

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

**ADAM JARROR
NIM: 16510117**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIB
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO***

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)

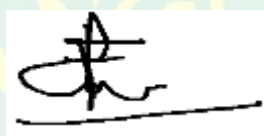
Oleh

ADAM JARROR

NIM : 16510117

Telah disetujui pada tanggal 12 Maret 2021

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, S.E., M.M.

NIP. 197701232009121001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**PENGARUH CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

Oleh:

ADAM JARROR

NIM: 16510117

Telah diujikan 25 Maret 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Pengji I (Utama)

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag ()

NIP. 197112111999031003

2. Penguji II (Ketua)

Amelindha Vania, MM ()

NIP. 199106172019032019

3. Penguji III (Pembimbing)

Fani Firmansyah, S.E., M.M. ()

NIP. 197701232009121001

Mengetahui:

Ketua Jurusan**Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA**

NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Jarror
NIM : 16510117
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:

PENGARUH CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Maret 2021

Hormat Saya,



Adam Jarror

NIM:16510117

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini yang saya persembahkan untuk Kedua orang tua saya Ayahanda dan Ibunda tercinta yang dengan sabar mendidik dan merawat saya dan memberikan kasih sayang dari kecil hingga titik sekarang serta selalu tanpa henti memberikan do'a yang terbaik untuk saya. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka

Amin.....



MOTTO

Rasa penasaran langkah awal dari rasa ingin belajar



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing diri kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni dengan datangnya agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Zaim Mukaffi, M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dalam proses perkuliahan
5. Bapak Fani Firmansyah, S.E.m., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua saya Bapak Nur Faizin dan Ibu Istiana Bapak Nur Faizin yang telah memberikan nafkah dan mendidik dengan sabar dan baik memberikan do'a dan dukungan secara moril.

8. Teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan dan semangat.
9. Teman-teman Spant Maker Team yang telah memberikan berbagai dukungan, bantuan dan semangat
10. Teman-teman alumni MAM 8 Takerharjo yang telah memberikan berbagai bantuan dan dukungan.
11. Teman-teman squad kontrakan Q-Max yang telah memberikan berbagai dukungan dan bantuan.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Malang, 12 Maret
2021

Penulis,



Adam Jarror

NIM: 16510117

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab).....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teori.....	21
2.2.1. Citra Merek	21
2.2.4. Kelompok Referensi.....	23
2.2.7. Keputusan Pembelian.....	27
2.3. Kerangka Konseptual	29
2.4. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.2. Lokasi Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5. Data dan Jenis Data	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.1. Angket (<i>Questionare</i>).....	34
3.6.2. Dokumentasi.....	35
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.8. Skala Pengukuran	49
3.9. Analisis Data	40
3.9.1. Uji Instrumen.....	40
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	42
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.9.4. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian	44
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	44

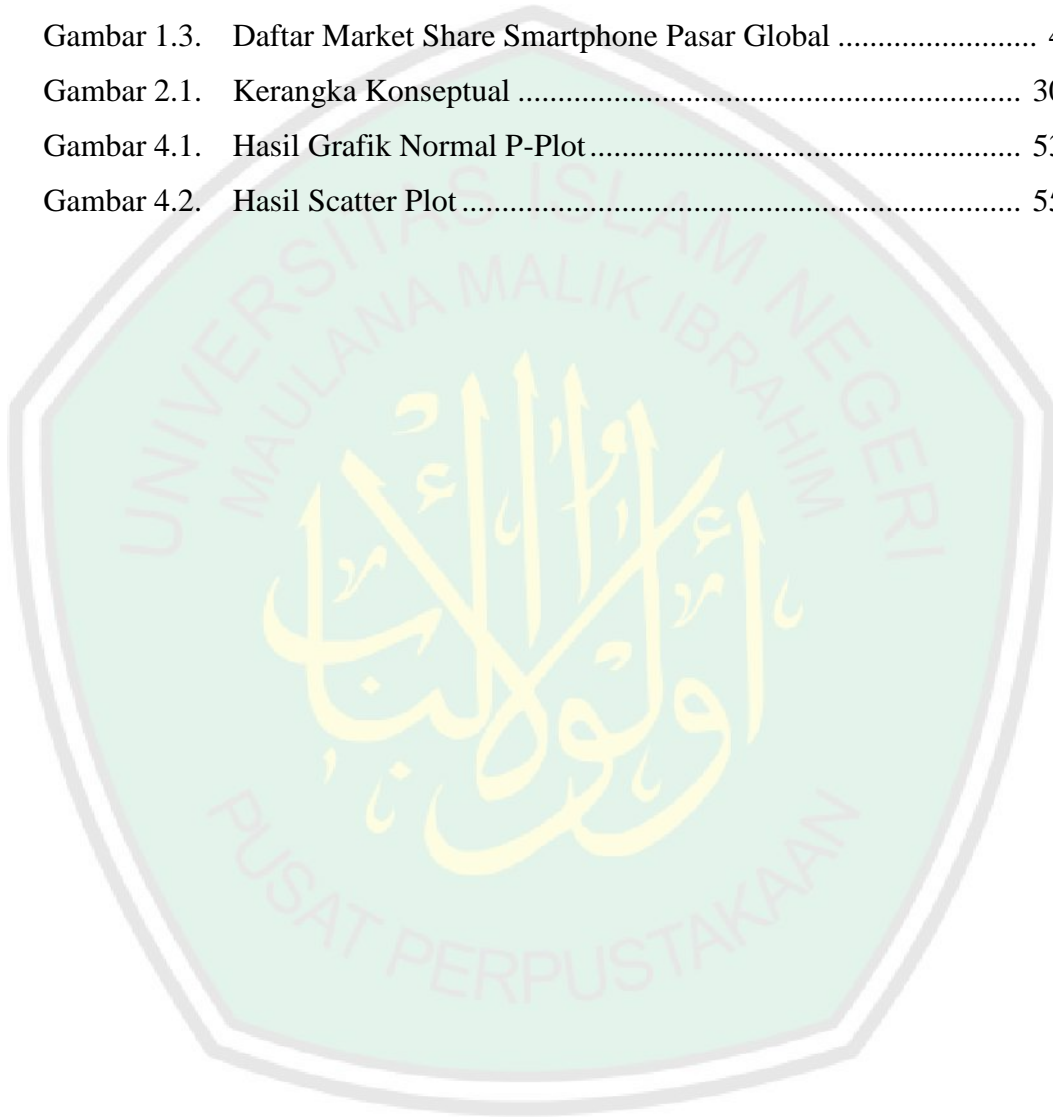
4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden.....	45
4.1.3. Distribusi Variabel	48
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	51
4.1.4.1. Uji Validitas.....	51
4.1.4.2. Uji Realibilitas	52
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	53
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	53
4.1.5.2. Uji Heteroskedastisitas	54
4.1.5.3. Uji Multikolinieritas	56
4.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.1.7. Pengujian Hipotesis.....	58
4.1.5.1. Uji Simultan.....	58
4.1.5.2. Uji Parsial	59
4.1.8. Variabel paling dominan	60
4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	61
4.2.1. Pembahasan Uji Simultan	61
4.2.2. Pembahasan Uji Parsial	63
4.2.2.1 Faktor Citra Merek	63
4.2.2.2 Faktor Kelompok Referensi.....	64
4.2.3. Variabel Berpengaruh Dominan.....	65
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna Smartphone di Fakultas Ekonomi	5
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2.	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	46
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	47
Tabel 4.5.	Distribusi Jawaban Responden Variabel X1.....	48
Tabel 4.6.	Distribusi Jawaban Responden Variabel X2.....	49
Tabel 4.7.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Y.....	50
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.9.	Hasil Uji Realibilitas	52
Tabel 4.10.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	54
Tabel 4.11.	Hasil Uji Heteroskedatisitas	55
Tabel 4.12.	Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.13.	Hasil Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.14.	Hasil Uji F	58
Tabel 4.15.	Hasil Uji Parsial	59
Tabel 4.16.	Hasil Koeifisien Regresi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pengguna Smartphone Global	2
Gambar 1.2.	Peningkatan Pengguna Smartphone di Indonesia.....	3
Gambar 1.3.	Daftar Market Share Smartphone Pasar Global	4
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1.	Hasil Grafik Normal P-Plot.....	53
Gambar 4.2.	Hasil Scatter Plot.....	55



ABSTRAK

Jarror, Adam. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM.

Kata Kunci : Citra merek, Kelompok Referensi

Berkembangnya teknologi pada zaman sekarang sangatlah pesat , salah satunya pada bidang komunikasi. Perkembangan dibidang teknologi komunikasi dari tahun ketahun mengalami perkembangan yang sangat pesat hal tersebut dikarenakan inovasi-inovasi dalam bidang teknologi komunikasi terus dikeluarkan. Salah satu alat komunikasi yang mengalami pesatnya inovasi yakni telepon genggang .Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor Citra Merek (X1) dan Kelompok Referensi (X2) mana yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* VIVO.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan sampel sebanyak 90 mahasiswa. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda, sedangkan uji intrumen menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik dengan bantuan software SPSS 16.0 for windows.

Penelitian meperoleh hasil bahwa variabel citra merek dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada pengujian secara parsial mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari variabel citra merek dan kelompok referensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek.

ABSTRACT

Jarror, Adam. 2020. THESIS. Title: “The Influence of Brand Image and Reference Group on Vivo Smartphone Purchase Decisions (Study on Students of the Faculty of Economics, UIN Malang)”

Supervisor : Fani Firmansyah, SE., MM.

Keyword : Brand Image, Reference Group

The development of technology today is very fast, one of the aspect is communication. The development in technology of communication from each year grow very fast, it is happened because the innovations in technology of communication continually brought up. One of communication device which grown so fast is mobile phone. The purpose of this research is to know the factors of Brand Image (X1) and Group Reference (X2) which is the most important influence in smartphone VIVO selling.

The type used in this research is quantitative. The population in this research is The student of Islamic State University of Malik Ibrahim with the total of 90 students. The analytical method used is multiple linear regression, while the test instruments use validity test, Reliability test and classic assumption test with the help of software SPSS 16.0 for windows.

The research shows a result that variable brand image and group reference simultaneously have a significantly positive effect for buying decision, while the partial test can be gain that brand image has a significantly positive effect for buying decision and the variable group reference have a significantly positive effect for buying decision. From the variable brand image and group reference which has dominant effect in buying decision is variable brand image.

جارور، آدم . 2020 . بحث علمي . "تأثير صورة العلامة التجارية و مجموعة من المراجع على قرارات شراء الهواتف فيفو (دراسة عن طلاب كلية الاقتصاد بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية مالج)"

المشرف

: فاني فرمانشاه الماجستير

الكلمات الأساسية

: صورة العلامة التجارية ، مجموعة من المراجع

إن تطور التكنولوجيا اليوم سريع للغاية ، أحده في مجال الاتصالات . لقد تطور مجال تكنولوجيا الاتصالات من سنة إلى سنة تطورا سريعا ، و ذلك بسبب استمرار إصدار الابتكارات في مجال تكنولوجيا الاتصالات . يعد المحمول بأحد أدوات الاتصال تشهد ابتكارًا سريعًا ، وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل تعتبر صورة العلامة التجارية (X1) و مجموعة من المراجع (X2) الأكثر و أيهما أهم في التأثير على قرار شراء الهاتف فيفو .

هذا النوع من البحث الكمي . و المجتمع لهذا البحث طلاب كلية الاقتصاد بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج . و عينة هذا البحث 90 طالبا . أما طريقة التحليل المستخدمة هي الانحدار المتعدد و أما استخدم اختبار الأدوات باختبار الصلاح و اختبار الموثوق و اختبار الافتراض الكلاسيكي بمساعدة SPSS 16.0 windows .

و النتائج من هذا البحث أن متغير صورة العلامة التجارية لمجموعة من المراجع يأتُر تأثيرا إيجابيا كبيرا في وحدة الوقت على قرارات الشراء . وفي نفس الوقت، يوضح الاختبار الجزئي أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء و أن لمتغير مجموعة من المراجع تأثير إيجابي كبير على عمليات الشراء . فمنهما، المتغير المؤثر على قرارات الشراء هي صورة العلامة التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

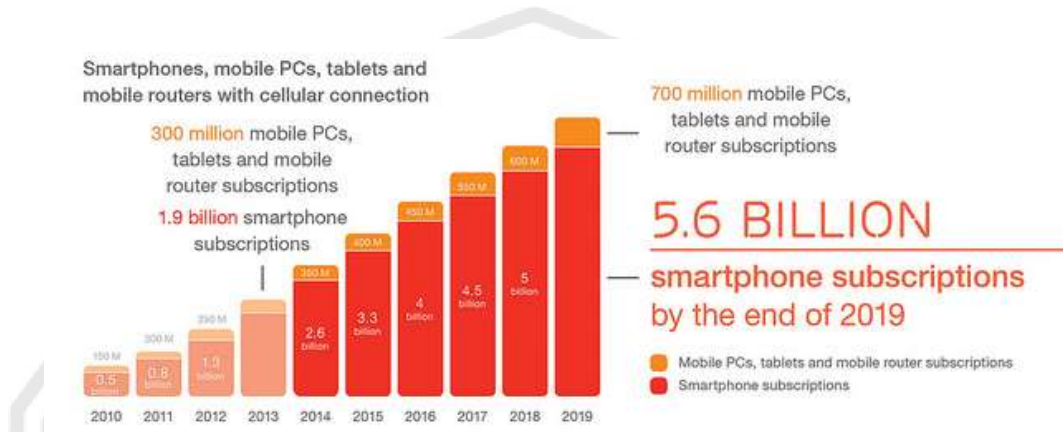
1.1 Latar belakang

Pada era moderen seperti saat ini, komunikasi menjadi salah satu hal yang sangat penting dimana komunikasi antar individu merupakan bagian dari kehidupan manusia. Perkembangan dibidang teknologi komunikasi dari tahun ketahun mengalami suatu perkembangan yang sangat meningkat peristiwa tersebut dikarenakan inovasi-inovasi dalam bidang teknologi komunikasi terus dikeluarkan. Dikutip dari liputan6.com ada empat sektor yang menjadi fokus utama pada perkembangan *smartphone* di tahun 2020, yaitu diantaranya kamera, sensor sidik jari, layar, dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*). Layar pada perkembangan *smartphone* telah melewati tiga perubahan, yaitu layar yang menjadi penuh, layar yang bisa dilipat, dan laya memiliki lubang untuk tempat kamera. Layar yang penuh merupakan layar yang memenuhi bagia depan *smartphone*. Kamera depan pada *smartphone* yang memiliki panel layar penuh diletakkan pada cekungan pada bagian atas layar yang kemudian memiliki penyebutan *notch*. (www.liputan6.com). Pada awal kemunculan alat komunikasi, hal yang menjadi fungsi utama hanyalah untuk menelefon atau mengirim pesan melalui fax dengan ukuran yang besar dan tidak cukup hanya digenggam saja. Sedangkan untuk hal lain misalnya membuka internet, berkirim email, mengedit, membuat dokumen hanya bisa dilakukan oleh komputer. Untuk bermain game hanya bisa dilakukan oleh konsol game saja. Untuk mengabadikan momen hanya bisa dilakukan oleh kamera saja.

Namun yang menjadi pokok bahasan utama yakni *smartphone* atau telepon pintar. Handphone yang pada masa awal diciptakan hanya untuk mengirim pesan maupun menelepon antar individu, kini sudah bertransformasi menjadi alat serba guna yang memiliki banyak fitur dan fungsi seperti fungsi yang dulunya hanya bisa dilakukan oleh perangkat tertentu saja. Fungsi-fungsi baru seperti internet, *email*, kamera, *video player*, *music player*, *streaming*, GPS,

bermain game dan bahkan sudah bisa untuk mengedit foto maupun video tersebut cukup hanya dengan seenggam *smartphone* saja.

1.1 Gambar Pengguna Smartphone Global

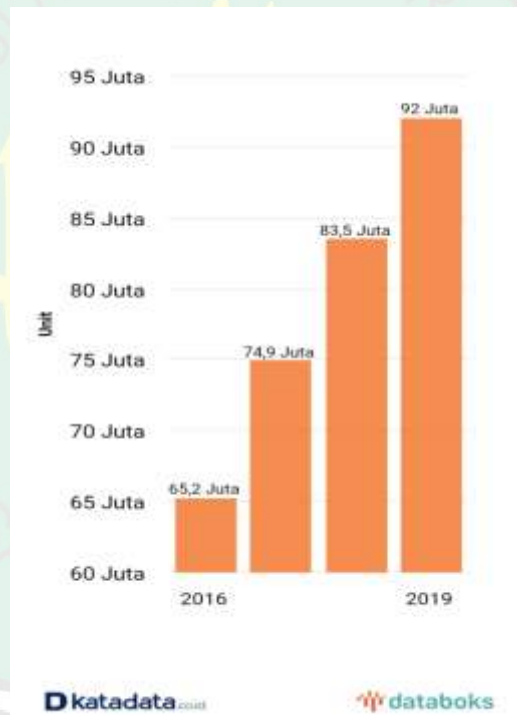


Sesuai dengan data yang dirilis oleh ericsson (www.dailysocial.id) Pada dekade ini terjadi peningkatan yang sangatlah tajam dalam penggunaan *Smartphone* di seluruh dunia. Pada tahun 2010 pengguna *Smartphone* hanya 500 juta namun pada 2019 mencapai 5,6 miliar. Pada awal munculnya *smartphone* hanya ada beberapa vendor saja yang memproduksinya, seperti Blackberry, Apple, Samsung, HTC, Nokia. Namun seiring perkembangan zaman apalagi seiring majunya China dalam memproduksi teknologi membuat pasar *smartphone* menjadi padat. Merek-merek yang berasal dari china bertebaran masuk dunia terutama Indonesia. Merek-merek dari China tersebut memiliki keunggulan lain yang tidak dimiliki merek-merek lain, yakni harga murah namun kaya fitur. Merek-merek asal China yang mungkin tidak asing lagi di telinga kita karena sering menjadi pembahasan di dunia maya maupun iklannya yang bertebaran dimana-mana, yakni Oppo, Vivo, Xiaomi, Meizu, Realme.

Perkembangan teknologi membuat semakin mudahnya aktifitas manusia dalam berbagai hal. Jika sebelumnya berbelanja hanya bisa dilakukan dengan memasuki toko, memilih barang dan akhirnya membeli barang tersebut, sekarang sudah bisa dilakukan hanya dengan sekali sentuh pada ponsel saja. Apalagi di era new normal ini, kebutuhan akan komunikasi via virtual menjadi penting. Kuliah yang pada awalnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka dikelas sekarang

sudah bisa hanya dengan melihat ponsel masing-masing saja. Rapat yang sebelumnya harus menyiapkan tempat, konsumsi, jadwal dan lain sebagainya sekarang hanya perlu membuka ponsel di rumah. Berbagai fungsi di kehidupan ini sekarang sudah berubah menjadi maya, antara dunia maya maupun kenyataan sudah tidak ada batasan lagi. Fungsi yang sebelumnya membutuhkan effort lebih sekarang menjadi effortless berkat kehadiran *smartphone* ini. Dari banyak fungsi tersebut, maka kini hampir setiap orang telah memiliki ponsel, mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa hingga orang tua. Seperti gambar dibawah ini:

Gambar 1.2 Peningkatan Pengguna Smartphone di Indonesia



Dari gambar 1.2 tersebut, pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat dari tahun ketahun, yang artinya permintaan akan *smartphone* akan meningkat tiap tahunnya. Maka dari itu para produsen *smartphone* baik dari lokal maupun luar negeri terus berlomba-lomba memasarkan produknya di Indonesia. Hal tersebut menjadikan para vendor harus memberikan inovasi-inovasi baru dan juga menyiapkan strategi untuk menguasai pasar *smartphone* di Indonesia.

Di negara Indonesia sendiri, terdapat berbagai variasi merek yang sudah akrab terdengar di telinga masyarakat. Namun salah satu vendor yang banyak di perbincangkan akhir-akhir ini yakni vendor Vivo. Dikutip dari wikipedia, Vivo merupakan sebuah perusahaan elektronik yang bersal dari Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaanvivo merupakan bagian dari perusahaan BBK Electronics dan merupakan anak perusahaan. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan vivo memproduksi ponsel pintar, perangkat AIO, dan layanan digital. BBK Electronics merupakan perusahaan yang juga memiliki beberapa perusahaan ponsel pintar yakni Realme, OnePlus dan juag Oppo. Vivo sendiri merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2009, di Dongguan, Cina, dan nama vivo merupakan kata dari kata Esperanto yang memiliki arti "Hidup".(wikipedia.org)

Berdasarkan informasi yang bersumber dari IDC, vivo berhasil menduduki market share nomor 1 di pasar *smartphone* di Indonesia dengan market share sebesar 27.4% pada kuartal pertama tahun 2020 ini. Sebelumnya, vendor smartphone vivo ini menduduki posisi dua pada kuartal-3 dan kuartal-4 pada tahun 2018. Menguatnya pencapaian vivo di pasar Indonesia juga sejalan dengan pencapaian vivo di pasar smartphone global. Menurut Laporan Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker Q1-2020 oleh IDC menunjukkan, vivo juga mengalami pertumbuhan market share secara global dengan year-on-year growth sebesar 7% yang mencapai posisi 5 besar merek smartphone global. (gizmologi.id).

Gambar 1.4 Daftar Market Share Smartphone Pasar Global

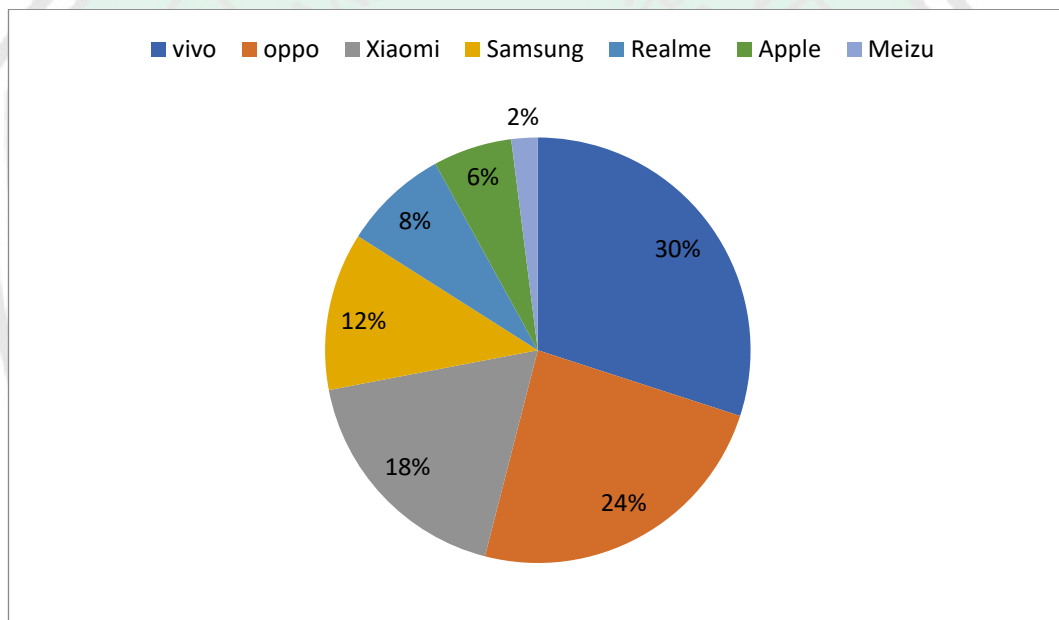
Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2020 (shipments in millions of units)					
Company	1Q20 Shipment Volume	1Q20 Market Share	1Q19 Shipment Volume	1Q19 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	58.3	21.1%	71.9	23.0%	-18.9%
2. Huawei	49.0	17.8%	59.1	18.9%	-17.1%
3. Apple	36.7	13.3%	36.8	11.8%	-0.4%
4. Xiaomi	29.5	10.7%	27.8	8.9%	8.1%
5. vivo	24.8	9.0%	23.2	7.4%	7.0%
Others	77.5	28.1%	93.5	29.9%	-17.2%
Total	275.8	100.0%	312.3	100.0%	-11.7%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Apr 29, 2020

Dari data pada gambar 1.4, di pasar global pemimpin pasar masih di raih oleh samsung dengan market share sebesar 21,1% namun samsung mengalami penurunan market share dengan year over year sebesar -18.9%. pada pasar global yang mengalami peningkatan market share yakni xiaomi dan vivo, di mana vivo lebih unggul peningkatannya dibanding xiaomi.

Menurut hasil survey yang di lakukan oleh peneliti pada tanggal 26 juli 2020 dengan responden sebanyak 50 orang didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pengguna Smartphone di Fakultas Ekonomi



Dari data diatas ditemukan bahwa pengguna vivo terbanyak di fakultas ekonomi UIN Malang dengan presentase 30% dan di susul oleh oppo dengan presentase 24% selanjutnya xiaomi sebanyak 18% dan yang paling sedikit adalah pengguna meizu. Hal ini sesuai dengan vivo yang memimpin market share pada kuartal pertama pada tahun 2020 dengan market share sebesar 27,4%.

Persaingan antar vendor ini menarik dikaerakan vendor terus berlomba lomba merebut hati konsumen dengan berbagai cara, terutama dengan bagaimanakah vendor dapat membangun mereknya dikerenakan Menurut palmer (2001:184) merek merupakan hal yang berperan penting didalam menuntun

pembeli ketika pembeli mengalami kebingungan dalam memilih antara pelayanan satu dengan pelayanan lainnya yang terlihat identik.

Dalam strategi membangun merek ini peranan bagaimana sebuah merek dapat memiliki citra yang baik di mata konsumen adalah penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) Citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal tersebut juga di dukung oleh Tjiptono (2005:49) yang menyatakan bahwa brand image atau deskripsi merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah tanggapan dari suatu merek yang direfleksikan konsumen yang bersumber dari ingatan konsumen dan merupakan cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran konsumen, walaupun ketika konsumen memikirkan merek tersebut, mereka tidak sedang melihat atau merasakan langsung suatu produk.

Brand Image merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan referensi sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian Puger Harjuno (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Metic Honda Scoopy” variabel citra merek berpengaruh signifikan. Hal yang sama juga terdapat pada hasil penelitian dari Fakhurrizi (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong” variabel bebas *brand image* berpengaruh signifikan.

Namun tidak hanya merek saja yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya tapi juga bagaimana dalam peranan kelompok yang ada di sekitar konsumen tersebut. Rekomendasi dari kelompok yang ada di sekitar konsumen tersebut mengambil peran aktif terkait informasi dari produk yang akan dibeli konsumen tersebut. Menurut Nitisusastro (2012:210) referensi kelompok adalah seseorang atau kelompok orang yang dijadikan acuan oleh seseorang dalam membentuk pandangan tentang nilai tertentu, sikap, atau pedoman berperilaku yang memiliki ciri khusus. Hal tersebut juga di dukung oleh

pendapat Sumarwan (2002:250) yang mendefinisikan kelompok acuan sebagai individu atau sekelompok orang yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku individu. Orang menggunakan kelompok referensi sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam respon emosional dan kognitif dan pembentukan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi nilai-nilai individu.

Namun tidak selamanya citra merek dan kelompok referensi mempengaruhi pembelian. Dari beberapa penelitian didapati perbedaan hasil penelitian. Dalam penelitian Irfan Rudianto (2018), Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Rijal Setiawan (2020) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kelompok referensi juga didapati perbedaan hasil penelitian, dalam penelitian Wanda Puspita Anggraeny (2017) kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian Mia Almira Rahma (2016) variabel Utilitarian yang merupakan bagian dari Kelompok Referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun data tersebut masih belum cukup mewakili untuk menentukan bagaimana citra merek dan kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone vivo*, oleh karena itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Atas dasar latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul. **“Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah spesifik sebagai berikut:

1. Apakah *citra merek* dan *kelompok referensi* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone vivo*?

2. Apakah *citra merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo?
3. Apakah *kelompok referensi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone vivo ?
4. Faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone vivo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *citra merek* dan *kelompok referensi* terhadap keputusan pembelian smartphone vivo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian smartphone vivo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *kelompok referensi* terhadap keputusan pembelian smartphone vivo.
4. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone vivo.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil langkah untuk pengembangan yang berkaitan dengan citra merek dan kelompok referensi, serta dari penelitian ini perusahaan bisa melakukan evaluasi dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk menentukan kebijakan.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan ilmu teori yang telah didapat perkuliahan dan dapat melihat keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan dan menambah wawasan baru dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi mengenai keadaan yang ada di lapangan dan dapat sebagai rujukan penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sekumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dan dijadikan sebagai acuan dan perbandingan.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rudianto (2018) tentang Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang merupakan data langsung yang didapatkan dengan survei lapangan melalui pembagian kuisioner kepada responden. Berdasarkan hasil tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pada penelitian ini ada pengaruh secara simultan antara variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar F hitung (22,113) > F tabel (3,11). Jadi penelitian ini menyatakan variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rijal Setiawan (2020) tentang Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Vivo Smartphone* Pada PT. Saim Surya Phone di Samarinda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yaitu data yang langsung didapatkan dengan survei lapangan melalui pembagian kuisioner kepada responden. Berdasarkan hasil tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Pada penelitian ini ada pengaruh secara simultan antara variabel citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar F hitung (29,645) > F tabel (2,690) dan signifikansi

0,001<0,05. Sedangkan hasil keputusan dari uji T variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi 0,224>0,05 sedangkan variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi 0,003<0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh In'am Nafis Junair (2018) Tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Satria FU. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen motor satria fu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 sampel yang di tentukan melalui jumlah item pertanyaan kuisisioner dikali 5. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik diuji secara simultan maupun parsial, namun variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor satria fu ialah variabel citra merek hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,210 sedangkan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,205.

Penelitian yang dilakukan oleh Fakhurrrazi (2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode Survey. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan jumlah pertanyaan dala kuisisioner dikali 4 sehingga ditemukan 192 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik dengan penentuan sampel dan pertimbangan tertentu. Hasil pengujian hipotesis uji f t. menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Almira Rahma (2016) tentang Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

(studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota malang). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yaitu data yang langsung didapatkan dengan survei lapangan melalui pembagian kuisisioner kepada responden. Berdasarkan hasil tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang terdiri dari 51 responden dari Universitas Brawijaya, 30 responden dari Universitas Negeri Malang, 13 responden dari Universitas Islam Negeri Malang dan 6 responden dari Politeknik Negeri Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pada penelitian ini pengaruh kelompok acuan diukur melalui variabel informasional, utilitarian dan ekspresi nilai. Hasil penelitian ini yakni adanya pengaruh secara simultan antara variabel informasional, utilitarian dan ekspresi nilai terhadap keputusan pembelian . Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($54,775 > 2,70$). Jadi penelitian ini menyatakan Kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wanda Puspita Anggraeny (2017) Tentang Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen motor honda beat yang berada di fakultas ekonomi UIN Malang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden yang di tentukan melalui jumlah item pertanyaan kuisisioner dikali 5. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan variabel *life style* dan *reference group* berpengaruh signifikan positif, namun variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor honda beat ialah variabel *life style* hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,399665.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil
1	Irfan Rudianto (2018). “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur”	<p>Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda</p> <p>Populasi: Konsumen Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang</p> <p>Jumlah Sampel: 85</p> <p>Variabel: Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian</p>	<p>- Hasil uji-F variabel Citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian,</p> <p>- Hasil uji-T dari variabel Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>- Hasil uji-T dari variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
2	Rijal Setiawan (2020) “ Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Vivo <i>Smartphone</i> Pada PT. Saim Surya	<p>Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Populasi: Konsumen <i>Handphone</i> Vivo <i>Smartphone</i> Pada PT. Saim Surya</p>	<p>- Hasil uji-F variabel Citra merek dan Atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian</p> <p>- Hasil uji-T dari Citra Merek tidak</p>

	Phone di Samarinda”	<p>Jumlah Sampel: 100</p> <p>Variabel: Citra Merek, Atribut Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>- Hasil uji-T dari Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
3	In'am Nafis Junair (2018). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Satria Fu (Studi Kasus pada Dealer Suzuki SMS Gadang)”	<p>Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Populasi: Konsumen motor Satria FU Pada Dealer Suzuki SMS Gadang</p> <p>Jumlah Sampel: 130</p> <p>Variabel: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p>- Hasil uji-F variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>- Hasil uji-T dari variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>- Hasil uji-T dari variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
4	Fakhrurrazi (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek terhadap	<p>Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Populasi: Konsumen Warung Mie Aceh Dapur</p>	<p>- Hasil uji-F variabel Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara</p>

	Keputusan Pembelian pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong”	Tanah Rencong Jumlah Sampel: 192 Variabel: Kualitas Produk, Presepsi harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian	simultan terhadap Keputusan Pembelian. - Hasil uji-T dari variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Hasil uji-T dari variabel Presepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Hasil uji-T dari variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Mia Almira Rahma (2016). “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota malang)”	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda Populasi: Mahasiswa perguruan tinggi di kota Malang pengguna Kosmetik Wardah Jumlah Sampel: 100 Variabel:	- Hasil uji-F variabel Informasional, Utilitarian dan Ekspresi Nilai berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. - Hasil uji-T dari variabel Informasional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

			<p>Pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil uji-T dari variabel Utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Hasil uji-T dari variabel Ekpresi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	<p>Wanda Puspita Anggraeny (2017). “ Pengaruh <i>Life Style</i> dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang)”</p>	<p>Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Populasi: Mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang pengguna motor Honda Beat</p> <p>Jumlah Sampel: 75</p> <p>Variabel: <i>Life Style</i>, <i>Reference Group</i>, Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil uji-F variabel <i>Life Style</i> dan <i>Reference Group</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian, - Hasil uji-T dari variabel <i>Life Style</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Hasil uji-T dari variabel <i>Reference Group</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.2 Perbedaan dan persamaan dengan Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Perbedaan		Persamaan
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	
1	Irfan Rudianto (2018). “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur”	- Menggunakan Variabel bebas Gaya Hidup -Sampel Penelitian merupakan konsumen honda beat di Kec.Bululawang Kab.malang - Variabel Citra Merek menggunakan teori Sutisna (2001:80) dengan indikator: Citra Perusahaanm, Citra Pemakai, Citra Produk	- Menggunakan variabel bebas Kelompok Referensi - Sampel penelitian merupakan mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang pengguna <i>Smartphone</i> vivo - Variabel Citra Merek menggunakan teori Schiffman dan Kanuk (2010:75) dengan indikator: Kualitas, Dapat Dipercaya, Kegunaan, Pelayanan, Resiko, harga, Citra	- Menggunakan variabel bebas Citra Merek (X) - Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)
2	Rijal Setiawan (2020) “ Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan	- Menggunakan Variabel bebas Atribut Produk - Sampel Penelitian merupakan konsumen Smartphone vivo pada PT. Saim Surya Phone	Menggunakan variabel bebas Kelompok Referensi - Sampel penelitian merupakan mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang	- Menggunakan variabel bebas Citra Merek (X) - Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

	<p>Pembelian <i>Handphone Vivo Smartphone</i> Pada PT. Saim Surya Phone di Samarinda”</p>	<p>di Samarinda</p> <p>- Variabel Citra merek menggunakan teori Sutisna (2001:80) dengan indikator: Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk</p>	<p>pengguna <i>Smartphone vivo</i></p> <p>- Variabel Citra Merek menggunakan teori Schiffman dan Kanuk (2010:75) dengan indikator: Kualitas, Dapat Dipercaya, Kegunaan, Pelayanan, Resiko, harga, Citra</p>	
3	<p>In'am Nafis Junair (2018). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Satria Fu (Studi Kasus pada Dealer Suzuki SMS Gadang)”</p>	<p>- Menggunakan Variabel bebas Kualitas produk</p> <p>- Sampel penelitian merupakan konsumen Motor Satria Fu Dealer Suzuki SMS Gadang</p> <p>- Variabel Citra merek menggunakan teori Sutisna (2001:80) dengan indikator: Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk</p>	<p>Menggunakan variabel bebas Kelompok Referensi</p> <p>- Sampel penelitian merupakan mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang pengguna <i>Smartphone vivo</i></p> <p>- Variabel Citra Merek menggunakan teori Schiffman dan Kanuk (2010:75) dengan indikator: Kualitas, Dapat Dipercaya, Kegunaan, Pelayanan, Resiko, harga, Citra</p>	<p>- Menggunakan variabel bebas Citra Merek (X)</p> <p>- Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)</p>

4	<p>Fakhrurrazi (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel bebas kualitas produk dan variabel presepsi harga - Sampel penelitian merupakan konsumen pada warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong - Variabel Citra merek menggunakan teori Aaker dalam Dewi (2011:33) dengan indikator: Recognition, Reputattion, Affinity, Brand Loyalty. Teknik - pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> 	<p>Menggunakan variabel bebas Kelompok Referensi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sampel penelitian merupakan mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang pengguna <i>Smartphone vivo</i> - Variabel Citra Merek menggunakan teori Schiffman dan Kanuk (2010:75) dengan indikator: Kualitas, Dapat Dipercaya, Kegunaan, Pelayanan, Resiko, harga, Citra 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel bebas Citra merek. - Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)
5	<p>Mia Almira Rahma (2016). “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswa</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Variabel bebas hanya menggunakan kelompok acuan. - Sampel penelitian merupakan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota Malang - Kelompok acuan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel bebas Citra Merek dan Kelompok Referensi - Sampel penelitian merupakan mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang pengguna <i>Smartphone vivo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel bebas kelompok acuan (X) - Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

	perguruan tinggi negeri di kota malang)"	menggunakan teori Peter & Olson (2014:133) dengan indikator: Informasional, Utilitarian, Ekspresi Nilai	- Kelompok acuan menggunakan teori Sumarwan (2002:253) dan HR. Bukhori Dengan indikator: Kelompok Persahabatan, Kelompok Belanja, Kelompok Kerja, Kelompok Maya, Kelompok Pegiat, Silaturahmi	
6	Wanda Puspita Anggraeny (2017). “ Pengaruh <i>Life Style</i> dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang)”	- Menggunakan metode partial least square - Menggunakan variabel bebas <i>Life Style</i> - Sampel penelitian merupakan konsumen honda Beat pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang - Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	-Menggunakan metode regresi linear berganda SPSS - Menggunakan Variabel bebas Citra Merek - Sampel penelitian merupakan mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang pengguna <i>Smartphone vivo</i> - Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>	1. Menggunakan variabel bebas kelompok acuan (X) Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Citra Merek

Peter & Olson (dalam Ratri, 2007:47) berpendapat bahwa Citra merek yang sebagai persepsi konsumen dan preferensi merek, bisa ditentukan oleh asosiasi merek yang berbeda yang ada di dalam benak konsumen. walaupun asosiasi merek bisa memiliki banyak bentuk, hal itu dapat dipecah menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi imajiner yang terkait dengan atribut dan kekuatan merek.

Kotler & Amstrong (2001:225) mempunyai pendapat bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu. Sedangkan Tjiptono (2008:104) memberikan pendapat yang mendukung yakni Merek adalah istilah, nama, tanda, simbol / simbol, desain, warna, gerakan, atau kombinasi antara atribut yang dimiliki produk lainnya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk pesaing.

Tjiptono (2005:49) memberikan pendapat bahwa Citra merek atau deskripsi merek adalah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan dari konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yakni reaksi terhadap merek yang dicerminkan oleh konsumen yang berpendirian teguh pada ingatan konsumen dan bagaimana berpikir secara abstrak tentang suatu merek dalam benak mereka, meskipun mereka sedang tidak bersentuhan langsung dengan produk ketika mereka memikirkannya.

Kotler (2013:69) berpendapat bahwa citra merek bisa muncul dengan produk atau layanan yang sukar untuk dibedakan atau dinilai kualitasnya, atau memberikan informasi tentang pengguna. Strategi yang digunakan bisa dengan membuat desain yang berbeda, menggunakan endorser dengan selebriti, atau membuat citra iklan yang kuat.

Jadi bisa disimpulkan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen terhadap sebuah merek yang tersimpan di ingatan konsumen. Sesuai dengan citra merek yang sudah dijelaskan seperti yang di atas,

bahwasanya ada ayat dalam Al-Qur'an telah menyebutkan bahwa Allah melarang hambanya mengkhianati amanat yang telah dipercayakan. Dalam pembahasan citra merek juga sesuai, bahwa jika sebuah merek sudah dikenal baik oleh konsumen maka merek tersebut harus menjaga citra baik tersebut. Adapun firman Allah yang telah menjelaskan tentang hal tersebut, Q.S al-Anfal ayat 27:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

Adapun faktor-faktor dari citra merek menurut Sutisna (2001:80) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra produsen / perusahaan) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen dalam kaitannya dengan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. *User Image* (Citra pengguna) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen tentang pengguna suatu produk atau layanan.
3. *Product Image* (Citra Produk) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen untuk suatu produk.

Menurut Aaker (1991:139) faktor-faktor citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk) adalah hal-hal yang memiliki kaitan dengan merek itu sendiri seperti, rasa, harga, isi produk, kemasan, dll.
2. *Consumer Benefit* (Keuntungan Merek) adalah kegunaan dari produk pada merek tersebut.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) adalah suatu asosiasi (persepsi) yang merepresentasikan kepribadian merek, jika merek tersebut adalah seseorang.

Sedangkan menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2010:75) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, yakni berkaitan dengan kualitas yang dimiliki suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pembuat dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, merupakan hal berkaitan dengan kesepakatan maupun pendapat yang telah dibentuk oleh orang-orang mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yakni hal yang terkait dengan fungsi-fungsi suatu produk barang atau jasa yang dapat bermanfaat bagi konsumen.
4. Pelayanan, yakni suatu hal yang berkaitan dengan tugas produsen dalam hal pelayanan kepada konsumen.
5. Resiko, merupakan hal yang berkaitan dengan besar atau kecilnya dampak atau untung dan ruginya yang mungkin bisa dialami oleh seorang konsumen.
6. Harga, yang dalam kasus ini berkaitan erat dengan tinggi dan rendahnya atau banyaksedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra produk dalam jangka yang panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yakni bisa berupa informasi, kesepakatan dan pandangan yang memiliki kaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.2. Kelompok Referensi

Sumarwan (2002: 250) menjelaskan kelompok acuan sebagai individu maupun sekelompok orang yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku individu. Orang menggunakan kelompok referensi sebagai dasar yang

bisa digunakan dalam perbandingan atau referensi dalam respon emosional dan kognitif dan pembentukan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang dapat memberikan pengaruh nilai-nilai individu. Dalam pandangan pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan acuan bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok referensi seseorang dapat mencakup satu orang atau lebih dari satu atau lebih dari satu hingga lusinan. Kelompok referensi dapat berupa benda nyata atau benda simbolis yang tidak nyata.

Nitisusastro (2012:210) kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok orang yang dijadikan acuan oleh seseorang dalam membentuk pandangan tentang nilai tertentu, sikap, atau pedoman berperilaku yang memiliki ciri khusus.

Boyd (1997:143) Kelompok referensi (*reference group*) mencakup kelompok keanggotaan formal (perusahaan tempat seorang bekerja, gereja seseorang) dan kelompok informal (orang-orang yang secara teratur berkumpul untuk bermain kartu). Mereka bisa menjadi anggota kelompok dimana konsumen atau anggota kelompok aspirasi. Mereka bisa juga individu yang dihormati karena keahlian dalam subjek minat tertentu. Dalam setiap kasus, norma-norma dan standar kelompok bertindak sebagai titik referensi untuk pengakuan-diri dan sebagai pedoman bagi perilaku pembelian. Teman dianggap menjadi salah satu dari sumber yang paling dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi produk dan jasa; iklan dianggap sebagai salah satu sumber yang kurang bisa diandalkan. Pengaruh kelompok-referensi adalah paling kuat untuk produk mewah dan produk dengan keterlibatan-tinggi dalam situasi-situasi yang dianggap bergengsi seperti ada pemilihan kapal pesiar.

Kotler (1999:203) kelompok acuan (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Seseorang seringkali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang bukan kelompoknya.

Berarti bisa di simpulkan bahwa kelompok referensi merupakan seperangkat lingkungan yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi

sikap seseorang. Berkenaan dengan kelompok referensi seperti pembahasan yang dijelaskan diatas, bahwasanya dalam Al-Qur'an juga telah disebutkan bahwa di ciptakannya manusia untuk saling kenal mengenal antar sesama. Dalam hal kelompok referensi juga demikian, saling mengenal antar teman akan mempengaruhi teman yang lainnya. Ketika seorang memakai suatu produk dan jasa maka akan mempengaruhi perilaku pembelian sesama teman. Allah berfirman dam surat Al-Hujuurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْفَعُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.

Selain itu hubungan antar manusia juga di anjurkan dengan cara menjalin silaturahmi dimana sesuai yang ada di hadits Rasulullah

تَعْبُدُ اللَّهَ لَا تُشْرِكُ بِهِ شَيْئًا، وَتُقِيمُ الصَّلَاةَ، وَتُؤْتِي الزَّكَاةَ، وَتَصِلُ الرَّحِمَ، ذَرَّهُ

Artinya: "Beribadahlah pada Allah SWT dengan sempurna jangan syirik, dirikanlah sholat, tunaikan zakat, dan jalinlah silaturahmi dengan orangtua dan saudara." (HR Bukhari).

Menurut Sumarwan (2002:253) terdapat lima kelompok acuan yang terkait dengan konsumen.

1. Kelompok persahabatan

Sahabat atau teman bagi konsumen akan memenuhi sejumlah kebutuhan konsumen bisa berupa kebutuhan untuk bersama, kebutuhan akan keamanan, maupun kebutuhan untuk mendiskusikan masalah ketika konsumen enggan untuk mendiskusikannya dengan orang tua atau saudara kandungnya. Konsumen punya teman, pertanda ia telah menjalin hubungan sosial dengan

dunia luar. Pendapat dan preferensi teman sering kali memengaruhi keputusan konsumen saat membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok pertemanan adalah kelompok informal dan dapat berupa kelompok primer atau sekunder.

2. Kelompok belanja

Kelompok belanja merupakan kelompok yang saat bersamaan belanja bersama bisa berupa dua orang atau lebih. Kelompok belanja bisa berasal dari sahabat maupaun keluarga sendiri, namun bisa juga orang lain yang bertemu bersamaan saat belanja di toko yang sama.

3. Kelompok kerja

Kelompok kerja dapat berbentuk kelompok kerja formal jika kelompok kerja terdiri dari orang-orang yang bekerja sebagai tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja juga bisa bersifat informal ketika kelompok kerja tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal hanya akan bertemu ketika makan siang, nongkrong atau pulang bersama. Dua jenis kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen ketika memilih suatu merek dan produk yang akan mereka beli.

4. Kelompok maya

Kemajuan teknologi komputer dan internet telah melahirkan sekelompok orang baru yang dikenal sebagai kelompok atau komunitas maya (*virtual*) yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bagian, atau bahkan dibatasi oleh waktu. Konsumen dapat membuka internet dan bergabung dengan komunitas internet sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung dengan komunitas tersebut.

5. Kelompok pegiat konsumen

Konsumen yang kecewa dengan pembelian produk dan jasa akan melakukan beberapa tindakan: (1) tetap tenang dan kesal serta menyampaikan kekecewaannya kepada teman, (2) mengirimkan surat ke tempat pembelian atau toko dengan menyampaikan keluhan dan meminta ganti rugi, (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apapun yang dilakukan konsumen

adalah gambaran dari tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1999) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Scriffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat menurut resep dokter. Ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "*Hobson's choice*".

Menurut Kotler & Armstrong (2001:222) setiap konsumen biasanya melalui tahap pembelian setiap kali membuat keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan kebutuhan

Prosesnya dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara situasi aktual dan keadaan yang diinginkan. Ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (seperti haus, lapar, dll.) Terjadi pada tingkat yang cukup tinggi untuk menghasilkan impuls, rangsangan internal memicu situasi ini. Rangsangan eksternal juga bisa memicu permintaan. Pada tahap ini, konsumen menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa penyebabnya, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut mengarahkan konsumen untuk membeli produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongannya begitu kuat dan produk tersebut dapat memuaskan konsumen tersebut, maka konsumen cenderung membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam memori atau melakukan pencarian

informasi terkait kebutuhan tersebut. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari sumber manapun. Sumber-sumber itu meliputi

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

Dampak relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya, konsumen menerima hampir semua informasi tentang produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Namun, sumber yang paling efektif seringkali adalah sumber pribadi, karena sumber pribadi dapat membuktikan atau mengevaluasi rasionalitas produk atau layanan bagi pembeli. Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen juga meningkat.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu proses dimana konsumen memproses informasi dari berbagai merek yang ada dan menentukan pemilihan merek. Simamora (2001:7) mengasumsikan proses terkait proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen seperti berikut:

4. Keputusan membeli

Pada fase evaluasi, konsumen memberi peringkat merek dan niat membeli. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek favorit, tetapi mungkin ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu menanyakan pandangan orang lain tentang produk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor yang tidak terduga, artinya konsumen dapat membentuk kesediaannya untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti perkiraan pendapatan, harga yang diharapkan, dan pengembalian produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Ketika orang membeli produk, pekerjaan pemasar tidaklah berakhir. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas, dan

mereka akan berpartisipasi dalam perilaku pasca pembelian. Penentuan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu ekspektasi konsumen dan persepsi kinerja produk.

Harapan konsumen didasarkan pada informasi yang diperoleh dari penjual, teman, dan sumber lain. Jika penjual membesar-besarkan kinerja produk, maka tidak akan dapat memenuhi harapan konsumen, dan akibatnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Artinya penjual harus jujur menyatakan kinerja produknya agar pembeli merasa puas.

2.3. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2002:89) berpendapat bahwa kerangka berfikir merupakan hasil dari sintesa tentang adanya hubungan antar variabel yang disusun yang berasal dari teori yang telah dideskripsikan lebih awal yang selanjutnya dianalisis dengan sistematis dan secara kritis, sehingga dapat menghasilkan sintesa tentang adanya hubungan antar variabel yang sedang diteliti.

Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa Citra merek atau deskripsi merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan reaksi terhadap merek yang dicerminkan oleh konsumen yang berpegang teguh pada ingatan konsumen dan bagaimana berpikir secara abstrak tentang merek dalam pemikiran mereka, meskipun mereka tidak bersentuhan langsung dengan produk ketika mereka memikirkannya.

Sumarwan (2002: 250) mendefinisikan kelompok acuan sebagai individu atau sekelompok orang yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku individu. Orang menggunakan kelompok referensi sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam respon emosional dan kognitif dan pembentukan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi nilai-nilai individu.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

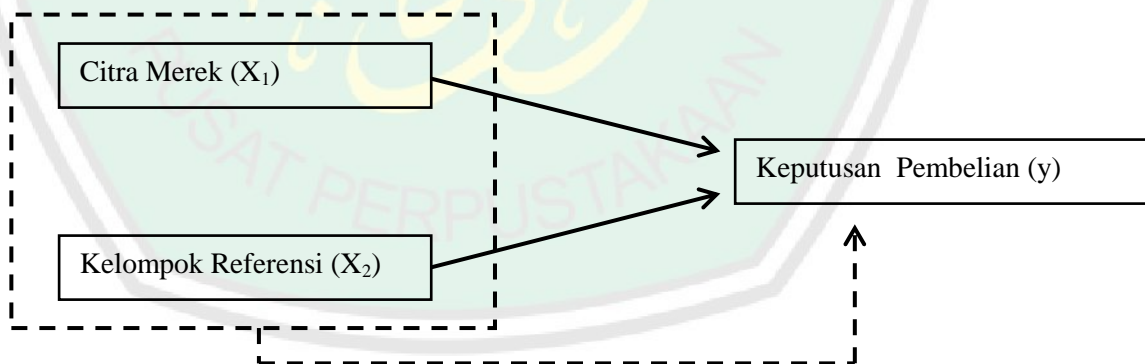
Kerangka konseptual pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian didasarkan pada penelitian Irfan Rudianto (2018) dan juga pada penelitian In'am Nafis Junair (2018). yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian

Kerangka konseptual pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian didasarkan pada penelitian Wanda Puspita Anggraeny (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kelompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi uin malang Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



Keterangan :

Pengaruh Parsial : —————>

Pengaruh Simultan : - - - - ->

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *citra merek* (X1) dan *kelompok referensi* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone vivo .
2. Variabel *citra merek* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone vivo.
3. Variabel *kelompok referensi* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone vivo.
4. Terdapat variabel yang berpengaruh dominan diantara variabel *citra merek* (X1) dan variabel *kelompok referensi* (X2).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Fatihuddin (2020:146) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki sifat obyektif dalam pendekatannya, menggunakan pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta diuji dengan metode pengujian statistik.

Sedangkan pendekatan penelitiannya menggunakan metode survey karena penelitian ini menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2009:7) metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang bersifat alami dari tempat tertentu, tetapi peneliti juga melakukan usaha dalam pengumpulan data misalnya dengan wawancara terstruktur, tes, ataupun kuisioner dan sebagainya.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat diaman peneliti dapat menemukan data yang dibutuhkan untuk selanjutnya di uji dengan pendekatan tertentu. Lokasi dalam penelitian ini berada di Malang khususnya di fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim Malang.

3.3. Populasi dan Sampel

(Sudjana, 1993) dalam Fatihuddin 2020: 64 berpendapat bahwa Populasi merupakan totalitas semua nilai yang mungkin, hasil dari pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Sampel merupakan sebagian dari populasi. macam-macam sampel bisa berupa sifat, perusahaan, benda, gejala, peristiwa, manusia, , jenis produksi, keuangan, saham, obligasi, surat berharga lainnya (Fatihuddin 2020:66).

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dikarenakan jumlah pengguna vivo di fakultas ekonomi UIN Malang belum diketahui, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik accidental sampling*. Menurut pendapat Asnawi & Masyhuri (2011:130) teknik ini disebut dengan *accidental sampling* dikarenakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu anggota dari populasi yang secara tidak sengaja dijumpai oleh peneliti pada saat proses penelitian, maka anggota populasi tersebut lah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan penelitian sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan yang sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan kriteria tertentu, antara lain:

1. Terdaftar pada tahun akademik 2016-2019
2. Mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone vivo*

Pennentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Malhota (2006:291) yang menjelaskan bahwa paling sedikit jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dikalikan empat atau lima kali dari jumlah manifest (item). Dalam penelitian ini menggunakan 18 item.

$$\begin{aligned}
 N &= \text{Jumlah Pertanyaan} \times 5 \\
 &= 18 \times 5 \\
 &= 90
 \end{aligned}$$

Jadi dalam penelitian ini akan diambil 90 sampel sebagai sumber data.

3.5. Data dan Jenis Data

Sumber data ini adalah tempat, orang atau benda yang dapat memberikan informasi nbagi peneliti. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua

bagian: Asnawi & Masyuri (2011:153) menyatakan bahwa data sebagai catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai, yang dipakai sebagai dukungan penelitian.

1. Data Primer

Data primer bisa diartikan data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian atau sumbernya. data primer bisa didapatkan melalui wawancara secara langsung kepada objek penelitian atau juga dapat menggunakan pengisian kuisisioner yang dijawab oleh objek penelitian (Suhariyadi & Purwanto 2013:14).

2. Data Sekunder

Data sekunder pada umumnya dapat berupa catatan, bukti, atau laporan riwayat yang telah tersusun dalam berkas yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Suhariyadi & Purwanto 2013:14).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survey. Malhota (2006:193) berpendapat bahwa metode survey dilakukan dengan membuat kuisisioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang lebih dulu sudah dirancang guna mendapatkan informasi. Maka, metode ini mendapatkan informasi berdasarkan pertanyaan maupun pernyataan yang sudah diajukan ke responden. Kuisisioner akan diberikan atau disebarkan kepada responden yang memiliki atau pernah menggunakan *smartphone* vivo. Setelah semua data yang terisi tersebut sudah dikumpulkan oleh peneliti maka selanjutnya peneliti akan menganalisa data tersebut.

3.6.1. Angket (*Questionare*)

Menurut Fatihuddin (2020:120) angket dapat diartikan sebagai sederet daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang berupa jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden.

3.6.2. Dokumentasi

Menurut Fatihuddin (2020:129) dokumentasi merupakan data yang diperoleh melalui catatan atau dokumen.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Item
Citra Merek (X1) Schiffman dan Kanuk (2010:75)	Kualitas	Yang dimaksud kualitas dalam penelitian ini yakni berkaitan dengan kualitas produk dari brand vivo	1. Produk vivo berkualitas baik
	Dapat Dipercaya	Yang dimaksud dapat dipercaya dalam penelitian ini yakni berkaitan tentang bagaimana penawaran dari brand vivo sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen	1. Apa yang di tawarkan sesuai dengan yang didapatkan
	Kegunaan	Yang dimaksud kegunaan dalam penelitian ini yakni fungsi dari produk vivo dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen	1. Produk vivo berfungsi sesuai kebutuhan.
	Pelayanan	Yang dimaksud	1. Vivo menjamin

		<p>pelayanan dalam penelitian ini yakni terkait dengan pelayan yang diberikan produsen vivo kepada masyarakat setelah pembelian.</p>	<p>garansi dengan baik.</p>
	Resiko	<p>Yang dimaksud resiko dalam penelitian ini yakni akibat atau untung rugi yang dirasakan konsumen setelah membeli produk</p>	<p>1. Produk vivo memiliki resiko kerusakan yang kecil.</p>
	Harga	<p>Yang dimaksud harga dalam penelitian ini yakni berkaitan dengan tinggi atau rendahnya harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen</p>	<p>1. Vivo memiliki harga yang sesuai dengan mahasiswa</p>
	Citra	<p>Yang dimaksud citra dalam penelitian ini yakni pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari</p>	<p>1. Informasi mengenai vivo tersedia secara lengkap</p>

		produk tertentu.	
Kelompok Acuan (X2) Sumarwan (2002:253) dan HR. Bukhori	Kelompok Persahabatan	Yang dimaksud dengan kelompok persahabatan dalam penelitian ini adalah mendapat informasi mengenai merek vivo dari sahabat konsumen	1. Mendapatkan informasi dari sahabat atau teman mengenai produk
	Kelompok Belanja	Yang dimaksud dengan kelompok belanja dalam penelitian ini adalah mendapat informasi mengenai merek vivo dari keluarga	1. Mendapat saran pemilihan merek <i>smartphone</i> dari anggota keluarga
	Kelompok Kerja	Yang dimaksud dengan kelompok kerja dalam penelitian ini adalah mendapat informasi mengenai merek vivo dari kelompok kerja	1. Teman perkuliahan juga menggunakan produk yang sama.
	Kelompok Maya	Yang dimaksud dengan kelompok maya dalam penelitian ini adalah mendapat informasi mengenai merek vivo dari komunitas yang	1. Mengakses informasi yang dibutuhkan dalam pemilihan merek dari internet.

		berada dalam dunia maya	
	Kelompok Pegiat	Yang dimaksud dengan kelompok pegiat dalam penelitian ini adalah mendapat informasi mengenai merek vivo dari pegiat konsumen	1. Terdapat komunitas yang membantu jika terjadi permasalahan terhadap produk <i>smartphone</i> .
	Silaturahmi	Yang dimaksud dengan silaturahmi dalam penelitian ini adalah saling tukar informasi antar teman	1. Berdiskusi dengan teman mengenai produk vivo sebelum menggunakan produk vivo
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Amstrong (2001:222)	Pengenalan Kebutuhan	Yang dimaksud pengenalan masalah dalam penelitian ini adalah konsumen menemukan adanya jenis berbagai kebutuhan atau masalah apa yang kemungkinan muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk vivo.	1. Keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi.

	Pencarian Informasi	Yang dimaksud dari pencarian ini adalah konsumen mencari informasi mengenai produk dari merek vivo	1. Mencari informasi dari berbagai sumber
	Evaluasi Alternatif	Yang dimaksud evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek	1. Membuat penikaaian terhadap merek
	Keputusan Membeli	Yang dimaksud keputusan pembelian ini adalah konsumen memutuskan untuk membeli produk dari merek vivo	1. Keputusan sebagai penentu untuk membeli
	Perilaku Pasca Pembelian	Yang dimaksud pasca pembelian dalam penelitian ini adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membeli produk vivo	1. Perasaan puas setelah membeli

3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, skala *likert*. Amirullah (2002:85), menjelaskan bahwa Skala *linkert* merupakan perangkaan

jawaban responden dari staetmen yang disebarkan olehpeneliti, perangkingan pada skala *linkert* berjumlah lima rangking yang dimulai dari skor paling rendah yakni jawaban sangat tidak setuju sampai skor tertinggi yakni jawaban sangat setuju.

lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5):

1. Sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Tidak setuju dengan skor 2
3. Netral dengan skor 3
4. Setuju dengan skor 4
5. Sangat setuju dengan skor 5

3.9. Analisis Data

3.9.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2003:72) validitas adalah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisisioner atau mengukur apa yang ingin diukur. Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas kontruk yang melakukan korelasi antar skor butir/item pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Validitas item-item pertanyaan kuisisioner dapat diukur dengan. Menurut Ghozali (2006:45) hasil uji validitas bisa dilihat dari nilai r hitung yakni jika r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator atau butir pertanyaan dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Supriyanto dan Machfudz (2010:250), Realibilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Ghozali (2006:42) menyatakan bahwa pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS untuk windows, yang dapat memberikan

fasilitas untuk menguji realibilitas dengan uji Cronchbach Alpha (α). Sautu variabel dapat dikatakan valid jika memberikan nilai Cronchbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikoliearitas, heterogenitas dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160-161) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolgomorov Smirnov* untuk mengetahui normal ata tidaknya nilai residual. Apabila hasil uji *Kolgomorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 (5%) maka ditribusi normal dan jika terjadi sebaliknya maka distribusi tidak normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi abtar variabel bebas yang disebut dengan multikolinearitas. Menurut Santoso (2002:203) suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah :Nilai VIF > 5 maka diduga mempunyai persoalan multikolienearitas Nilai VIF < maka tidak terdapat multikolienearitas.

3. Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamat lain (Esy, 2015:24). Heterogenitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi tank spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterogenitas.

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:181) analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terkait yaitu keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah citra merek dan kelompok referensi. model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi dan persamaan berikut:

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi X_1, X_2

X_1 : Citra Merek

X_2 : Kelompok Acuan

e : Standar eror

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikasi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait, brgitupula juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:190) sebagai berikut:

$$F_{hitung} \text{ yaitu : } F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

2. Uji T

Uji-t statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian koefisien masing-masing regresi dengan menggunakan uji-t statistik yaitu (Sugiyono,2012):

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji-t

r = Nilai korelasi

n = Besarnya sampel

3. Uji Tingkat Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam Ghozali (2006:45) nilai R Square sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronik yang berasal dari Guandong, China. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009. Nama vivo sendiri berasal dari bahasa Esperanto yang bermakna “hidup”. Di pusatnya perusahaan vivo di pimpin oleh Shen Wei dan vivo merupakan anak dari perusahaan BBK Group yang juga membawahi brand besar lainnya seperti Oppo, Realme dan Oneplus. Perusahaan vivo berfokus pada produksi *smarthphone*, perangkat elektronik berbasis kegunaan dan juga layanan digital.

Saat ini ada sekitar 20.000 pekerja sebagai operator dan 3000 pekerja sebagai insinyur yang berada di empat pusat lokasi R&D yakni di Dongguan, Shenzhen, Nainjing dan Chongqing. Dari kegiatan perancangan tersebut dihasilkan software vivo yang berbasis android dan juga berbagai rancangan desain maupun teknologi *smartphone*. Dengan fasilitas produksi yang berpusat di china selama bertahun-tahun vivo telah mengembangkan pengaruhnya di penjuru dunia yakni telah menjangkau India dan negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Vivo juga berencana mengembangkan pasarnya ke daerah-daerah seperti Hong-Kong, Makau, Taiwan, Asia Selatan serta Timur Tengah.

Vivo masuk ke Indonesia pada tahun 2014 dengan produk pertamanya yakni vivo Xplay 3s, Xshot dan X3s. Di Indonesia vivo dipimpin oleh Allan Feng yang membawahi sekitar 890an karyawan yang berlokasi di alamat : Penjaringan, Gold Coast Office Eiffel Tower lantai lima Jakarta Utara, DKI Jakarta. (www.vivo.com)

Menganai budaya dari perusahaan, vivo memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

Untuk menjadi sebuah perusahaan global yang lebih sehat, perusahaan yang bertahan lebih lama.

Nilai-nilai Inti:

Tugas, Integritas, Semangat Tim, Kualitas Unggul, Belajar Terus-menerus, Inovasi, Orientasi Konsumen.

Misi:

1. Untuk konsumen: Menyediakan produk berkualitas dan layanan yang unggul
2. Untuk karyawan: Menciptakan dan memelihara keharmonisan, lingkungan kerja saling menghormati
3. Untuk Mitra Bisnis: Menciptakan satu platform kerjasama yang adil, yang saling menguntungkan
4. Untuk Pemegang Saham: Menyediakan Above-Average Returns atas investasi

4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa fakultas Ekonomi UIN Malang yang masih aktif dan sedang mempunyai maupun menggunakan atau pernah menggunakan Smartphone VIVO. Jumlah populasi dapat dihitung namun sebelumnya tidak diketahui jumlah dari mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan atau pernah menggunakan smartphone vivo, Maka didapati jumlah responden sebagai berikut.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	32	35.5%
2.	Perempuan	58	64.5%
Total		90	100%

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa berdasarkan data yang telah terkumpul, didapatkan data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yakni laki-laki sebanyak 32 responden dengan presentase 35.5% dan responden perempuan sebanyak 58 orang dengan presentase 64.5%. Maka bisa disimpulkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki. hal ini dianggap sesuai karena telah memencukupi jumlah sampel yang sudah ditentukan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18-19 Tahun	7	7.8%
2	20-21 Tahun	55	61.1%
3	22 Tahun Keatas	28	31.1%
Total		90	100%

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa berdasarkan data yang telah terkumpul, didapatkan jumlah responden berdasarkan usia yaitu pada usia 18-19 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7.8% usia 20-21 tahun yang berjumlah 55 orang dengan presentase 61.1% dan responden berusia 22 tahun keatas berjumlah 28 orang dengan presentase sebesar 31.1%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia 20-21 Tahun lebih banyak daripada responden dengan rentang usia 22 tahun keatas dan paling sedikit dengan rentang usia 18-19 tahun. Hal ini dianggap cukup karena telah memencukupi jumlah sampel yang sudah ditentukan.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1	Manajemen	42	46.7%

2	Akuntansi	28	31.1%
3	Perbankan Syari'ah	20	22.2%
Total		90	100

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa berdasarkan data yang telah terkumpul, didapatkan data jumlah responden berdasarkan jurusan yaitu jurusan manajemen sebanyak 42 orang dengan presentase 46.7%, jurusan akuntansi yang berjumlah 28 orang dengan presentase 31.1% dan responden dari jurusan perbankan Syari'ah yang berjumlah 20 orang dengan presentase sebesar 22.2%. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa jumlah responden dari jurusan manajemen lebih banyak daripada responden dari jurusan akuntansi dan responden dari jurusan perbankan syari'ah. Hal ini dianggap cukup karena telah memencukupi jumlah sampel yang sudah ditentukan.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per-bulan

No	Uang Saku/Penghasilan per bulan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 1.000.000	27	30%
2	Rp 1.000.000 – 1.500.000	42	46.7%
3	>Rp 1.500.000	21	23.3%
Total		90	100

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa berdasarkan data yang telah terkumpul, didapatkan data dengan jumlah responden berdasarkan uang saku atau penghasilan setiap bulan yaitu Rp 1.000.000 kebawah sebanyak 27 orang dengan presentase 30%, Rp 1.000.000 – 1.500.000 yang berjumlah 42 orang dengan presentase 46.7% dan responden dengan jumlah uang saku atau penghasilan perbulan diatas Rp 1.500.000 berjumlah 21 orang dengan presentase sebesar 23.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jumlah uang saku atau penghasilan perbulan sebesar Rp 1.000.000 – 1.500.000 lebih banyak daripada responden dengan jumlah uang saku atau penghasilan

perbulan dibawah Rp 1.000.000 dan diatas Rp 1.500.000. Hal ini dianggap sudah sesuai karena telah mencukupi jumlah sampel yang sudah ditentukan.

4.1.3. Distribusi Variabel

Berikut merupakan data berdasarkan kuisioner yang telah disebar dan diisi oleh responden yang merupakan mahasiswa fakultas Ekonomi Uin Malang yang menggunakan atau pernah menggunakan smartphone vivo:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Variabel X1

Item	Keterangan											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	3	3.33%	16	17.78%	47	52.22%	24	26.67%	90	100%
X1.2	0	0%	1	1.11%	17	18.89%	62	68.89%	10	11.11%	90	100%
X1.3	0	0%	2	2.22%	34	37.78%	41	45.56%	13	14.44%	90	100%
X1.4	0	0%	1	1.11%	39	43.33%	37	41.11%	13	14.44%	90	100%
X1.5	0	0%	4	4.44%	26	28.89%	48	53.33%	12	13.33%	90	100%
X1.6	0	0%	6	6.67%	26	28.89%	49	54.44%	9	10.00%	90	100%
X1.7	1	1.11%	5	5.56%	33	36.67%	40	44.44%	11	12.22%	90	100%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan dari item dan frekuensi, pada item X1.1 dengan pernyataan “Produk vivo memiliki kualitas yang baik” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah sebanyak 47 jawaban dengan presentase 52,22%. Selanjutnya pada item X1.2 dengan pernyataan “Apa yang di tawarkan vivo sesuai dengan apa yang didapatkan” didapatkan jawaban yang terbanyak yakni setuju dengan jumlah 62 jawaban dengan presentase 68,89%. Pada item X1.3 dengan pernyataan “Produk vivo berfungsi sesuai kebutuhan saya” didapatkan jawaban yang terbanyak yakni setuju dengan jumlah 41 jawaban dengan presentase 45,56%. Pada item X1.4 dengan pernyataan “Vivo

menjamin garansi dengan baik” didapatkan jawaban terbanyak yakni netral dengan jumlah 39 jawaban dengan presentase 43,33%. Selanjutnya pada item X1.5 dengan pernyataan “Produk vivo memiliki resiko kerusakan yang kecil” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah 48 jawaban dengan presentase 53,33%. Pada item X1.6 dengan pernyataan “Vivo memiliki harga yang sesuai dengan mahasiswa” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah 49 jawaban dengan presentase 54,44%. Dan yang terakhir pada item X1.7 dengan pernyataan “Informasi mengenai vivo tersedia secara lengkap” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah 40 jawaban dengan presentase 44,44%.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel X2

Item	Keterangan											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0%	0	0%	36	40%	51	56,67%	3	3,33%	90	100%
X2.2	0	0%	0	0%	28	31,11%	58	64,44%	4	4,44%	90	100%
X2.3	0	0%	0	0%	35	38,89%	50	55,56%	5	5,56%	90	100%
X2.4	0	0%	1	1,11%	36	40, %	45	50%	8	8,89%	90	100%
X2.5	0	0%	0	0%	36	40%	48	53,33%	4	4,44%	90	100%
X2.6	0	0%	0	0%	42	46,67%	39	43,33%	9	10%	90	100%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan dari item dan frekuensi, pada item X2.1 dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi dari sahabat atau teman mengenai produk vivo” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah sebanyak 51 jawaban dengan presentase 56,67%. Selanjutnya pada item X2.2 dengan pernyataan “Saya mendapat saran pemilihan merek *smartphone* dari anggota keluarga” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah

sebanyak 58 jawaban dengan presentase 64,44%. Pada item X2.3 dengan pernyataan “Teman perkuliahan saya juga menggunakan produk yang sama” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah sebanyak 50 jawaban dengan presentase 55,56%. Pada item X2.4 dengan pernyataan “Saya mengakses informasi yang dibutuhkan dalam pemilihan merek dari internet” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah sebanyak 45 jawaban dengan presentase 50%. Selanjutnya pada item X2.5 dengan pernyataan “Terdapat komunitas yang membantu saya jika terjadi permasalahan terhadap produk vivo” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah sebanyak 48 jawaban dengan presentase 53,33%. Dan yang terakhir pada item X2.6 dengan pernyataan “Berdiskusi dengan teman mengenai produk vivo sebelum menggunakan produk vivo” didapatkan jawaban terbanyak yakni netral dengan jumlah sebanyak 42 jawaban dengan presentase 46,67 %.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

Item	Keterangan											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	0	0%	0	0%	25	27.78%	61	67.78%	4	4.44%	90	100%
Y.2	0	0%	0	0%	28	31.11%	52	57.78%	10	11.11%	90	100%
Y.3	0	0%	0	0%	27	30.00%	59	65.56%	4	4.44%	90	100%
Y.4	0	0%	0	0%	25	27.78%	57	63.33%	8	8.89%	90	100%
Y.5	0	0%	0	0%	13	14.44%	64	71.11%	13	14.44%	90	100%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan dari item dan frekuensi, pada item Y.1 dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian ketika kebutuhan dan keinginan saya belum terpenuhi” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah sebanyak 61 jawaban dengan presentase 67,78%. Selanjutnya pada

item Y.2 dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian ketika kebutuhan dan keinginan saya belum terpenuhi” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah sebanyak 52 jawaban dengan presentase 57,78%. Pada item Y.3 dengan pernyataan “Saya membandingkan manfaat dan kepuasan dengan produk lain yang sejenis” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah sebanyak 59 jawaban dengan presentase 65,56%. Pada item Y.4 dengan pernyataan “Saya akan memutuskan membeli produk jika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan jumlah sebanyak 57 jawaban dengan presentase 63,33%. Dan yang terakhir pada item Y.5 dengan pernyataan “Saya merasa senang dan puas jika produk yang sudah dibeli sesuai keinginan dan kebutuhan” didapatkan jawaban terbanyak yakni netral dengan jumlah sebanyak 64 jawaban dengan presentase 71,11%.

4.1.4. Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu bentuk uji data yang melihat tingkat validitas atau benaran dari instrumen. Hasil uji validitas bisa dilihat dari nilai r hitung yakni jika r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator atau butir pernyataan bisa dikatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang dilakukan kepada 90 responden:

Table 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hit	R Tabel	Ket.
Citra Merek	X1.1	.492	0.207	Valid
	X1.2	.430	0.207	Valid
	X1.3	.647	0.207	Valid
	X1.4	.610	0.207	Valid
	X1.5	.498	0.207	Valid
	X1.6	.586	0.207	Valid

	X1.7	.605	0.207	Valid
Kelompok Referensi	X2.1	.564	0.207	Valid
	X2.2	.503	0.207	Valid
	X2.3	.636	0.207	Valid
	X2.4	.638	0.207	Valid
	X2.5	.625	0.207	Valid
	X2.6	.598	0.207	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	.616	0.207	Valid
	Y.2	.604	0.207	Valid
	Y.3	.690	0.207	Valid
	Y.4	.669	0.207	Valid
	Y.5	.598	0.207	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 dapat di ketahui bahwa hasil uji validitas dengan menggunakan metode korelasi pearson pada angket citra merek, kelompok referensi, dan keputusan pembelian memenuhi syarat dikarenakan nilai R hitung pada masing masing indikator lebih besar R tabel sehingga 18 item valid dan dapat digunakan.

4.1.4.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan suatu bentuk uji data yang melihat tingkat realibilitas suatu instrumen. menguji realibilitas dengan uji Cronchbach Alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan valid jika memberikan nilai Cronchbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6. Berikut adalah hasil dari uji realibilitas instrumen yang dilakukan terhadap 90 responden:

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach	Batas	Ket.
Citra Merek	.625	0.6	Reliabel
Kelompok Referensi	.634	0.6	Reliabel

Keputusan Pembelian	.627	0.6	Reliabel
---------------------	------	-----	----------

Berdasarkan tabel 4.9 dapat di ketahui bahwa hasil uji realibilitas dengan melihat nilai cronbach alpha pada angket citra merek, kelompok referensi, dan keputusan pembelian memenuhi syarat dikarenakan nilai dari Cronbach Alpha melebihi nilai 0.6 sehingga dapat dikatakan variabel yang digunakan sudah relaiabel.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik dari angket regresi linear berganda antara citra merek, kelompok referensi, dan keputusan pembelian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedatisitas dan uji multikolinearitas.

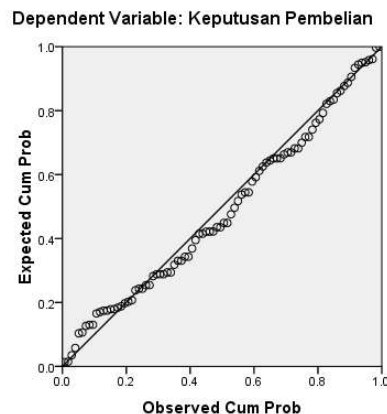
4.1.5.1. Uji Nomalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas terhadap regresi linear berganda antara Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan grafik Normal P-Plot dan Kolmogorov-smirnof.

Gambar 4.1

Hasil Grafik Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan hasil uji normal p-plot di atas dapat dijelaskan bahwa model regresi linear berganda antara Citra Merek, Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal dikarenakan titik-titik plot berhimpit mengikuti garis diagonal .

Tabel 4.10
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59799876
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		.705

Berdasarkan hasil dai pengujian yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov di atas dapat dijelaskan bahwa model regresi linear berganda antara Citra Merek, Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,705 yang artinya lebih besar daripada 0,05 sehingga penelitian model regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

4.1.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji model regresi terjadi homoskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bisa diuji menggunakan analisis glejser dengan penentuan ketika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

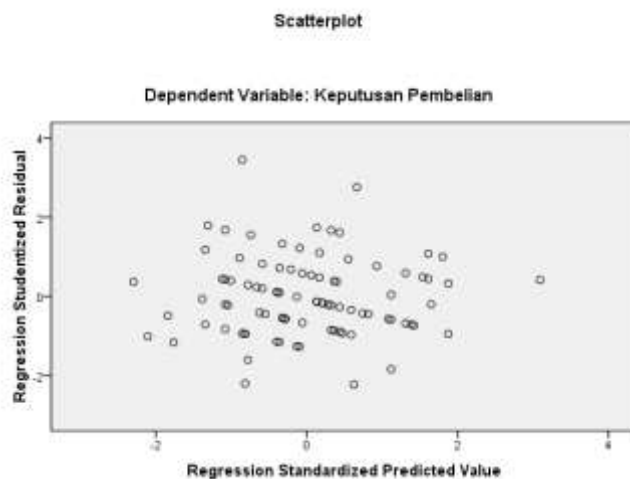
Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedatisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.100	1.252		1.677	.097
	Citra Merek	-.052	.043	-.143	-1.213	.229
	Kelompok Referensi	.024	.055	.051	.435	.665

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas didapatkan nilai (sig) signifikansi pada variabel citra merek sebesar 0,229 dan variabel kelompok referensi sebesar 0,665 yang artinya masing-masing nilai (sig) signifikansi kedua variabel tersebut melebihi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedatisitas pada pengujian menggunakan metode gletsjer.

selain menggunakan metode gletsjer juga dapat menggunakan metode scatterplot yakni dengan melihat penyebaran titik-titik. Jika titik-titik menyebar tidak beraturan maka tidak terjadi heteroskedatisitas.

Gambar 4.2
Hasil Scatter Plot



Berdasarkan pengujian pada gambar diatas dapat diperhatikan bahwa titik-titik menyebar diantara garis 0 dan tidak berbentuk pola tertentu. Jadi kesimpulannya berdasarkan pengujian menggunakan uji scatterplot maka tidak terjadi heteroskedatisitas pada model regresi berganda di penelitian ini.

4.1.5.3. Uji Multikolinieritas

Uji multiklinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya korelasi antar variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan nilai VIF pada program spss. Nilai yang digunakan untuk menentukan ada atau tidak adanya korelesai yakni nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 5.

Table 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.436	2.045		5.102	.000		
	Citra Merek	.167	.070	.258	2.385	.019	.814	1.228
	Kelompok Referensi	.194	.090	.234	2.167	.033	.814	1.228

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance sebesar 0,818 dan nilai VIF sebesar 1,228 yang berarti nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 5 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala mulikolinieritas sehingga data dianggap baik.

4.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda

4.1.6.1. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis adanya pengaruh antara variabel independen X1(Citra Merek) dan X2 (Kelompok Referensi) terhadap variabel dependen Y(Keputusan Pembelian). Pengujian regresi berganda pada penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0 untuk windows. Dari analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:



$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

$$Y = 10,436 + 0,167 X_1 + 0,194 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan nilai konstanta sebesar 10,436 menunjukkan bahwa ketika variabel citra merek (X1) dan kelompok referensi tidak terjadi perubahan maupun terjadi pengurangan, maka dapat dikatakan variabel keputusan pembelian *smartphone* vivo (Y) sebesar 10,436 satuan.
2. Koefisien regresi pada variabel citra merek (X1) sebesar 0,167 sehingga apabila variabel dari citra merek (X1) meningkat 1 skala maka terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian *smartphone* vivo (Y) sebesar 0,167 satuan dengan anggapan faktor lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel kelompok referensi (X2) sebesar 0,194 sehingga ketika variabel kelompok referensi (X2) terjadi peningkatan sebesar 1

skala maka mengakibatkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian *smartphone* vivo (Y) sebesar 0,194 satuan dengan anggapan faktor lainnya tetap.

1.1.6.2. Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil koefisien detreminasi antara variabel citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan R^2 ..:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.154	1.616

Hasil dari nilai koefisien determinasi didapatkan nilai R square sebesar 0,173 dengan adjusted R square sebesar 0,154 dimana nilai tersebut dapat di artikan bahwa besar pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 15,4% sedangkan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang sebabkan faktor-faktor lainnya sebesar 84,6%.

4.1.7. Pengujian Hipotesis

4.1.7.1. Uji Simultan

Uji simultan atau uji f merupakan pengujian untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel bersama nilai (sig) kurang dari alpha 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji simutan pada penelitian ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.618	2	23.809	9.114	.000 ^a
	Residual	227.270	87	2.612		
	Total	274.889	89			

Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan nilai F hitung (9,114) lebih besar dari F tabel (3,10) dan nilai (sig) signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas citra merek (X1) dan kelompok referensi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4.1.7.2. Uji Parsial

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen. Jika Nilai T hitung lebih besar daripada T tabel bersama nilai (sig) kurang dari alpha 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji parsial pada penelitian ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.436	2.045		5.102	.000
	Citra Merek	.167	.070	.258	2.385	.019
	Kelompok Referensi	.194	.090	.234	2.167	.033

1. Uji parsial antara variabel citra merek (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil T hitung (2,385) lebih besar dari T tabel (1,987) dan nilai (sig) signifikansi (0,019) kurang dari α (0,05) maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas dari citra merek (X1) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).
2. Uji parsial antara variabel kelompok referensi (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil T hitung (2,167) lebih dari T tabel (1,987) dan nilai (sig) signifikansi (0,033) kurang dari α (0,05) maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas kelompok referensi (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4.1.8. Variabel Paling Dominan

Dalam menentukan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dengan membandingkan nilai koefisien regresi (b). Variabel yang paling dominan ditentukan oleh nilai koefisien regresi (b) yang terbesar. Berikut adalah daftar nilai koefisien regresi dari variabel bebas X1 dan X2.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien Regresi (b)
1	Citra Merek (X1)	.258
2	Kelompok Referensi (X2)	.234

hasil Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek (X1) mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,258 dan variabel Kelompok Referensi (X2) mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,34. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel yang paling dominan adalah variabel Citra Merek (X1) karena mendapatkan nilai koefisien regresi yang lebih besar daripada nilai koefisien regresi variabel Kelompok Referensi (X2).

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Pembahasan Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan, didaptkannya nilai F hitung (9,114) lebih besar dari F tabel (3,10) dan nilai (sig) signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05) yang mengindikasikan pengaruh variabel citra merek(X1) dan kelompok referensi(X2) secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone vivo oleh mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang. Hal tersebut menjawab hipotesis bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Scriffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dimana tahapan tersebut menurut Kotler & Armstrong (2001:222) yakni: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi berbagai alternatif, (4) Keputusan membeli, (5) Perilaku pasca pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian suatu produk, adanya citra merek dan kelompok referensi merupakan hal yang sangat penting. Menurut Tjiptono (2005:49) bahwa brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kelompok referensi menurut Kotler (1999:203) kelompok acuan (reference group) berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Pada tahapan pencarian informasi kelompok referensi sebagai salah satu sumber informasi berperan penting. Teman, sahabat, atau keluarga sangat mempengaruhi informasi yang didapatkan oleh konsumen. Pada tahapan selanjutnya yakni evaluasi berbagai alternatif, evaluasi berbagai alternatif (alternative evaluation) yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Konsumen di haruskan memilih dari beberapa barang sejenis. Disini perbandingan antar merek terjadi, yang merupakan tugas penting dari citra merek, dimana citra merek yang bagus akan

mempengaruhi konsumen untuk memilih merek tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang di miliki vivo dan juga kelompok referensi bersama-sama mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari merek vivo.

Pembahasan mengenai pembelian juga terdapat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai hukum perniagaan harus atas dasar suka sama suka. Dalam surat An-Nisa' ayat 29 Allah Berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa': 29)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa pembelian suatu barang harus berdasarkan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Dengan adanya citra merek yang bagus dari vivo dan informasi dari teman maupun keluarga dapat menjadikan konsumen tersebut suka terhadap produk *smartphone* vivo dan berakhir pada konsumen membeli produk tersebut.

4.2.2. Pembahasan Hasil Uji Parsial

4.2.2.1. Faktor Citra Merek

Berdasarkan hasil uji parsial, didapatkan nilai T hitung (2,385) lebih besar dari T tabel (1,987) dan nilai (sig) signifikansi (0,019) kurang dari alpha (0,05) yang mengindikasikan pengaruh variabel citra merek(X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* vivo oleh mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang. Hal tersebut menjawab hipotesis bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel X1 terhadap Y.

Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa Citra merek atau deskripsi merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Citra merek merupakan reaksi terhadap merek yang dicerminkan oleh konsumen yang berpegang teguh pada ingatan konsumen dan bagaimana berpikir secara abstrak tentang merek dalam pemikiran mereka, meskipun mereka tidak bersentuhan langsung dengan produk ketika mereka memikirkannya. Dari penjelasan tersebut, maka citra merek bisa berupa pandangan konsumen terhadap suatu produk membentuk suatu persepsi terhadap produk tersebut, baik itu positif maupun negatif, hal tersebut menentukan layak atau tidaknya suatu produk tersebut dibeli. Maka dari hal tersebut citra merek merupakan bagian penting dari suatu keputusan pembelian. Pandangan konsumen terhadap brand vivo sangat dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki oleh brand tersebut, dari hasil penelitian ini disebutkan bahwa citra merek vivo berpengaruh positif signifikan dalam artian citra merek vivo dipandang bagus oleh konsumen dan merupakan salah satu alasan konsumen membeli produk dari vivo.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rudianto (2018). Dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil uji-T dari variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

Berkenaan dengan penjelasan mengenai pengaruh citra merek seperti yang dijelaskan diatas, bahwasanya dalam Al-Qur'an telah disebutkan bahwa Allah melarang hambanya mengkhianati amanat yang telah dipercayakan. Dalam hal citra merek juga demikian, jika sebuah merek sudah dikenal baik oleh konsumen maka merek tersebut harus menjaga citra baik tersebut. Citra merek yang sudah dikenal baik oleh konsumen akan memberikan dampak yang baik pula kepada brand tersebut. Ketika suatu brand tersebut meluncurkan produk barunya maka konsumen sudah percaya akan keandalan produk, namun jika brand tersebut mengecewakan pelanggan dengan memberikan pelayanan atau kualitas yang kurang baik maka akan berdampak

negatif pada brand tersebut Adapun firman Allah yang menjelaskan tentang hal tersebut, Q.S al-Anfal ayat 27:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

4.2.2.2. Faktor Kelompok Referensi

Berdasarkan hasil uji parsial, didapatkan nilai dari T hitung (2,167) lebih dari T tabel (1,987) dan nilai (sig) signifikansi (0,033 kurang dari alpha (0,05) yang mengindikasikan pengaruh variabel kelompok referensi (X2) ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone vivo oleh mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang. Hal tersebut menjawab hipotesis bahwa terjadi pengaruh positif signifikan antara variabel X2 terhadap variable Y.

Sumarwan (2002: 250) mendefinisikan kelompok acuan sebagai individu atau sekelompok orang yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku individu. Seseorang dapat menggunakan kelompok referensi sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam respon emosional dan kognitif dan pembentukan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi nilai-nilai individu. Pendapat Sumarwan tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang mendapatkan hasil bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh tersebut berupa pemberian informasi atas produk kepada konsumen, dengan referensi mengenai suatu produk konsumen dapat menentukan untuk membeli barang tersebut atau tidak, dalam hal ini pemberian informasi oleh teman, keluarga maupun sahabat mengenai brand vivo.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Wanda Puspita Anggraeny (2017) dengan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan

Pembelian Motor Merek Honda Beat (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang)”. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil uji-T dari variabel *Reference Group* ada perpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sesuai dengan yang diatas bahwa ada pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, dalam islam nabi Muhammad juga mengajarkan kepada hambanya bahwa baik atau buruk seseorang dapat mempengaruhi temannya hadits tersebut Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* juga bersabda:

مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالْجَلِيسِ السَّوِّءِ كَمَثَلِ صَاحِبِ الْمِسْكِ ، وَكَبِيرِ الْحَدَّادِ ، لَا يَغْدُمُكَ مِنْ صَاحِبِ الْمِسْكِ إِذَا تَشْتَرِيهِ ، أَوْ تَجِدُ رِيحَهُ ، وَكَبِيرُ الْحَدَّادِ يُحْرِقُ بَدَنَكَ أَوْ ثَوْبَكَ أَوْ تَجِدُ مِنْهُ رِيحًا خَبِيثَةً

“Seseorang yang duduk (berteman) dengan orang sholih dan orang yang jelek adalah bagaikan berteman dengan pemilik minyak misk dan pandai besi. Jika engkau tidak dihadihkan minyak misk olehnya, engkau bisa membeli darinya atau minimal dapat baunya. Adapun berteman dengan pandai besi, jika engkau tidak mendapati badan atau pakaianmu hangus terbakar, minimal engkau dapat baunya yang tidak enak.” (HR. Bukhari no. 2101, dari Abu Musa).

4.2.3. Variabel Berpengaruh Dominan

Dari hasil tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel citra merek (X1) merupakan variabel yang dominan karena mendapatkan nilai koeffisien regresi (0,258) yang lebih besar daripada nilai koeffisien regresi (0,234) variabel kelompok referensi (X2). Maka dapat diartikan bahwa faktor citra merek dijadikan pertimbangan yang utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebelum mempertimbangkan faktor kelompok referensi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan data yang ada di bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa antara variabel Citra Merek dan variabel Kelompok Referensi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
2. Hasil uji parsial pada variabel citra merek menunjukkan adanya pengaruh antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Hasil uji parsial pada variabel kelompok referensi menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kelompok referensi dengan variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
4. Variabel yang berpengaruh dominan yakni variabel citra merek yang mendapatkan nilai koefisien regresi lebih tinggi dari koefisien regresi variabel kelompok referensi.

5.2. Saran

Berdasarkan pemaparan data dan kesimpulan dari hasil penelitian di atas maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang teknologi komunikasi, vivo diharapkan dapat mempertahankan citra merek dan tetap memperhatikan kelompok referensi yang dimilikinya dikarenakan dari

hasil penelitian ini citra merek dan kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* vivo.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel baru sehingga dapat memperluas pembahasan mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaeker, David.A., 1991, *Manajemen Equitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama
- Aaeker. David A. *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Aeker, David A. dan Biel, Alexander I. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Anggraeny, Wanda Puspita. 2017. *Pengaruh Life Style dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang)*. Skripsi. Ekonomi. Manajemen. Universitas Islam Negeri Malang.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Atmoko, Dwi bambang. 2020. IDC Q1 2020: Vivo Pimpin Market Share Smartphone di Indonesia. <https://gizmologi.id/news/idc-q1-2020-vivo-pimpin-market-share-smartphone-di-indonesia/> (diakses tanggal 8 Juni 2020)
- Boyd, Walker, Larreche. 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Dailysocial. 2020. <https://dailysocial.id/post/pic-day-akan-ada-56-miliar-pengguna-smartphone-di-tahun-2019> (diakses tanggal 23 Juli 2020)
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Putaka.
- Engel, James F., dkk. 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi 6*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara
- Esy, Nur Aisyah. 2015. *Statistik Inferensial Parametrik*. Malang: Universitas Negeri Malang.

- Fakhrurrazi. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong*. Skripsi. Ekonomi. Manajemen. Uinversitas Islam Negeri Malang.
- Fatihudin, Didin. 2020. *Metodologi Penelitian: untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Ghozali. Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junair, In'am Nafis. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Satria Fu (Studi Kasus pada Dealer Suzuki SMS Gadang)*. Skripsi. Ekonomi. Manajemen. Uinversitas Islam Negeri Malang.
- Keller, L. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: LPFE-UL
- Kotler, Philip. 2013. *Manajmen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kutadata. 2019. Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019> (diakses tanggal 8 Juni 2020)
- Liputan6. 2020. <https://www.liputan6.com/teknoread/4057788/tren-perkembangan-smartphone-sepanjang->

2019?fbclid=IwAR0o65eFmTYY6nlg-3xPEJingPKiPI4IV-Ymn-woYKD64JUGQ7pMkqv5IE (diakses tanggal 23 Juli 2020)

- Malhota, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi Keempat*, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Palmer, Adrian. 2001. *Principle Of Services Marketing*. UK: Hill Companies
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga
- Rahma, Mia Almira. 2016. *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota malang*. Skripsi. Ekonomi. Manajemen. Uinversitas Islam Negeri Malang.
- Rudianto. Irfan. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur*. Skripsi. Ekonomi. Manajemen. Uinversitas Islam Negeri Malang.
- Santoso, Singgih & Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L (2010). *Consumer Behaviour*(10th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, Rijal. 2020. *Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Smartphone pada PT. Salim Surya Phone di Samarinda*. Jurnal. Universitas Mulawarman.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, James. 2011. *Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*. Universitas Khatolik Parahyangan.

- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhyardi & Purwanto S.K. 2013. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supriyanto, Achmad sani & Machfudz, Masyhuri. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vivo. 2020. <http://www.vivo.com/id>
- Wijanarko dan Susanto. 2004. *Power Branding: Membentuk Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Mizan Pustaka.
- Wikipedia. 2020. Vivo. <https://id.wikipedia.org/wiki/Vivo> (diakses tanggal 8 Juni 2020)

Lampiran 1

KUISIONER PENGARUH CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bersama ini kami mohon kerendahan hati saudara/saudari untuk menjadi responden penelitian kami. Survey ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran UIN Malang.

Melalui kuisioner ini, diharapkan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuisioner yang telah disusun. Karena jawaban saudara/saudari akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian ini, maka dimohon untuk memperhatikan dengan seksama setiap pernyataan serta jawabannya dengan sebenar-benarnya (objektif). Demikian atas bantuan dan kerjasama saudara/saudari kami sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : 18-19 20-21
 22>
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Jurusan : Manajemen
 Akuntansi

Perbankan Syari'ah

5. Semester :

6. Uang saku < 1.000.000
 /penghasilan 1.000.000 – 1.500.000
 (perbulan) >1.500.000

B. Petunjuk Pengisian

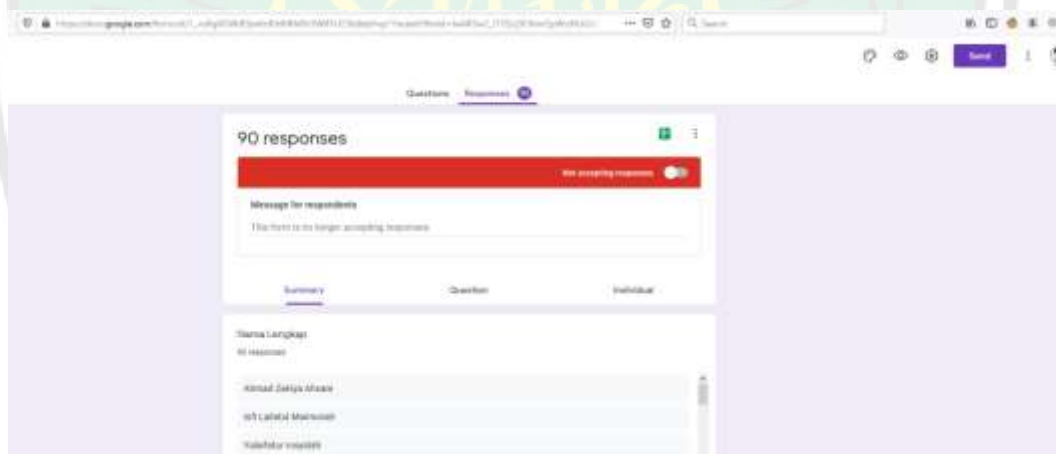
Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuisisioner in dengan memberikan (√) pada salah satu kolom yang dianggap paling mewakili kondisi yang dirasakan

STS = Sangat tidak setuju S = Setuju
 TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
 N = Netral

Pernyataan yang berkaitan dengan Citra Merek (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk vivo memiliki kualitas yang baik					
2	Apa yang di tawarkan vivo sesuai dengan apa yang didapatkan					
3	Produk vivo berfungsi sesuai kebutuhan saya					
4	Vivo menjamin garansi dengan baik.					
5	Produk vivo memiliki resiko kerusakan yang kecil.					
6	Vivo memiliki harga yang sesuai dengan mahasiswa					
7	Informasi mengenai vivo tersedia secara lengkap					
Pernyataan yang berkaitan dengan Kelompok Referensi (X2)						
1	Saya mendapatkan informasi dari sahabat atau teman mengenai produk vivo					
2	Saya mendapat saran pemilihan merek <i>smartphone</i> dari anggota keluarga					
3	Teman perkuliahan saya juga menggunakan produk yang sama.					
4	Saya mengakses informasi yang dibutuhkan dalam pemilihan merek dari internet.					
5	Terdapat komunitas yang membantu saya jika terjadi permasalahan terhadap produk vivo					

6	Berdiskusi dengan teman mengenai produk vivo sebelum menggunakan produk vivo						
Pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y)							
1	Saya melakukan pembelian ketika kebutuhan dan keinginan saya belum terpenuhi						
2	Saya mencari informasi sebelum membeli <i>smartphone</i> vivo						
3	Saya membandingkan manfaat dan kepuasan dengan produk lain yang sejenis						
4	Saya akan memutuskan membeli produk jika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
5	Saya merasa senang dan puas jika produk yang sudah dibeli sesuai keinginan dan kebutuhan						

Lampiran 2



Lampiran 3

Hasil Data X1

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
1	3	4	3	4	4	3	4	25
2	5	4	4	4	4	5	4	30
3	4	4	3	4	3	3	4	25
4	3	4	3	3	4	4	3	24
5	2	4	5	4	4	3	4	26
6	5	4	5	4	5	5	4	32
7	4	3	4	3	4	4	4	26
8	3	4	4	5	4	3	3	26
9	4	4	4	4	4	3	4	27
10	4	4	3	3	4	3	2	23

11	4	3	3	3	4	3	3	23
12	5	5	4	4	4	3	4	29
13	4	3	3	3	4	4	3	24
14	3	5	5	3	4	5	4	29
15	4	4	4	3	3	4	4	26
16	4	4	4	5	4	4	5	30
17	5	4	3	3	4	4	4	27
18	4	4	4	4	5	4	4	29
19	4	2	4	4	3	4	4	25
20	5	5	4	5	4	4	5	32
21	3	4	4	3	3	4	4	25
22	3	4	3	3	4	4	3	24
23	4	4	4	3	4	4	4	27
24	4	3	4	4	4	4	5	28
25	5	4	5	5	5	5	4	33
26	4	4	3	4	3	4	3	25
27	3	3	4	4	4	4	4	26
28	4	3	4	3	4	4	4	26
29	4	4	4	5	5	4	4	30
30	4	3	3	4	2	4	3	23
31	4	4	4	3	3	3	4	25
32	4	3	3	3	4	4	3	24
33	5	4	5	4	5	3	3	29
34	5	5	4	4	3	3	3	27
35	5	4	4	3	5	4	5	30
36	5	5	3	3	4	5	4	29
37	4	4	5	5	4	4	4	30
38	3	4	3	3	4	4	4	25
39	5	4	4	4	5	4	3	29
40	4	4	3	3	4	3	4	25
41	5	4	4	3	4	4	3	27
42	4	3	3	4	2	4	4	24
43	4	4	3	2	3	4	2	22
44	4	4	3	3	4	3	4	25
45	2	3	3	3	4	4	3	22
46	4	5	4	5	4	4	4	30
47	5	3	3	4	4	3	4	26
48	4	4	3	3	4	3	3	24
49	4	4	5	4	5	3	2	27
50	4	4	4	3	4	4	4	27
51	4	5	4	4	4	4	5	30
52	4	4	3	3	3	4	5	26
53	3	4	4	3	3	4	3	24
54	4	4	4	4	4	5	5	30
55	4	3	4	4	4	3	4	26
56	4	4	3	3	4	3	4	25

57	4	5	4	3	4	4	3	27
58	5	4	4	3	3	4	4	27
59	5	4	4	3	4	3	4	27
60	5	4	5	3	2	3	3	25
61	5	4	3	4	5	5	3	29
62	4	3	4	5	4	4	4	28
63	5	4	4	5	4	4	3	29
64	5	5	4	4	3	4	3	28
65	5	4	4	5	4	4	5	31
66	4	4	3	4	3	3	3	24
67	5	4	3	4	5	2	1	24
68	4	4	5	4	3	4	5	29
69	4	4	3	4	3	4	2	24
70	3	4	3	3	4	3	3	23
71	4	4	2	3	3	2	3	21
72	4	4	3	4	3	3	4	25
73	4	4	2	4	4	2	3	23
74	5	4	4	3	5	2	3	26
75	2	3	3	4	4	4	2	22
76	3	4	4	4	3	4	3	25
77	3	5	4	3	4	4	3	26
78	3	4	5	4	3	3	4	26
79	3	4	5	5	3	4	5	29
80	4	4	5	5	5	4	4	31
81	5	4	4	5	4	5	5	32
82	5	4	3	4	4	5	4	29
83	3	3	3	3	3	3	3	21
84	4	4	3	3	2	2	3	21
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	3	3	3	3	2	3	21
87	4	4	4	3	3	4	3	25
88	3	3	3	3	3	3	3	21
89	4	4	5	4	3	4	3	27
90	4	4	4	4	3	4	4	27

Hasil Data X2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	4	4	4	4	3	23
2	4	3	4	3	3	4	21
3	4	3	4	4	3	3	21
4	3	4	3	3	5	4	22
5	3	4	4	3	3	3	20
6	4	3	4	4	4	4	23

7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	4	4	3	4	3	21
9	4	4	3	4	3	4	22
10	4	4	3	3	4	3	21
11	3	4	4	4	3	4	22
12	5	4	4	3	4	5	25
13	4	4	3	3	3	4	21
14	3	4	4	3	4	4	22
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	4	4	4	5	4	25
17	4	3	4	4	3	4	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	3	4	4	5	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	4	3	3	21
22	4	4	3	4	3	3	21
23	3	4	3	4	3	3	20
24	5	5	4	4	4	4	26
25	5	5	5	5	4	4	28
26	4	4	4	4	4	3	23
27	4	4	3	3	4	4	22
28	4	4	3	3	4	3	21
29	4	4	5	5	4	4	26
30	3	3	3	2	3	3	17
31	3	3	4	3	3	4	20
32	4	4	3	3	4	5	23
33	4	4	5	4	4	3	24
34	4	4	4	4	3	4	23
35	3	4	5	5	4	5	26
36	4	3	3	3	4	5	22
37	4	4	4	5	4	4	25
38	3	4	3	3	3	3	19
39	4	5	4	4	4	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	5	25
42	3	4	3	4	4	3	21
43	4	4	4	4	4	5	25
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	4	4	4	3	23
46	4	4	4	3	4	3	22
47	3	3	4	3	3	3	19
48	3	3	3	4	3	4	20
49	4	3	3	3	4	4	21
50	4	4	3	3	3	4	21
51	4	3	3	3	4	3	20
52	3	3	4	4	4	3	21

53	3	4	3	3	3	3	19
54	4	3	4	4	4	4	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	3	3	3	3	18
57	3	4	3	3	3	3	19
58	3	4	4	3	3	3	20
59	3	4	4	4	4	3	22
60	3	4	3	4	4	4	22
61	4	4	3	4	3	3	21
62	3	4	4	5	3	3	22
63	3	4	4	5	4	4	24
64	4	3	4	4	3	4	22
65	3	4	5	4	4	3	23
66	3	4	3	3	4	3	20
67	4	3	4	3	3	3	20
68	4	4	4	3	3	3	21
69	3	4	3	3	3	3	19
70	4	4	3	4	3	4	22
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	4	3	3	4	5	22
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	3	3	5	5	5	24
75	4	4	4	4	3	3	22
76	3	3	4	4	4	4	22
77	3	4	4	5	3	3	22
78	4	4	4	4	4	3	23
79	3	3	4	4	3	4	21
80	4	4	4	4	4	3	23
81	3	4	3	3	3	4	20
82	3	3	3	4	4	3	20
83	4	4	4	3	4	4	23
84	4	3	3	3	3	4	20
85	4	3	4	4	4	4	23
86	3	3	4	4	3	3	20
87	4	4	3	3	3	3	20
88	4	4	3	3	3	3	20
89	3	3	3	4	4	3	20
90	4	4	4	4	4	4	24

Hasil Data Y

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	4	4	21

3	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	4	18
5	4	4	3	3	4	18
6	4	5	4	4	4	21
7	3	4	4	3	4	18
8	3	4	4	4	4	19
9	4	3	4	4	4	19
10	4	4	3	3	4	18
11	3	3	4	3	3	16
12	4	3	4	4	4	19
13	3	4	3	4	3	17
14	4	3	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	5	4	4	22
17	4	3	4	4	4	19
18	4	4	4	3	4	19
19	4	4	3	4	4	19
20	5	5	4	4	4	22
21	4	4	4	3	4	19
22	3	4	3	3	4	17
23	4	3	4	4	4	19
24	4	4	4	4	3	19
25	4	5	4	5	4	22
26	4	4	3	3	4	18
27	3	4	4	3	3	17
28	4	4	3	3	3	17
29	4	3	4	4	4	19
30	3	3	3	3	4	16
31	3	3	3	4	4	17
32	3	4	3	4	4	18
33	4	3	4	5	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	5	21
36	3	4	4	4	3	18
37	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	3	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	3	4	4	19
41	4	4	4	4	5	21
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	3	3	4	18
45	4	4	4	5	4	21
46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	4	3	4	18

49	4	4	3	3	3	17
50	3	4	4	4	4	19
51	4	3	4	4	4	19
52	4	4	4	4	4	20
53	3	3	3	4	4	17
54	4	3	4	4	4	19
55	4	4	3	4	4	19
56	3	4	3	4	4	18
57	4	3	4	4	4	19
58	4	3	3	4	5	19
59	4	5	4	5	4	22
60	4	4	4	4	5	21
61	4	5	4	4	5	22
62	4	4	4	4	4	20
63	3	4	3	4	3	17
64	3	4	4	3	4	18
65	4	3	3	4	5	19
66	4	3	3	3	4	17
67	4	3	4	4	4	19
68	3	4	4	3	4	18
69	3	4	4	5	4	20
70	3	3	4	4	5	19
71	4	3	3	4	4	18
72	3	3	4	4	4	18
73	3	4	4	3	3	17
74	4	4	5	4	5	22
75	4	4	3	4	4	19
76	4	3	4	4	3	18
77	5	4	4	5	4	22
78	4	4	4	4	5	21
79	4	3	4	4	4	19
80	4	5	4	4	4	21
81	4	4	4	3	4	19
82	4	4	4	3	5	20
83	4	3	3	4	4	18
84	5	4	4	4	4	21
85	4	3	3	3	3	16
86	4	4	4	4	5	21
87	4	5	5	5	5	24
88	3	3	3	3	4	16
89	3	3	3	4	4	17
90	4	5	5	5	5	24

Lampiran 4

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.233'	.091	.154	.209'	.091	.122	.492''
	Sig. (2-tailed)		.027	.393	.148	.048	.391	.252	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.233'	1	.223'	.085	.125	.106	.083	.430''
	Sig. (2-tailed)	.027		.034	.427	.239	.320	.438	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.091	.223'	1	.382''	.184	.306''	.323''	.647''
	Sig. (2-tailed)	.393	.034		.000	.083	.003	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.154	.085	.382''	1	.212'	.206	.304''	.610''
	Sig. (2-tailed)	.148	.427	.000		.045	.052	.004	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.209'	.125	.184	.212'	1	.161	.045	.498''
	Sig. (2-tailed)	.048	.239	.083	.045		.130	.670	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	.091	.106	.306''	.206	.161	1	.363''	.586''
	Sig. (2-tailed)	.391	.320	.003	.052	.130	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.7	Pearson Correlation	.122	.083	.323''	.304''	.045	.363''	1	.605''
	Sig. (2-tailed)	.252	.438	.002	.004	.670	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
TotalX1	Pearson Correlation	.492''	.430''	.647''	.610''	.498''	.586''	.605''	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.274''	.246'	.094	.198	.275''	.564''
	Sig. (2-tailed)		.009	.019	.379	.062	.009	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.274''	1	.180	.160	.181	.101	.503''
	Sig. (2-tailed)	.009		.089	.131	.089	.342	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.246'	.180	1	.503''	.225'	.117	.636''
	Sig. (2-tailed)	.019	.089		.000	.033	.272	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.094	.160	.503''	1	.260'	.182	.638''
	Sig. (2-tailed)	.379	.131	.000		.013	.086	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.198	.181	.225'	.260'	1	.372''	.625''
	Sig. (2-tailed)	.062	.089	.033	.013		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.275''	.101	.117	.182	.372''	1	.598''
	Sig. (2-tailed)	.009	.342	.272	.086	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TotalX2	Pearson Correlation	.564''	.503''	.636''	.638''	.625''	.598''	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	totally
Y1	Pearson Correlation	1	.201	.270*	.300**	.240*	.616**
	Sig. (2-tailed)		.057	.010	.004	.023	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.201	1	.320**	.175	.134	.604**
	Sig. (2-tailed)	.057		.002	.099	.209	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.270*	.320**	1	.353**	.274**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002		.001	.009	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	.300**	.175	.353**	1	.287**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.004	.099	.001		.006	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	.240*	.134	.274**	.287**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.023	.209	.009	.006		.000
	N	90	90	90	90	90	90
totally	Pearson Correlation	.616**	.604**	.690**	.669**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	6

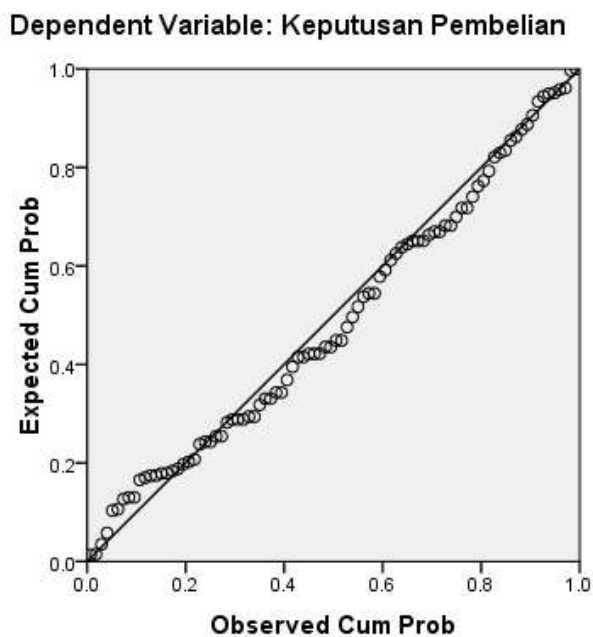
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	5

Lampiran 5

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59799876
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		.705

a. Test distribution is Normal.

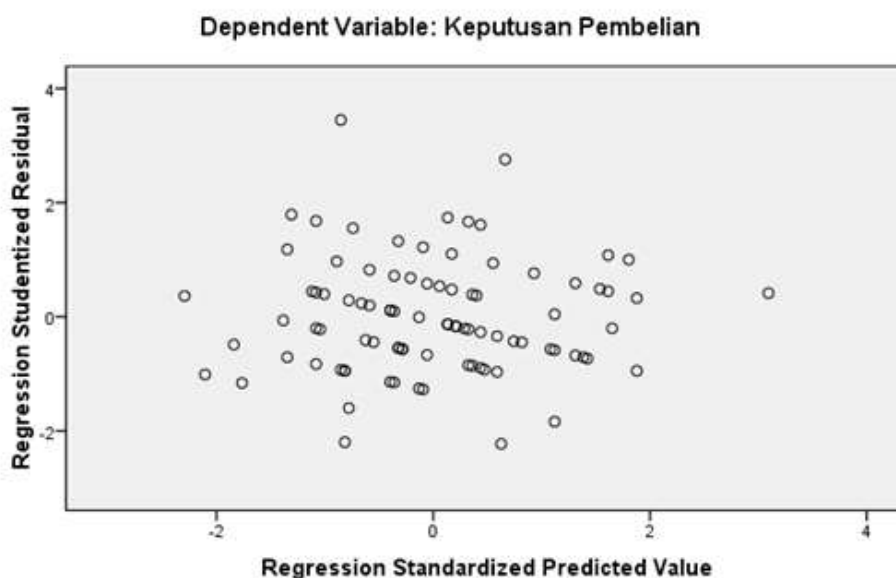
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.100	1.252		1.677	.097
	Citra Merek	-.052	.043	-.143	-1.213	.229
	Kelompok Referensi	.024	.055	.051	.435	.665

a. Dependent Variable: Abs_Res

Scatterplot



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.436	2.045		5.102	.000		
	Citra Merek	.167	.070	.258	2.385	.019	.814	1.228
	Kelompok Referensi	.194	.090	.234	2.167	.033	.814	1.228

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6

Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.618	2	23.809	9.114	.000 ^a
	Residual	227.270	87	2.612		
	Total	274.889	89			

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial

Coefficients^a

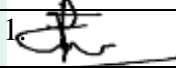

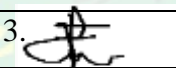

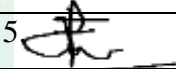
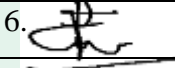

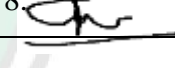

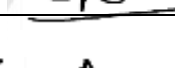
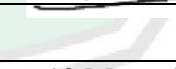

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.436	2.045		5.102	.000
	Citra Merek	.167	.070	.258	2.385	.019
	Kelompok Referensi	.194	.090	.234	2.167	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

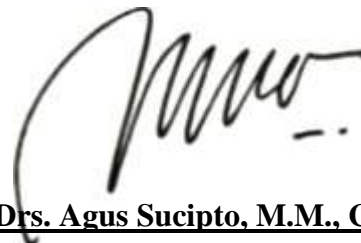
Nama : Adam Jarror
 NIM/Jurusan : 16510117/ Manajemen
 Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.
 Judul Skripsi : “Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”

No	Tanggal	Materi	Tanda Tangan Pembimbing	
1	23 Desember 2019	Pengajuan <i>Outline</i>	1 	
2	16 Januari 2020	Judul Penelitian		2 
3	10 Juni 2020	BAB I	3 	
4	1 Juli 2020	BAB I-3		4 
5	30 Juli 2020	REVISI BAB I-III	5 	
6	4 November 2020	REVISI BAB I-III		6 
7	5 November 2020	ACC Proposal	7 	
8	26 November 2020	Seminar Proposal		8 
9	12 Desember 2020	ACC Revisi Proposal	9 	
10	4 Maret 2021	BAB IV-V		10 
11	8 Maret 2021	REVISI BAB IV-V	11 	
12	11 Mar2021	ACC Skripsi		12 

Malang, 12 Maret 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP. 19670816200312100

Lampiran 6**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Adam Jarror
 Tempat. Tanggal Lahir : Lamongan, 9 November 1998
 Alamat Asal : Des. Takerharjo, Kec Solokuro, Kab. Lamongan
 Alamat Kos : Karangbesuki
 Telepon/Hp : 085713919407
 Email : adamjaror@gmail.com

Pendidikan Forma

2004-2010 : MI Muhammadiyah 3 Takerharjo
 2010-2013 : Mts Muhammadiyah 7 Takerharjo
 2013-2012 : MA Muhammadiyah 8 Takerharjo
 2016-2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : PKPBA UIN Malang
 2017-2018 : ELC UIN MALang

Pengalaman Organisasi

Ikatan Mahasiswa Muhaamadiyah Komisariat Revivalis UIN Malang

Malang, 12 Maret 2021

Adam Jarror

NIM. 16510117



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Adam Jarror
NIM : 16510117
Handphone : 085713919407
Konsentrasi : Pemasaran
Email : adamjaror@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	19%	7%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Malang, 30 April 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	15%
2	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
5	gizmologi.id Internet Source	1%
6	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes OnExclude matches < 1%Exclude bibliography On