

Konsumsi dalam islam Menurut Suprayitno (2005:95) dalam Idri (2015:124) tidak hanya berkenaan dengan makanan dan minuman, tetapi berkenaan dengan tujuan akhir konsumsi, yakni untuk implementasi nilai-nilai moral dan spiritual dalam kehidupan masyarakat. Dengan diajarkan menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepadanya setelahnya, maka seorang muslim akan merasakan kehadiran Allah pada waktu memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini penting karena islam menghendaki perpaduan nilai-nilai materil dan spiritual sehingga tercipta kehidupan yang harmonis dan bahagia.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual



Sumber: data primer diolah, 2016

Keterangan :

1. ——— : Secara Simultan
2. - - - - - : Secara Parsial

Pada gambar 2.2 menjelaskan bahwa variabel independen *Brand Image* yang terdiri dari ketahanan, kesesuaian, keseksamaan, dan konotasi serta variabel independen kelompok acuan yang terdiri dari Kelompok persahabatan, kelompok masyarakat maya/sosial media, selebriti, para eksekutif, dan komunikasi lisan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang malang angkatan 2013-2015.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil perumusan masalah dan tujuan penelitian maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel bebas *brand image* dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Samsung pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Variabel bebas *brand image* dan kelompok referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Model rancangan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif menurut Silalahi (2012:334) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul. Kerangka analisis ini ada hubungan dengan masalah yang dirumuskan (hal yang dipertanyakan), tujuan penelitian (hal yang dicari), dan pernyataan hipotesis (hal yang diduga). Malhotra (2009: 161) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang khususnya di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk mempermudah peneliti dalam mengambil sampel dan responden penelitian. Pengambilan lokasi

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* dan kelompok acuan dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### A. Populasi

Menurut Usman & Purnomo (2006:181) menyatakan bahwa populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Menurut Arikunto (2013:173) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2013-2015 yang memakai *smartphone* Samsung dengan berbagai tipe atau seri yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan populasi ini dikarenakan mahasiswa angkatan 2013-2015 sudah memiliki tingkat kematangan dan kedewasaan untuk melakukan sebuah keputusan. Peneliti tidak mengambil populasi mahasiswa angkatan 2016 dikarenakan masih tergolong merupakan mahasiswa baru yang rata-rata usia normal mereka antara 18-19 tahun dan belum memiliki tingkat kematangan dan kedewasaan dalam membuat suatu keputusan.

#### B. Sampel

Arikunto (2013:174). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk

menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Adapun sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini 120 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011:143) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 atau 5 kali jumlah variabel, dan jika kriteria tersebut dirubah 5 kali jumlah item, maka diperbolehkan sehingga jumlah sampel semakin banyak. Karena peneliti menggunakan 30 item pertanyaan maka sampel yang digunakan adalah:

$$N = 4 \times 30 = 120 \text{ responden}$$

Dalam menentukan jumlah sample peneliti mengalikan item pertanyaan dengan angka 4 dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Sehingga dari perkalian tersebut ditemukan sebanyak 120 responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Aksidental adalah metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti (Asnawi dan Masyhuri, 2009:130). Menurut Sugiyono (2012:122) *purposive sampling*

adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* samsung angkatan 2013-2015.

### 3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Jenis data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan sekunder (Asnawi dan Masyhuri, 2009:153).

#### A. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden (tidak melalui media perantara). Data primer antara lain dari penyebaran angket atau kuisisioner yang disebar kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumeratut*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesoner. Data yang diambil dari variabel yang diteliti, misalnya variabel umur, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya disebut dengan data demografi/ sosial ekonomi (Asnawi dan Masyhuri, 2009:153). Sumber data dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang akan melakukan pembelian *smartphone*.

#### B. Data sekunder

Menurut Indriantoro dalam Asnawi & Masyhuri (2009:156) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi

terkait, atau pihak lain). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian serta informasi-informasi yang diperoleh dari laman resmi CNN Indonesia, IDC Indonesia, Kompas.com, dan Samsung.com untuk kepentingan data.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **A. Survei (kuesioner)**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survei. Menurut Arikunto (2006:108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Wibisono (2000:19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

#### **B. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiono, 2011:137). Data

yang diperoleh adalah data pelengkap antara lain pendapat responden tentang *brand image smartphone* Samsung, kelompok yang mempengaruhi, dan bagaimana keputusan pembelian.

### 3.7 Dfinisi Operasional Variabel

Setelah ditetapkan varaibel bebas (*Independent varaibel*) dan variabel terikat (*Dependent varaibel*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

#### 1. Variabel independen

##### a. *Brand image*

Menurut Simamora (2007:437) merek adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya, merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi di atas. Adapun indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel ketahanan, kesesuaian, keseksamaan, dan konotasi.

##### b. Kelompok referensi

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:58-59) Kelompok acuan merupakan suatu kelompok (*gorup*) terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi atau sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah

kelompok persahabatan, kelompok masyarakat maya/sosial media, selebriti, para eksekutif, dan komunikasi lisan.

## 2. Variabel dependen

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:485) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Adapun indikator-indikator yang dipakai meliputi prinsip syari'ah, prinsip kuantitas, dan prinsip moralitas.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Subvariabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Brand Image menurut Kerby dalam Sukma, dkk. (2016:24)	Ketahanan ( <i>Tenacity</i> )	Kondisi fisik dari samsung memiliki ketahanan terhadap air, panas, bantingan, dan kerusakan.	Tahan panas
			Tahan air
			Tahan banting
			Tahan kerusakan
	Kesesuaian ( <i>Congruence</i> )	Kesesuaian antara fitur-fitur produk samsung dengan harapan konsumen.	Karakteristik berbeda
			Layar LCD jelas
			Layar LCD nyaman digunakan
			Kamera mampu mengambil objek gambar dengan jelas
	Keseksamaan/ketelitian ( <i>Precision</i> )	Sejauh mana brand image samsung ingin ditampilkan	Mudah digunakan
			Cepat saat dioperasikan
Konotasi ( <i>Connotation</i> )	Keunikan produk samsung dibandingkan dengan produk lainnya.	Inovatif	
		Canggih	
Kelompok referensi menurut Sumarwan (2011:311)	Kel. Persahabatan	Teman dan sahabat yang sering melakukan komunikasi dengan konsumen yang diminta informasi tentang pengalaman, pengetahuan,	Pengalaman penggunaan
			Pengetahuan produk
			Cara penggunaan

		dan cara penggunaan samsung	
	Kel. Masyarakat Maya/ sosial media	Masyarakat luas yang berinteraksi di dunia sosial media seperti facebook, instagram, twitter, dan lainnya yang diminta informasi tentang pengalaman, pengetahuan, dan cara penggunaan samsung	Pengalaman penggunaan
			Pengetahuan produk
			Cara penggunaan
	Selebriti	Artis yang terkenal dan diidolakan oleh konsumen sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memakai samsung	Terkenal
	Para Eksekutif	Orang-orang yang memiliki kedudukan dalam organisasi, memiliki kredibilitas, dan daya tarik, sehingga konsumen akan mengikuti apa yang mereka lakukan	Memiliki jabatan
			Kredibilitas
			Daya tarik
Keputusan Pembelian			Merek terkenal
			Lebih memilih samsung dibandingkan merek lainnya
			Mendapat informasi dari teman/sahabat
			Mendapat informasi dari teman di sosial media
			Bintang iklan
			Digunakan oleh dosen

Sumber: Data primer diolah, 2017

### 3.8 Skala Pengukuran

Menurut Riduwan dan Sunarto (2009:20) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### A. Uji Validitas

Menurut Simamora (2002:58), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05 (5%), jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

Berdasarkan pengujian peneliti yang telah disebarkan kepada 120 responden, hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows* oleh peneliti disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini. Untuk melihat tingkat validitas dari item pertanyaan maka dibutuhkan nilai signifikansi yaitu sebesar 5% (0,05) sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No. item	Indikator	Pearson correlation (r)	Probabilitas (sig)	Keterangan
<i>Brand Image</i>				
X1.1	Tahan panas	.542	.000	Valid
X1.2	Tahan air	.449	.000	Valid
X1.3	Tahan banting	.630	.000	Valid
X1.4	Tahan kerusakan	.590	.000	Valid
X1.5	Layar LCD jelas	.582	.000	Valid
X1.6	Layar LCD nyaman digunakan	.745	.000	Valid
X1.7	Kemampuan kamera	.663	.000	Valid
X1.8	Mudah digunakan	.720	.000	Valid
X1.9	Keyboard mudah ditekan	.590	.000	Valid
X1.0	Cepat saat dioperasikan	.702	.000	Valid
X1.1	Inovatif	.596	.000	Valid
X1.2	Canggih	.693	.000	Valid
X1.3	Merek terkenal	.620	.000	Valid
X1.4	Selalu melakukan inovasi	.452	.000	Valid
Kelompok Referensi				
X2.1	Pengalaman penggunaan	.624	.000	Valid
X2.2	Pengetahuan produk	.657	.000	Valid
X2.3	Cara penggunaan	.739	.000	Valid
X2.4	Pengalaman penggunaan	.849	.000	Valid
X2.5	Pengetahuan produk	.870	.000	Valid
X2.6	Cara penggunaan	.826	.000	Valid
X2.7	Terkenal	.733	.000	Valid
X2.8	Memiliki jabatan	.754	.000	Valid
X2.9	Kredibilitas	.802	.000	Valid
X2.10	Daya tarik	.832	.000	Valid

Keputusan Pembelian				
Y1.1	Merek terkenal	.693	.000	Valid
Y1.2	Lebih memilih samsung dibandingkan merek lainnya	.689	.000	Valid
Y1.3	Mendapat informasi dari teman/sahabat	.638	.000	Valid
Y1.4	Mendapat informasi dari teman di sosial media	.786	.000	Valid
Y1.5	Bintang iklan	.831	.000	Valid
Y1.6	Digunakan oleh dosen	.777	.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel *Brand Image* (X1), Kelompok Referensi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) tersebut valid.

#### B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Arikunto (2002 :154) dalam Asnawi, Mashyuri (2009 : 170). Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	.868	Reliabel
Kelompok Referensi	.780	Reliabel
Keputusan Pembelian	.787	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1), Kelompok Referensi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga variabel tersebut dinyatakan *reliable*.

### 3.10 Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan software SPSS 16 *for windows* untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima poin, dimana setiap

pernyataan diukur menggunakan skala yang bernilai antara satu (sangat rendah) sampai lima (tinggi). Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, dan demikian juga sebaliknya.

### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolenieritas

Menurut Ghazali (2005:91) uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas. Terdapat atau tidaknya multilinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflantion factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Adanya multikolinearitasempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga jika multikolinearitas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun terhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Supriyanto & Mahfudz, 2010: 256).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan

semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Asnawi dan Masyhuri, 2009: 179).

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)  $> 0.05$  maka asumsi normalitasnya terpenuhi (Sulhan, 2011:124).

d. Uji Autokorelasi

Menurut Supriyanto & Mahfudz (2010:256) uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:178) untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi* melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

1. Jika angka D-W di bawah -2, berarti *autokorelasi positif*
2. Jika angka D-W di bawah +2, berarti *autokorelasi negatif*.
3. Jika angka D-W antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada *autokorelasi*.

### 3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independent (Santoso dan Ashari, 2005:144) dalam (Asnawi, Nur dan Masyhuri, 2009: 181). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap variabel Y

a = Koefisien Konstanta

x = Variabel bebas atau Variabel yang mempengaruhi

e = *Error* (tingkat kesalahan).

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Untuk memudahkan penelitian maka menggunakan software SPSS 16.0 untuk windows. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Simultan atau uji F (F-test)

Menurut Sulaiman (2004: 86) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, yaitu dengan membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2001: 92):

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  (Hipotesis alternatif) diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji parsial atau uji t (t-test)

Menurut Sulaiman (2004: 87) uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain konstan. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada t-tabel dan thitung. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2001: 92):

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 5\%$ , maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Samsung *Group* merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), Peralatan Rumah Tangga Digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (Termasuk alat berat).

Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar di Dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget. Salah satunya adalah Samsung Galaxy. Untuk memperluas ranah bisnisnya pada tahun 1999 samsung mulai mengembangkan ponsel internet nirkabel (*Smartphone*), pada tahun 2010 meluncurkan beberapa seri *smartphone* Galaxy dengan Android OS. Pada tahun 2014 samsung meluncurkan Galaxy Note Edge, *smartphone* dengan tepi layar lengkung pertama di dunia, bersama dengan Gear S, perangkat pertama yang dapat dipakai dengan fitur konektivitas 3G. Pada tahun 2015 Meluncurkan Galaxy S6 dan Galaxy S6 edge dengan layar lengkung di kedua sisi yang pertama di dunia.

sebagai salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia tentunya banyak prestasi dan penghargaan yang diperoleh samsung diantaranya:

1. Peringkat 7 sebagai merek paling bermutu di dunia, menurut laporan Interbrand's 'Best 100 Global Brands 2014'
2. Menempati urutan ke-9 untuk 100 merek teratas di dunia dengan nilai merek USD 32,9 miliar pada tahun 2012
3. Menjadi perusahaan elektronik nomor 1 di dunia dalam hal penjualan pada 2010
4. Nilai merek Samsung dinobatkan sebagai peringkat No. 19 di dunia dalam 2010 Best Global Brands oleh Interbrand, dll. ([www.samsung.com](http://www.samsung.com))

#### 4.1.2 Daftar Penyebaran Kuesioner

Jumlah responden yang menjadi subyek penelitian kali ini sebanyak 120 responden. Peneliti menyebarkan 150 kuesioner untuk mengurangi resiko ketidaklayakan pengisian kuesioner oleh responden. Dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan penyebaran secara langsung dan secara *online* dengan menggunakan google form.

Kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden secara langsung sebanyak 90 kuesioner, sedangkan yang disebarkan secara *online* sebanyak 60 kuesioner. Setelah diteliti dari total 150 kuesioner yang disebarkan, yang dikembalikan sebanyak 139 kuesioner, dari jumlah tersebut ada 13 dari 139 kuesioner yang tidak layak sehingga sisanya 126 lembar kuesioner, yang

digunakan dalam pengolahan data sebanyak 120 kuesioner sesuai dengan jumlah responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Penyebaran Kuesioner**

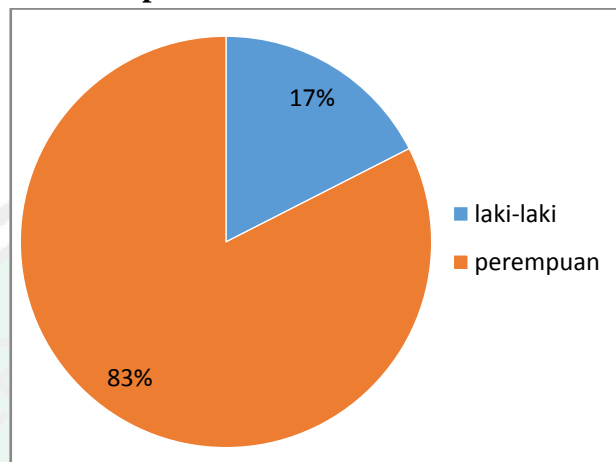
<b>Keterangan</b>	<b>Total</b>	<b>Prosentase</b>
Kuesioner disebar secara langsung	90	60%
Kuesioner disebar secara online via google form	60	40%
<b>Jumlah kuesioner yang disebar</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
Kuesioner yang dikembalikan dari penyebaran langsung	79	57%
Kuesioner yang kembali via google form	60	43%
<b>Jumlah kuesioner yang kembali</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>
Kuesioner yang tidak layak	13	9%
<b>Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data</b>	<b>120</b>	<b>86%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2017

#### 4.1.3 Profil Responden

Selanjutnya dalam profil responden dibagi menjadi 5 kategori, yaitu jenis kelamin, organisasi atau grup yang diikuti, usia, fakultas, dan angkatan. Salah satu tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Ke-empat profil tersebut akan disajikan dalam bentuk gambar dan grafik, hal ini untuk mempermudah pembaca dalam memahami data yang disajikan. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Data primer diolah, 2017

Untuk lebih jelasnya disediakan presentase dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-Laki	21	17%
2.	Perempuan	99	83%
Jumlah Total		120	100%

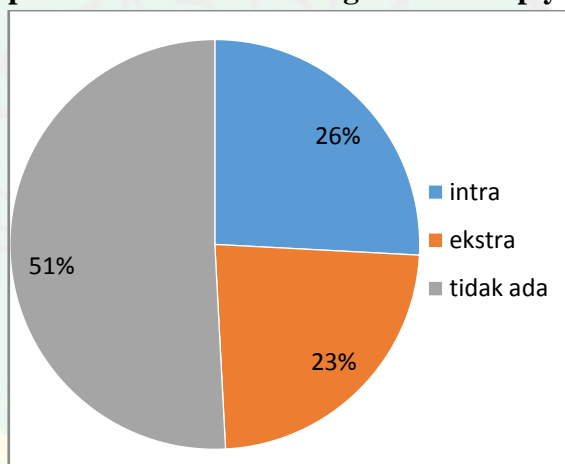
Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 99 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 21 orang. Hal ini juga dapat di lihat dari prosentase yang di dapat responden perempuan sebanyak 82,5% dan laki-laki 17,5% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner pada waktu penelitian adalah

perempuan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini adalah perempuan.

Kemudian profil responden berdasarkan organisasi/grup yang diikuti dapat dilihat melalui gambar 4.3 berikut ini :

**Gambar 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Organisasi/Grup yang Diikuti**



Sumber: Data primer diolah, 2017

Untuk lebih jelasnya disediakan presentase dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Organisasi/Grup yang Diikuti**

No.	Organisasi/Grup yang Diikuti	Jumlah	Prosentase
1.	Intra	31	26%
2.	Ekstra	28	23%
3.	Tidak Ada	61	51%
Jumlah Total		120	100%

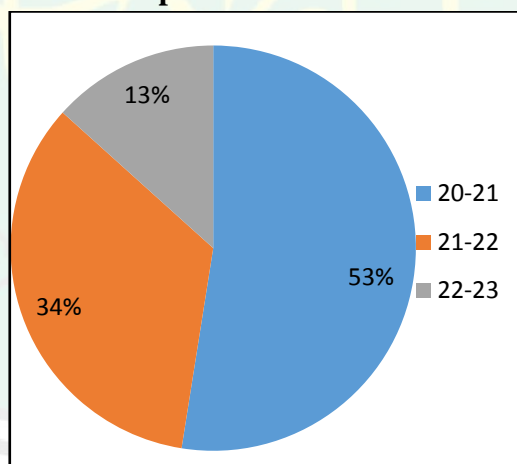
Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa yang tidak mengikuti organisasi sebanyak 61 orang,

sedangkan yang mengikuti organisasi intra berjumlah 31 orang dan yang mengikuti organisasi ekstra sebanyak 28 orang. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai prosentase yang didapat dari responden, untuk responden yang tidak mengikuti organisasi sebanyak 51%, responden yang mengikuti organisasi intra 26%, responden yang mengikuti organisasi ekstra 23%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini adalah responden yang tidak mengikuti organisasi/grup. Dapat disimpulkan yang menjadi responden penelitian ini rata-rata mahasiswa yang tidak mengikuti grup.

Kemudian profil responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui gambar 4.3 berikut ini :

**Gambar 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**



Sumber: Data primer diolah, 2017

Untuk lebih jelasnya disediakan presentase profil responden berdasarkan usia dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

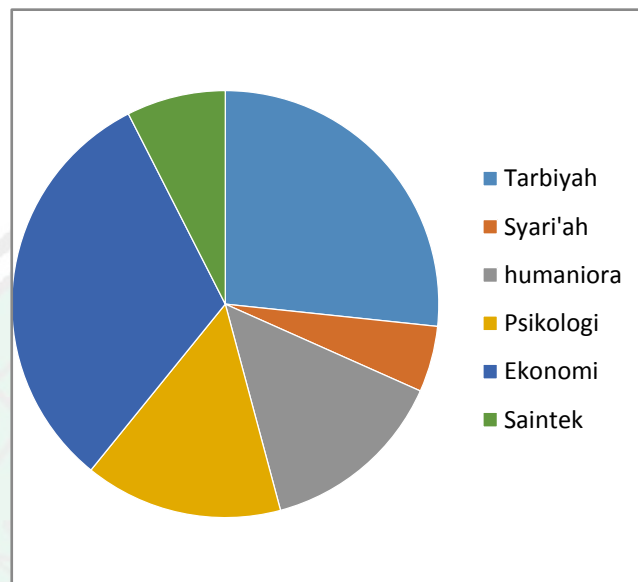
No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1.	20-21	63	53%
2.	21-22	41	34%
3.	22-23	16	13%
Total		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 profil responden yang menunjukkan usia paling dominan dalam penelitian ini adalah antara 20-21 tahun yakni sebanyak 63 orang dengan persentase 53%, kemudian yang berusia antara 21-22 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase 34%, dan yang berusia 22-23 tahun sebanyak 16 orang dengan prosentase 13% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki usia antara 20-21 tahun. Sehingga dapat disimpulkan yang menjadi responden penelitian ini rata-rata berusia antara 20-21 tahun.

Kemudian profil responden berdasarkan Fakultas dapat dilihat melalui gambar 4.4 berikut ini :

**Gambar 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Fakultas**



Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari gambar tersebut hanya berupa gambar lingkaran yang membagi jumlah responden berdasarkan fakultas dengan warna yang berbeda-beda tanpa adanya nilai prosentase per fakultas sehingga pembaca kesulitan untuk melihat nilai prosentase. Oleh karena itu untuk lebih jelasnya peneliti menyediakan presentase dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Profil Responden Berdasarkan Fakultas**

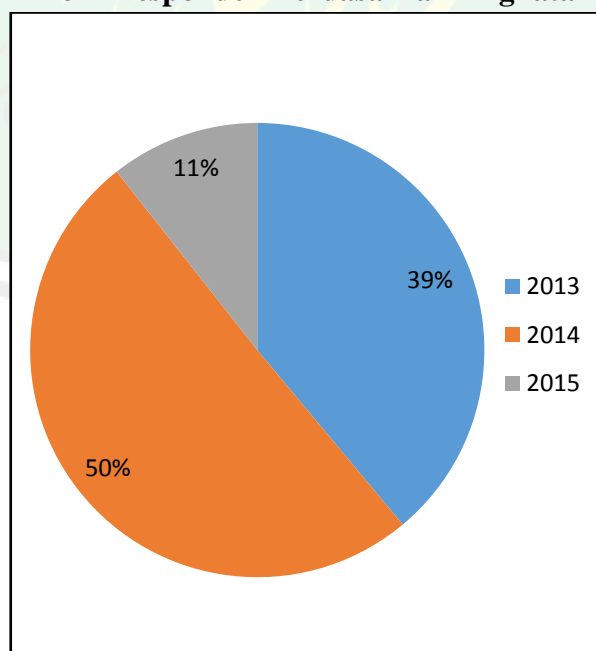
No.	Fakultas	Jumlah	Prosentase
1.	Tarbiyah	32	27%
2.	Syari'ah	6	5%
3.	Humaniora	17	14%
4.	Psikologi	18	15%
5.	Ekonomi	38	32%
6.	Saintek	9	8%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 profil responden yang menunjukkan bahwa fakultas yang paling dominan dalam penelitian ini adalah fakultas ekonomi dengan jumlah responden sebanyak 38 orang dengan prosentase 32%, kemudian fakultas tarbiyah dengan jumlah responden 32 orang dengan prosentase 27%, fakultas psikologi dengan jumlah responden 18 orang dengan prosentase 15 %, fakultas humaniora dengan jumlah responden 17 orang dengan prosentase 14%, fakultas saintek dengan jumlah responden 9 orang dengan prosentase 8%, dan fakultas syari'ah dengan jumlah responden 6 orang dengan prosentase 5%. Berdasarkan paparan tabel di atas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh fakultas ekonomi.

Kemudian profil responden berdasarkan angkatan dapat dilihat melalui gambar dan tabel berikut ini :

**Gambar 4.5**  
**Profil Responden Berdasarkan Angkatan**



Sumber: Data primer diolah, 2017

Untuk lebih jelasnya disediakan presentase profil responden berdasarkan angkatan dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Profil Responden Berdasarkan Angkatan**

No.	Angkatan	Frekuensi	Prosentase
1.	2013	44	39%
2.	2014	57	50%
3.	2015	12	11%
Total		113	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 dan gambar 4.5 profil responden berdasarkan angkatan didominasi oleh mahasiswa angkatan 2014 dengan jumlah sebanyak 57 orang dengan prosentase 50%, kemudian disusul oleh mahasiswa angkatan 2013 dengan jumlah sebanyak 44 orang dengan prosentase 39%, kemudian mahasiswa angkatan sebanyak 12 orang dengan prosentase 11%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum pengguna *smartphone* samsung banyak berasal dari angkatan 2014.

#### 4.1.4 Gambaran Umum Variabel

Untuk mengetahui hasil tanggapan dari para responden terhadap variabel *brand image* ( $X_1$ ), kelompok referensi ( $X_2$ ), serta keputusan pembelian ( $Y$ ) yang memiliki beberapa indikator/ item pernyataan. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. *Brand image*

Gambaran distribusi variabel *brand image* ( $X_1$ ) terdiri dari beberapa item atau indikator, diantaranya :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	3%	10	7%	48	40%	50	42%	10	8%	120
X1.2	9	8%	26	22%	41	34%	33	28%	11	8%	120
X1.3	4	11%	15	57%	19	16%	68	13%	14	3%	120
X1.4	4	8%	13	49%	35	29%	59	11%	9	3%	120
X1.5	0	0%	8	6%	26	22%	65	54%	21	18%	120
X1.6	3	3%	4	3%	18	14%	63	53%	32	27%	120
X1.7	0	0%	7	6%	15	13%	74	61%	24	20%	120
X1.8	3	2%	3	3%	28	23%	69	58%	17	14%	120
X1.9	0	0%	0	0%	13	11%	68	57%	39	32%	120
X1.10	4	3%	14	12%	36	30%	55	46%	11	9%	120
X1.11	2	2%	4	3%	35	29%	61	51%	18	15%	120
X1.12	0	0%	8	7%	26	22%	58	48%	28	23%	120
X1.13	1	1%	1	1%	5	4%	45	38%	68	56%	120
X1.14	0	0%	2	2%	21	18%	52	43%	45	37%	120

Sumber: Data primer diolah, 2017

Untuk mengetahui nilai rata-rata tertinggi dan terendah daari total perolehan skor per-item, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Skor Per-item X1**

Item	Perolehan Skor		Mean	Kategori
	Total Skor	%		
X1.1	412	6	6,8	< Rata-Rata
X1.2	363	6	6	< Rata-Rata
X1.3	428	7	7,1	< Rata-Rata
X1.4	416	7	6,9	< Rata-Rata
X1.5	459	7	7,6	> Rata-Rata
X1.6	477	8	7,9	> Rata-Rata
X1.7	475	7	7,9	> Rata-Rata
X1.8	454	7	7,5	= Rata-Rata
X1.9	502	8	8,3	> Rata-Rata
X1.10	415	7	6,9	< Rata-Rata
X1.11	449	7	7,4	< Rata-Rata
X1.12	466	7	7,7	> Rata-Rata
X1.13	536	8	8,9	> Rata-Rata
X1.14	497	8	8,2	> Rata-Rata
Rata-Rata			7,5	
Max			8,9	
Min			6	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data yang terlampir, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X1) pada item X1.1 (tahan terhadap panas) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 50 (42%). Kemudian untuk item X1.2 tahan terhadap air sebagian besar responden menyatakan netral dengan jumlah 41 (34%). Untuk item X1.3 (tahan terhadap bantingan) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 68 (13%). Untuk item X1.4 (kerusakan) sebagian besar responden menyatakan setuju k dengan jumlah 59 (11%). Untuk item X1.5 (karakteristik yang berbeda dengan merek lainnya) sebagian besar

responden menyatakan setuju dengan jumlah 65 (54%). Untuk item X1.6 (layar LCDjelas) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 63 (53%). Untuk item X1.7 (LCD nyaman) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 74 (61%). Untuk item X1.8 (kemampuan kamera) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 69 (58%). Untuk item X1.9 (mudah digunakan) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 68 (57%). Untuk item X1.10 (cepat saat dioperasikan) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 55 (46%). Untuk item X1.11 (inovatif) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 61 (51%). Untuk item X1.12 (canggih) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 58 (48%). Untuk item X1.13 (merek terkenal) sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 68 (56%). Untuk item X1.4 (selalu melakukan inovasi) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 52 (43%).

## 2. Kelompok referensi

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Kelompok Referensi (X<sub>2</sub>)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	7	5%	14	12%	28	23%	57	48%	14	12%	120
X2.2	5	4%	22	18%	22	18%	54	45%	17	15%	120
X2.3	12	10%	26	22%	27	23%	43	36%	11	9%	119
X2.4	17	14%	32	27%	28	23%	33	28%	10	8%	120
X2.5	17	14%	34	29%	32	27%	31	26%	6	4%	120

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.6	22	18%	38	32%	27	23%	25	21%	8	6%	120
X2.7	30	25%	36	30%	26	22%	21	18%	7	5%	120
X2.8	36	30%	41	35%	22	19%	15	11%	6	5%	120
X2.9	35	29%	40	34%	23	19%	13	11%	9	7%	120
X2.10	34	29%	41	35%	24	20%	13	11%	6	5%	118

Sumber: Data primer diolah, 2017

Untuk mengetahui nilai rata-rata tertinggi dan terendah daari total perolehan skor per-item, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Skor Per-item X2**

Item	Perolehan Skor		Mean	Kategori
	Total Skor	%		
X2.1	417	13	6,9	> Rata-Rata
X2.2	416	13	6,9	> Rata-Rata
X2.3	373	11	6,2	> Rata-Rata
X2.4	347	11	5,7	> Rata-Rata
X2.5	330	10	5,5	= Rata-Rata
X2.6	314	9	5,2	< Rata-Rata
X2.7	289	9	4,8	< Rata-Rata
X2.8	266	8	4,5	< Rata-Rata
X2.9	276	8	4,6	< Rata-Rata
X2.10	270	8	4,5	< Rata-Rata
<b>RATA-RATA</b>			5,5	
<b>Max</b>			6,9	
<b>Min</b>			4,5	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data yang terlampir, dapat dijelaskan bahwa variabel kelompok referensi (X2) pada item X2.1 (pengalaman penggunaan samsung)

sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 57 (48%). Pada item X2.2 (spesifikasi) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 54 (45%). Pada item X2.3 (Cara penggunaan) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 43 (36%). Pada item X2.4 (pengalaman penggunaan) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 33 (28%). Pada item X2.5 (spesifikasi) sebagian besar responden menyatakan kurang setuju dengan jumlah 34 (29%). Pada item X2.6 (cara penggunaan) sebagian besar responden menyatakan kurang setuju dengan jumlah 38 (32%). Pada item X2.7 (selebriti terkenal) sebagian besar responden menyatakan kurang setuju dengan jumlah 36 (30%). Pada item X2.8 (dosen yang memiliki kedudukan) sebagian besar responden menyatakan kurang setuju dengan jumlah 41 (35%). Pada item X2.9 (dosen yang memiliki kredibilitas) sebagian besar responden menyatakan kurang setuju dengan jumlah 40 (34%). Pada item X2.10 (dosen yang memiliki yang memiliki daya tarik) sebagian besar responden menyatakan kurang setuju dengan jumlah 41 (35%).

### 3. Keputusan pembelian

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Kelompok Referensi**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1. 1	4	3%	8	7%	33	28%	54	45%	21	17%	120
Y1. 2	3	3%	4	3%	20	16%	64	54%	29	24%	120
Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

Y1. 3	2	2%	13	11%	49	41%	42	35%	14	11%	120
Y1. 4	11	9%	25	21%	30	25%	30	25%	24	20%	120
Y1. 5	12	10 %	20	17%	38	32%	29	25%	21	16%	120
Y1. 6	20	17 %	18	15%	34	29%	32	27%	14	12%	118

Sumber: Data primer diolah, 2017

Untuk mengetahui nilai rata-rata tertinggi dan terendah daari total perolehan skor per-item, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Skor Per-item Y**

Item	Perolehan Skor		Mean	Kategori
	Total Skor	%		
Y1.1	435	6	6,8	< Rata-Rata
Y1.2	467	6	6	< Rata-Rata
Y1.3	408	7	7,1	= Rata-Rata
Y1.4	381	7	6,9	< Rata-Rata
Y1.5	377	7	7,6	> Rata-Rata
Y1.6	356	8	7,9	> Rata-Rata
Rata-Rata	7,1			
Max	7,9			
Min	6,0			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data yang terlampir, dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) pada item Y1.1 (merek terkenal) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 54 (45%). Pada item Y1.2 (lebih

memilih merek samsung) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 64 (54%). Pada item Y1.3 (informasi dari teman/sahabat) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 42 (35%). Pada item Y1.4 (informasi dari teman di sosial media) sebagian besar responden menyatakan setuju dan netral dengan jumlah yang sama antara keduanya yaitu sebesar 30 (25%). Pada item Y1.5 (selebriti) sebagian besar responden menyatakan netral dengan jumlah 38 (32%). Pada item Y1.6 (digunakan oleh dosen) sebagian besar responden menyatakan netral dengan jumlah 34 (29%).

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji multikolinieritas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.847	3.038		2.583	.011		
X1	.150	.059	.223	2.548	.012	.918	1.090
X2	.167	.048	.307	3.503	.001	.918	1.090

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Output SPSS 16 For Windows, 2017

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. VIF X1 dan X2 sekitar 1 dan tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini.

## 2. Uji heterokedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain. Hal ini berarti bahwa setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Heterokedastisitas**

Correlations		abs_resbaru
Spearman's rho X1	Correlation Coefficient	-.017
	Sig. (2-tailed)	.854
	N	120
X2	Correlation Coefficient	-.064
	Sig. (2-tailed)	.488
	N	120

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. Residual X1 = 0.854 > 0.05, dan X2 = 0.488 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

### 3. Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.515 <sup>a</sup>	.265	.229	3.38698	1.702

a. Predictors: (Constant), X1, X1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS 16 For Windows, 2017

Tabel uji autokorelasi di atas diperoleh nilai DW sebesar 1,702, kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson atau DW yaitu 2. Karena nilai DW sebesar 1,702 tersebut mendekati nilai tabel DW yakni 2 tersebut, berarti autokorelasi positif, sehingga asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi atau hubungan antara suatu periode t dengan periode sebelumnya.

#### 4. Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil uji Normalitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Sig. Residual
N	120
Kolmogorov-Smirnov Z	.868
Asymp. Sig. (2-tailed)	.438

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS 16 For Windows, 2017

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0.868 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0.438 > 0,05. Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel bebas *brand image* ( $X_1$ ), dan kelompok referensi ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 16 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.847	3.038		2.583	.011
X1	.150	.059	.223	2.548	.012
X2	.167	.048	.307	3.503	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16 For Windows,  
2017

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.847 + 0.150X_1 + 0.167X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

a. Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 7.847 ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kelompok referensi dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien *brand image* ( $X_1$ )

Nilai dari koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,150 menyatakan bahwa apabila *brand image* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,150.

c. Koefisien kelompok referensi  $X_2$

Nilai dari koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,167 menyatakan bahwa apabila kelompok referensi naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,167.

2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas berjumlah dua menggunakan nilai *R Square*, sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 <sup>a</sup>	.265	.229	3.38698

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS 16 For Windows, 2017

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi 0,265 atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26%. Sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Hasil Pengujian Hipotesis

#### a. Uji simultan (uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Perhitungan Uji F (secara simultan)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.118	2	253.559	13.011	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2260.613	116	19.488		
	Total	2767.731	118			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS 16 For Windows, 2017

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama atau simultan pengaruh antara X1 (*brand image*), dan X2 (kelompok referensi), terhadap (Y) keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa H1 diterima yang ditunjukkan dari nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $13.011 > 3.07$ ), dan  $sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0.05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X1 (*brand image*), dan X2 (kelompok referensi) terhadap Y (keputusan pembelian).

b. Uji parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*brand image* dan kelompok referensi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Perhitungan Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.847	3.038		2.583	.011
X1	.150	.059	.223	2.548	.012
X2	.167	.048	.307	3.503	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16 For Windows, 2017

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

a. Pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel ketahanan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.548 > t_{tabel}$  1.98045, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ( $0.012 < 0.05$ ) hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian *smartphone* samsung.

b. Pengaruh kelompok referensi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kelompok referensi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.503  $> t_{tabel}$  1.98045, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ( $0.001 < 0.05$ ) hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial kelompok referensi (X2) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian *smartphone* samsung.

### 4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian menguraikan 2 hal, pertama pengaruh *brand image* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dimana variabel *brand image* meliputi: ketahanan (*tenacity*) X1.1, kesesuaian (*congruence*) X1.2, keseksamaan/ketelitian (*precision*) X1.3, dan konotasi

(*conotation*) X1.4, sedangkan kelompok referensi meliputi: kelompok persahabatan (X2.1), kelompok masyarakat maya/sosial media (X2.2), selebriti (X2.3), dan para eksekutif (X2.4). Kedua membahas pengaruh *brand image* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Untuk lebih detailnya akan dibahas sebagai berikut :

#### 4.3.1 Pengaruh *Brand Image* dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan

##### Pembelian Secara Simultan (Bersama-Sama)

Hasil analisis data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X1) dan kelompok referensi (X2) terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $13.011 > 3.07$ ), dan  $sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0.05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X1 (*brand image*), dan X2 (kelompok referensi) terhadap Y (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil dari pengaruh secara simultan dapat diartikan bahwa ketika *smartphone* samsung memiliki *brand image* terkenal maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena produk yang terkenal sudah terjamin kualitasnya. Apabila kelompok referensi yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan banyak yang menggunakan *smartphone* samsung maka mereka juga akan menggunakan *smartphone* samsung karena perilaku dan keyakinan dari kelompok referensi akan

ditiru oleh para anggotanya karena manusia bersosialisasi dalam kelompoknya tidak hanya untuk berkomunikasi tapi mereka juga ingin diterima dan diakui oleh kelompoknya sehingga mereka akan melakukan dan meniru apa yang dilakukan oleh kelompoknya.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan kelompok referensi secara bersama-sama mempengaruhi mahasiswa universitas islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa mereka memilih *smartphone* Samsung dikarenakan memiliki *brand image* yang terkenal, awet dan berkualitas. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah dan Dwiza Riana (2016) yang mengatakan bahwa secara simultan citra merek (X1) dan kelompok referensi (X2) terbukti sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah dan Dwiza Riana.

Responden juga mengatakan bahwa kelompok referensi juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka, hal ini dikarenakan untuk meminimalisir resiko kegagalan, serta semakin banyak orang yang memakai suatu produk, maka produk tersebut sudah terjamin kualitasnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb, DKK (2001:213) yang mengatakan bahwa kebanyakan konsumen suka mencari pendapat orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika resiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Fahmi Arief Al-Faraqi (2015) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok referensi dan efikasi diri terhadap pengambilan keputusan jurusan kedokteran secara parsial dan simultan.

#### 4.3.2 Pengaruh *Brand Image* dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Secara parsial

##### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X1 (*brand image*) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semua sub variabel dari *brand image* memiliki  $t_{hitung}$  (2.548) yang lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (1.98045) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5%, maka secara parsial variabel *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan pembelian *smartphone* samsung.

Adapun untuk Item variabel *brand image* memiliki rata-rata tertinggi sebesar 8,9 adalah item X1.13, yaitu samsung adalah merek yang terkenal dengan kategori  $>$  rata-rata, hasil tersebut mengartikan bahwa *smartphone* samsung yang terkenal dapat menaikkan *brand image* dari merek tersebut dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sedangkan item dari *brand image* yang memiliki rata-rata terendah sebesar 6,0 adalah item X12 samsung merupakan *smartphone* yang canggih, yaitu dengan kategori  $<$  rata-rata, hal ini

mengartikan bahwa *smartphone* samsung tidak bisa memproduksi *smartphone* yang canggih sehingga dapat menyebabkan *brand image* samsung menurun.

Dari hasil wawancara dari responden sebagian besar mereka mereka menggunakan *smartphone* samsung dikarenakan memiliki *brand image* yang terkenal, selalu terdepan dalam melakukan inovasi di bandingkan pesaingnya (inovatif), dan memiliki karakteristik produk yang berbeda karena kecanggihannya. Meskipun dari hasil wawancara sebagian besar responden berpendapat positif terhadap samsung ada juga responden yang berpendapat negatif, bahwa *smartphone* samsung mudah panas saat dioperasikan apalagi jika sambungan data diaktifkan *smartphone* samsung menjadi lamban atau lemot. Kelemahan tersebut harus diperbaiki oleh samsung karena satu keluhan yang tidak cepat diatasi akan berdampak pada kepuasan konsumen dan mengakibatkan mereka beralih pada *smartphone* yang lain.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dipublikasikan oleh *finance times* (2007: 152-154 ) bahwa nama *brand* yang ternama dapat mempengaruhi pembelian, dan kesuksesan dari *brand* itu sendiri disebabkan oleh dua faktor, yang pertama kualitas dimana konsumen bergantung padanya dan aktivitas dari pengecer dan pabrikan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) yang mengatakan bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

Dari hasil penelitian diatas sesuai dengan QS. Al-Baqarah: 168, yakni:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Menurut tafsir jalalain ayat tersebut turun dikarenakan orang-orang yang mengharamkan sebagian jenis unta/sawaib yang dihalalkan, (hai sekalian manusia, makanlah dari makanan yang halal dari apa yang terdapat dimuka bumi) halal menjadi “hal” (lagi baik) sifat yang memperkuat, yang berarti enak atau lezat, (dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah) atau jalan-jalan (setan) dan rayuannya (sesungguhnya ia menjadi musuh yang nyata bagimu) artinya jelas dan terang permusuhananya itu.

Ayat di atas tidak hanya berlaku untuk mengkonsumsi makanan saja, akan tetapi semua bentuk konsumsi. Kemudian dalam ayat tersebut Allah SWT memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal lagi baik, makan yang baik tersebut memperkuat sifat dari kehalalan dari makanan. Akan tetapi jika dikorelasikan pada pembelian *smartphone* samsung maka sifat yang memperkuat dari kata “lagi baik” adalah merek yang terkenal. Merek yang terkenal disini berarti merek yang sudah familiar atau dikenal oleh banyak orang serta merek tersebut sudah banyak yang menggunakan berarti sudah terjamin kualitasnya sehingga konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* samsung.

## 2. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X2 (kelompok referensi) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel dari kelompok referensi memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3.503) yang lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (1.98045) dengan tingkat signifikansi  $t$  yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan pembelian *smartphone* samsung.

Adapun untuk item dari variabel kelompok referensi memiliki rata-rata tertinggi sebanyak dua item dengan skor sebesar 6,9 yang pertama yaitu item X2.1 meminta informasi tentang penggunaan samsung kepada teman atau sahabat dengan kategori > rata-rata, untuk item yang kedua yaitu X2.2 meminta informasi tentang spesifikasi samsung kepada teman atau sahabat dengan kategori > rata-rata. hal ini mengartikan bahwa teman atau sahabat sangat menentukan konsumen dalam memutuskan membeli *smartphone* samsung, teman atau sahabat dianggap sebagai orang yang memiliki informasi dan pengetahuan tentang *smartphone* samsung, serta konsumen lebih percaya kepada kelompok referensi teman atau sahabat dibandingkan dengan yang kelompok referensi lainnya, ini disebabkan oleh faktor kedekatan dan kepercayaan sehingga meminimalkan resiko akan ketidaksesuaian antara ekspektasi atau harapan dengan yang didapatkan.

Sedangkan item dari kelompok referensi yang memiliki rata-rata terendah sebesar 4,5 sebanyak dua item, yang pertama X2.8 dosen yang memiliki kedudukan mampu mempengaruhi saya untuk memakai samsung dengan kategori

< rata-rata, item yang kedua X2.10 dosen yang memiliki daya tarik mampu mempengaruhi saya untuk memakai samsung. Hasil tersebut mengartikan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak menjadikan dosen sebagai acuan atau referensi hal ini bisa disebabkan karena kurangnya kedekatan emosional antara dosen dengan mahasiswa sehingga dosen yang menggunakan *smartphone* samsung tidak mutlak akan ditiru oleh mahasiswanya dan perbedaan dari segi keuangan yang menyebabkan perbedaan konsumsi.

Pengaruh dari teman dan sahabat dari penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008: 297) yang mengatakan bahwa pendapat dan pilihan teman-teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen. Seseorang memakai suatu produk yang dipakai oleh anggota kelompoknya karena dia ingin menyesuaikan dan ingin diterima oleh kelompoknya. Prasetijo dan Ihalauw (2005: 155) mengemukakan bahwa manusia selalu berusaha untuk bisa diterima dalam suatu kelompok, dan untuk bisa diterima dia harus menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Arief Al-Faraqi (2015) bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan jurusan kedokteran secara parsial, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Arief Al-Faraqi. Dari hasil penelitian diatas sesuai dengan sabda Rasulullah SAW di bawah ini:

عَنْ أَبِي أَيُّوبَ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : (مَا بَعَثَ اللَّهُ مِنْ نَبِيٍّ وَلَا كَانَ بَعْدَهُ مِنْ خَلِيفَةٍ إِلَّا كَانَ لَهُ بِطَانَتَانِ : بِطَانَةٌ تَأْمُرُهُ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَاهُ عَنِ الْمُنْكَرِ , وَبِطَانَةٌ لَا تَأْلُوهُ خَبَالًا وَمَنْ يُوقَ بِطَانَةَ السُّوءِ فَقَدْ وُقِيَ)

Artinya:

Bersumber dari Abu Ayyub RA, ia menyampaikan “Rasulullah SAW bersabda: tidaklah Allah mengutus seorang nabi dan juga khalifah sesudahnya, melainkan ia mempunyai dua teman dekat yang selalu menyuruhnya kepada yang ma'ruf dan mencegahnya dari yang mungkar; dan (kedua) teman dekat yang senantiasa menimbulkan bahaya padanya, barang siapa terpelihara dari teman yang jelek, maka sungguh ia telah diselamatkan. “(Shahih: riwayat Imam Nasa’i hadis no.5579)

Penjelasan: Seorang khalifah yaitu penguasa, penentu, dan penegak hukum serta pelaksana pemerintahan.

Hadis di atas menjelaskan bahwa seseorang pasti memiliki teman dekat atau sahabat, sahabat tersebut dikategorikan menjadi dua macam yang pertama sahabat yang menyuruh pada kebaikan dan yang kedua adalah sahabat yang senantiasa meimbulkan bahaya kepadanya. Keduanya bisa mempengaruhi sesuai dengan sifat yang mereka miliki. Teman yang bersifat baik akan menyuruh temannya kepada kebaikan dan sebaliknya teman yang tidak baik akan menjerumuskannya pada hal-hal yang negatif. Sehingga akan menjerumuskan pada hal-hal yang merugikan.

Oleh karena itu hendaknya seseorang berteman dengan orang-orang yang baik agar ketika mencari informasi tentang suatu produk bisa mendapatkan

informasi yang benar, sehingga dia memiliki pertimbangan yang matang dan keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang tepat.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara serempak/ simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel *brand image* (X1), dan kelompok referensi (X2) secara simultan (Uji F) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung (Y).
2. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa masing-masing variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan kelompok referensi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen seperti berikut ini:
  - a. Variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2.548 > 1.98045$ ), serta dengan nilai koefisien sebesar 0,150 (15%) yang mengartikan bahwa apabila *brand image* naik satu-satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,150 (15%)
  - b. Variabel kelompok referensi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai

$t_{\text{tabel}} (3.503 > 1.98045)$  serta dengan nilai koefisien sebesar 0,167 (17%) yang mengartikan bahwa apabila kelompok referensi naik satu-satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,167 (17%).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya
  - a. Diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi, terutama untuk variabel kelompok referensi agar menambah sub-variabel kelompok referensi keluarga karena mayoritas konsumen menggunakan samsung dipengaruhi oleh keluarga yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dan agar memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga diharapkan menambah variabel atribut produk karena pada hasil wawancara beberapa responden menggunakan samsung karena memiliki atribut produk yang lengkap.
  - b. Wilayah pengambilan responden penelitian diharapkan lebih diperluas lagi. Sehingga dapat memperoleh hasil yang representatif dari berbagai tipe maupun cakupan objek lain.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan untuk memperbaiki kekurangan *smartphone* samsung dari segi perangkat atau yang lainnya sehingga tidak mudah panas dan lambat saat dioperasikan maupun disaat disambungan data diaktifkan agar keluhan konsumen dapat diatasi sehingga tidak mengurangi loyalitas mereka.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Aplikasi Al-Qur'an Digital versi 2.6.0

Abdullah. (2007). *Lubabut Tafsir Min Ibnu Katsiir*. Muassasah Daar Al-Hilaal: Kairo

Al-Faraqi, F.A. (2014). *Pengaruh Kelompok Referensi Dan Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Jurusan Kedokteran Siswa Kelas XII Ipa Sma N 1 Samarinda*. Jurnal Emba (Online). Vol.2 No.3.

----- (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

----- (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Ash-Shiddieqy, Muhammad Hasbi Teungku. (2000). *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nuur*. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra

Asnawi, Nur & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin Malang Press

----- (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin Malang Press

Bramantya, Y.B. & Jatra, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.5 No.3.

Candra Gregorius. (2002). *Strategi Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi

*Finance Times*. (2007). *Mastering Marketing*. Jakarta: PT. Indeks

Febriyanti, RS & dkk. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Online). Vol 5 No 5.

Ghazali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, Lukman. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga

- Hasugian, J.T.M. (2015). *Pengaruh Brand Image & Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda*. Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol.3 No. 4.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insight From A To Z*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Line. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Lamb Charles, Hair Joseph F, Mcdaniel Carl. (2001). *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lahap, J, dkk. (2016). *A Study Of Brand Image Towards Customer's Satisfaction in The Malaysian Hotel Industry*. *Journal Social And Behavioral Sciences*. 224 ( 2016 ) 149 – 157. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) (Diakses pada tanggal)
- Madhalena, E & Syahputra. (2016). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT Djarum*. *Jurnal Ecodemica (Online)*. Vol. 4 No. 2.
- Malhotra Naresh K, (2009). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta:PT. Indeks
- Mccarthy, E Jerome, & JR, William, Dp. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ke-5. Jakarta: Erlangga
- Mowen, Jc, Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV.Alfabeta
- Parengkuan, V, dkk. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image & Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head & Shoulders di 24 Mart Manado*. *Jurnal EMBA (Online)*. Vol.2 No.3.
- Prasetijo, R & Ihalauw, J.J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga

- (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga.
- Riduwan dan Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Roisah , Riris & Riana, Dwiza. (2016). *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk & Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ecodemica (Online). Vol. 4 No.1.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- (2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Shabbir, MQ, dkk. (2017). *Brand Loyalty Brand Image & Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness*. International Journal Of Innovation And Applied Studies (Online). Vol. 19 No. 2.
- Shimp, Terence A. (2002). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5 (jillid 1). Jakarta: Erlangga
- Siantur, E, dkk. (2012). *Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan blackberry*. Jurnal DOAJ (Online). Vol.1 No.2.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. (2007). *Manajemen Pemasaran Intrernasional*. Jakarta: PT. Rine
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Sukma, dkk. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image & Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore*. Jurnal Manajemen Unud (Online). Vol. 5 No.7

Sulhan. (2011). *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM dan Pemasaran)*. Malang : Center Laboratory and ICT (CLICT).

Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

----- (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supranto, J dan Nandan Lima Krisna. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Mitra Wacana Media.

Supriyanto, A.S & Mahfudz, Masyhuri. (2010). *Metedologi Riset Manajmen Sumber Daya Manusia*. Mlang : Uin Maliki Press.

Tijptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Offset

Usman, Husaini & Purnomo S.A. (2006). *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Wibisono, Dermawan. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

### **Pustaka Online**

Anonim. (2016). *Vendor Smartphone di Indonesia*. (Online). ([https://id.Techinasia.Com/daftar-Pabrik-Merek-Smartphone-Di-Indonesia](https://id.techinasia.com/daftar-pabrik-merek-smartphone-di-indonesia)). Diakses pada 17 Desember 2016

Anonim. (2016). *Vendor Smartphone Market Share 2016 Q3*. (Online). ([http://Www.Idc.Com/Promo/Smartphone-Market-Share/Vendor](http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor)). Diakses 18 desember 2016

Panji, Aditya Panji. (2016). *Samsung Oppo Asus Kuasai Pasar Smartphone Indonesia*.(Online).([Http://Www.Cnnindonesia.Com/Teknologi/20160831191129-185-155214/Samsung-Oppo-Asus-Kuasai-Pasar-Smartphone-Indonesia/](http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160831191129-185-155214/samsung-oppo-asus-kuasai-pasar-smartphone-indonesia/)). Diakses 18 Desember 2016

Yusuf, Oik. (2016). *Samsung Jelaskan Mengapa Galaxy Note 7 Rawan Terbakar*. (Online).([Http://Tekno.Kompas.Com/Read/2016/09/11/20210087/Samsung.Jelaskan.Mengapa.Galaxy.Note.7.Rawan.Terbakar](http://Tekno.Kompas.Com/Read/2016/09/11/20210087/Samsung.Jelaskan.Mengapa.Galaxy.Note.7.Rawan.Terbakar)). Diakses pada 11 Desember 2016

([Http://Www.Samsung.Com/Id/](http://Www.Samsung.Com/Id/)).





# LAMPIRAN



2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	4	3
3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	
4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	
3	2	2	2	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	2	4	2	2	2	2	2	1	1	1	3	4	2	5	5	3	
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	3	1	3	2	2	4	4	4	3	3	4	
3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	4	3	1	3	3	
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4		
3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	5	5	4		
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5		
3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	
4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	5	5	5	5	5	4	
5	2	3	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	4	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	3	4	3		
3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	3	3	2	4	3	2	3	2	1	1	1	4	2	3	3	3	
4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3		
3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	5	4	4	3	1	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	
3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	2	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	1	1	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	1	1	1	1	1	1	4	3	2	2	5	4	3	1	4	1	
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	2	3	3	5	5	3	3	3	2	
4	4	3	3	4	2	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	1	3	4	1	1	1	4	3	4	4	1	1		
4	2	3	2	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	2	1	1	1	2	1	1	4	5	3	1	1	1		
3	4	5	4	3	4	4	5	3	2	4	2	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3		
2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2		
3	1	2	2	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	5	1	1	1		
1	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	4	5	5	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1		
4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	5		
3	1	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3		
3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2		

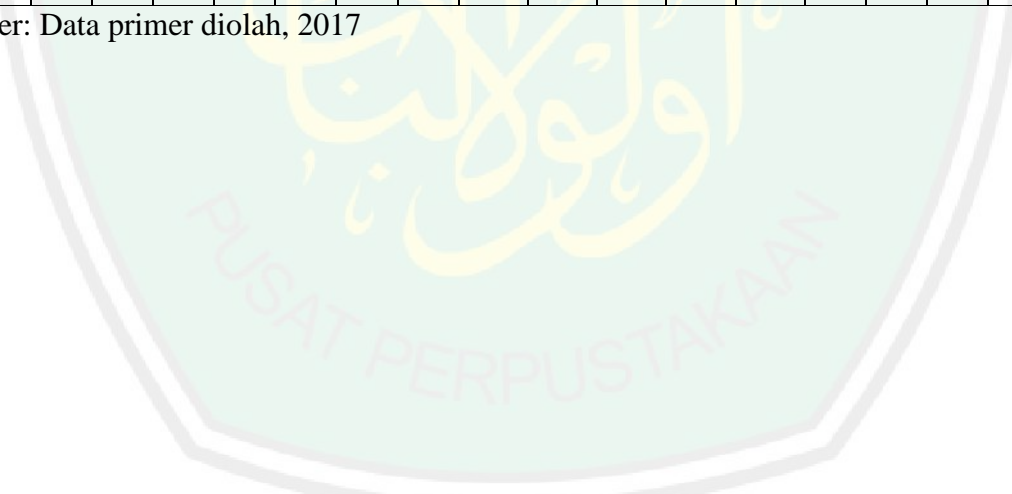


4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	2	3	2
3	5	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	5	4	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	2	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4
3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	2	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	3	2	5	4	5	2	1	2	5	3	4	5	5	5	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	1	2	3	4	2	4	3	2	2	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	3	4	4	4	4	4	3	5	2	3	3	5	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	4	2	2	2	2	1
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3
5	1	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	2	1	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1
1	1	1	1	5	1	4	1	1	1	4	3	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	2	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2
4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	2
3	2	3	1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2
2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2
4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	1	1	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3
3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	2	1	1	3	2	3	3	3	3
4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3
3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	1	1	4	3	3	1	1	1
4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	2



4	2	4	3	3	1	3	3	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1			
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	3	2			
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	1	1	1	2	2	1	4	5	4	2	4	1		
4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	0	2	2	2	4	4	2	2	2	4	
4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	1	1	1	1	3	3	4	3	1	1	
3	1	2	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1	
3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	1	1	1	4	4	4	2	1	1	4	
4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	
4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	
4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	4	4	3	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	5	2	2	1	1	1	
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2	2	1	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	
4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	
2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	4	1	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	

Sumber: Data primer diolah, 2017



**LAMPIRAN 2**  
**UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS**

**1. Uji validitas**

Correlations		
	X1.12 Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.1	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	
	X1.13 Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.2	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	
	X1.14 Pearson Correlation	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.3	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	
X1.4	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	
	Correlations	
		X2
X1.5	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.6	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	
	X2.2 Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.7	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	
	X2.3 Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.8	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	
	X2.4 Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.9	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	
	X2.5 Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.10	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	
	X2.6 Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.11	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	
	X2.7 Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
	X2.8 Pearson Correlation	.754**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	118
X2.9	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2.10	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	118

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji reliabilitas

### a. Variabel *brand image*

(X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	14

### b. Variabel kelompok referensi (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	11

### c. Variabel keputusan pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	7

Correlations		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y1.2	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y1.3	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y1.4	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	118
Y1.5	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	118
Y1.6	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	118

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### LAMPIRAN 3

#### UJI ASUMSI KLASIK & REGRESI LINIER BERGANDA

#### 1. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.439	3.388		1.901	.060		
ketahanan	.033	.170	.020	.196	.845	.691	1.446
kesesuaian	.230	.154	.173	1.495	.138	.522	1.917
keseksamaan	-.136	.406	-.042	-.336	.738	.450	2.220
konotasi	.474	.441	.121	1.075	.285	.552	1.812
kel.persahabatan	.245	.188	.150	1.307	.194	.530	1.888
kel.masy	-.148	.212	-.102	-.700	.485	.333	3.001
selebri	.592	.578	.145	1.025	.308	.347	2.878
eksekutif	.358	.225	.247	1.586	.116	.289	3.463

a. Dependent Variable: ket.pembelian

#### 2. Uji Heterokedastisitas

**Correlations**

		ABS_RES
Spearman's rho ketahanan	Correlation Coefficient	-.099
	Sig. (2-tailed)	.283
	N	120
kesesuaian	Correlation Coefficient	-.036
	Sig. (2-tailed)	.701
	N	120
keseksamaan	Correlation Coefficient	-.153
	Sig. (2-tailed)	.098
	N	120
konotasi	Correlation Coefficient	.023
	Sig. (2-tailed)	.803
	N	120
kel.persahabatan	Correlation Coefficient	.135
	Sig. (2-tailed)	.145
	N	120
kel.masy	Correlation Coefficient	-.127
	Sig. (2-tailed)	.170

	N	120
selebriti	Correlation Coefficient	-.162
	Sig. (2-tailed)	.079
	N	120
eksekutif	Correlation Coefficient	.166
	Sig. (2-tailed)	.071
	N	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Uji autokorelasi

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.515 <sup>a</sup>	.265	.229	3.38698	1.702

a. Predictors: (Constant), eksekutif, konotasi, ketahanan, kel.persahabatan, kesesuaian, keseksamaan, selebriti, kel.masy

b. Dependent Variable: ket.pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2017

### 4. Uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.25158048
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.729
Asymp. Sig. (2-tailed)		.663

a. Test distribution is Normal.

## 5. Uji regresi linier berganda

## a. Uji simultan (Uji-F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	634.771	8	79.346	4.092	.000 <sup>a</sup>
Residual	2132.961	110	19.391		
Total	2767.731	118			

a. Predictors: (Constant), eksekutif, konotasi, ketahanan, kel.persahabatan, kesesuaian, keseksamaan, selebriti, kel.masy

b. Dependent Variable: ket.pembelian

## b. Uji parsial (Uji-T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	7.847	3.038		2.583	.011			
X1	.150	.059	.223	2.548	.012	.311	.230	.214
X2	.167	.048	.307	3.503	.001	.371	.309	.294

a. Dependent Variable:

Y1

LAMPIRAN 4  
KUESIONER



**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG)**

**Oleh :**

**JAMILATUS SA'DIYAH**

**NIM: 13510064**

Kepada yth. Para Responden  
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka memenuhi persyaratan Tugas Akhir (Skripsi), saya Jamilatus Sa'diyah, Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, melakukan penelitian dengan judul : Analisis *Brand Image* dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan benar. Data atau informasi yang terkumpul akan saya gunakan untuk keperluan penelitian dan tidak akan dipublikasikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

Terima kasih atas partisipasi Anda.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Umur :  
Jenis Kelamin : Fakultas :  
Organisasi/grup yang diikuti :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *check list* (..) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, adapun kriteria penilaian sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1
- TS (Tidak Setuju) = skor 2
- N (Netral) = skor 3
- S (Setuju) = skor 4
- SS (Sangat Setuju) = skor 5

#### C. PERNYATAAN

C.1 Silahkan nyatakan pendapat anda mengenai *brand image* (citra merek) *smartphone* Samsung.

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Samsung memiliki ketahanan terhadap panas					
2.	Samsung memiliki ketahanan terhadap air					
3.	Samsung memiliki ketahanan terhadap					

	bantingan					
4.	Samsung memiliki ketahanan terhadap kerusakan					
5.	Samsung memiliki karakteristik yang berbeda dari pada merek lainnya					
6.	Setujukah anda bahwa samsung memiliki layar LCD yang jelas					
7.	Menurut anda layar LCD samsung nyaman digunakan					
8.	Kamera samsung mampu mengambil objek gambar dengan jelas					
9.	Samsung adalah <i>smartphone</i> yang mudah digunakan					
10.	Samsung adalah <i>smartphone</i> yang cepat saat dioperasikan					
11.	Menurut anda samsung merupakan <i>smartphone</i> yang inovatif					
12.	Menurut anda samsung merupakan <i>smartphone</i> yang canggih					
13.	Setujukah anda bahwa samsung adalah merek yang terkenal					
14.	Setujukah anda bahwa samsung selalu melakukan inovasi					

C.2 Pertanyaan tentang kelompok referensi (kelompok yang dijadikan acuan dalam mengambil keputusan)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya meminta informasi tentang pengalaman penggunaan samsung kepada teman atau sahabat					
2.	Saya meminta informasi tentang spesifikasi samsung kepada teman atau sahabat					
3.	Saya meminta informasi tentang cara menggunakan samsung kepada teman atau sahabat					
4.	Saya meminta informasi tentang pengalaman penggunaan samsung kepada teman di sosial media					
5.	Saya meminta informasi kepada teman di sosial media tentang spesifikasi samsung					
6.	Saya meminta informasi kepada teman di sosial media tentang cara menggunakan samsung					
7.	Abimanyu selaku bintang iklan samsung mampu mempengaruhi saya untuk memakai					

	samsung					
8.	Dosen yang memiliki kedudukan mampu mempengaruhi saya untuk memakai samsung					
9.	Dosen yang memiliki kredibilitas yang baik mampu mempengaruhi saya untuk memakai samsung					
10.	Dosen yang memiliki daya tarik mampu mempengaruhi saya untuk memakai samsung					

C.3 Pernyataan tentang keputusan pembelian

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung karena memiliki citra merek yang terkenal					
2.	Memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung dibandingkan merek lainnya					
3.	Memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung setelah mendapat informasi dari teman atau sahabat					
4.	Memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung setelah mendapat informasi dari teman di sosial media					
5.	Memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung setelah melihat bintang iklan samsung					
6.	Memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung karena digunakan oleh dosen					

Pendapat anda tentang *smartphone* Samsung:

1. Bagaimanakah citra merek *smartphone* samsung menurut anda?

.....  
 .....

2. Kelompok manakah yang paling mempengaruhi anda dalam membeli *smartphone* samsung (teman atau sahabat/teman di sosial media/bintang iklan samsung/dosen), alasan?

.....  
 .....

3. Kemukakan alasan anda mengapa menggunakan *smartphone* samsung?

.....  
 .....

## LAMPIRAN 5

### HASIL PENYEBARAN KUESIONER DENGAN GOOGLE FORM



Formulir tanpa judul (Tanggapan) ☆

File Edit Lihat Sisipkan Format Data Alat Formulir Pengaya Bantuan Semua perubahan disimpan di Drive

	C	D	E	F	G	H
1	Jenis kelamin	Organisasi atau grup yang	Usia	Angkatan	Fakultas	1. Apakah anda menyukai 2. Berapa
9	Perempuan	manajemen 13	21-22		2013 Ekonomi	Ya 3 tahun
10	Perempuan	PSM GGB UIN Maliki Ma	20-21		2016 Humaniora	Ya > 3 tahun
11	Perempuan		22-23		2013 Ekonomi	Ya 2 tahun
12	Perempuan		21-22		2013 Ekonomi	Tidak ≤ 1 tahun
13	Laki-laki	Racana UIN Malang	20-21		2014 Saintek	Ya 3 tahun
14	Laki-laki	Pengurus takmir masjid	22-23		Psikologi	Ya 3 tahun
15	Perempuan	Pmii al adawiyah	20-21		Psikologi	Ya 2 tahun
16	Perempuan	-	21-22		2013 Tarbiyah	Tidak 3 tahun
17	Perempuan	tidak ada	20-21		2013 Saintek	Ya > 3 tahun
18	Laki-laki	UNIOR	22-23		2013 Ekonomi	Ya ≤ 1 tahun
19	Perempuan	Imadu	20-21		2013 Ekonomi	Ya ≤ 1 tahun
20	Perempuan	Psychonews, mega pytih	21-22		2013 Psikologi	Ya 2 tahun
21	Perempuan		21-22		2013 Ekonomi	Ya ≤ 1 tahun

Form Responses 1 Sheet2

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**LAMPIRAN 8**  
**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Jamilatus Sa'diyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 03 Mei 1994  
Alamat Asal : Dsn Sumbergentong Desa Jatiguning RT 005/010  
Kec. Wonorejo Kab. Pasuruan  
Alamat Kos : Jl. Sunan Kali Jogo Dalam No.02 Dinoyi Malang  
Telepon/Hp : 082257752705  
Email : Faizatul383miladyah@gmail.com  
Facebook : Faizatul Jamilah

**Pendidikan Formal**

2001-2002 : RA Roudlotul Atfal Wonorejo, Pasuruan  
2002-2007 : SDN Jatigunting II Wonorejo, Pasuruan  
2007-2010 : SMPN II Wonorejo, Pasuruan  
2010-2013 : SMA Al-Yasini Kraton, Pasuruan  
2013-1016 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim  
Malang.

**Pendidikan Non Formal**

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Maliki Malang.  
2013-2014 : Pondok Ma'had Sunan Ampel Al Ali  
2014 : English Language Corner (ELC) UIN Maliki  
Malang.  
2014 : Sekolah Pasar Modal di FE UIN Maliki Malang.  
2015 : Pelatihan SPSS UIN Maliki Malang.  
2015-2016 : Program Magang dan Pelatihan Kerja di Pabrik.  
Gula Kebun Agung Pakisaji Malang.

### **Pengalaman Organisasi**

1. 2014-2015 Anggota HMJ Manajemen bagian *Enterpreneurship*.
2. PMII Rayon Ekonomi “Moch Hatta” tahun 2013-2014
3. 2013-2014 Anggota UKM Pencak Silat UIN MALIKI
4. PMII Rayon Ekonomi “Moch Hatta” tahun 2013-2014

### **Aktivitas dan Pelatihan**

1. Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2013.
2. Peserta Seminar Nasional Pasar Modal, UIN MALIKI Malang 2013.
3. Peserta Seminar OJK, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2013.
4. Kuliah Tamu Jurusan Manajemen “Entrepreneurship sebagai Solusi Perekonomian Indonesia” Tahun 2014.
5. Seminar Nasional Fakultas Ekonomi “Membentuk Calon Wirausaha Muda Tangguh, Kreatif, Inovatif dan Berjiwa Ulul Albab” Tahun 2015.
6. Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2015.
7. Peserta Pengabdian Masyarakat POSDAYA berbasis Masjid UIN MALIKI Malang Tahun 2015.
8. International Conference on Islamics and Business (ICONIES 2016).
9. Workshop Penguatan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa tahun 2016.

## BUKTI KONSULTASI

Nama : Jamilatus Sa'diyah  
NIM/Jurusan : 13510064 / Manajemen  
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Masiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	27 Oktober 2016	Pengajuan Judul <i>Outline</i>	1.
2.	7 November 2016	Konsultasi Judul	2.
3.	13 Januari 2017	Konsultasi Sample	3.
4.	19 Januari 2017	Konsultasi Bab 1, 2, dan 3	4.
5.	20 Januari 2017	Konsultasi Hpt	5.
6.	3 Februari 2017	Konsultasi Integrasi Keislaman	6.
7.	29 Maret 2017	Konsultasi Kuesioner	7.
8.	26 April 2017	Konsultasi bab 1-5	8.
9.	27 April 2017	ACC	9.

Malang, 27 April 2017

Mengetahui:  
Ketua jurusan manajemen



**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP. 197550707 200501 01