

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

Fani Firmansyah

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia,
firmanisyahfani@yahoo.co.id

Adam Jarror

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia,
adamjaror@gmail.com

Abstract

Background - In Indonesia, there are various smartphone brands with attractive competition because vendors continue to compete to win consumers, but one of the vendors is ranked first in the market share in 2020, namely Vivo. therefore it is necessary to know how the brand image of vivo and whether a group can influence consumer choice.

Purpose - The purpose of this study was to determine the influence of brand image and reference groups on purchasing decisions of Vivo smartphones on students of the Faculty of Economics, Uin Malang.

Design/ Methodology/ Approach - This type of research is quantitative. The population of this study were students of the Faculty of Economics, UIN Malang. With a sample of 90 students. The analytical method used is multiple regression, while the instrument test uses a validity test, reliability test and classical assumption test with the help of SPSS 16.0 software for windows.

Result and Discussion - Testing on the brand image variable (X1), the T-count value (2.385) is greater than T table (1.987) and the significance value (0.019) is less than alpha (0.05) which indicates there is a significant positive effect on purchasing decisions (Y). Testing on the Reference Group variable, the T-count (2.167) is more than the T-table (1.987) and the significance value (0.033) is less than alpha (0.05) which indicates there is a significant positive effect on purchasing decisions (Y). Based on the test results Simultaneously, the F-count value (9.114) is greater than the F-table (3.10) and the significance value (0.000) is smaller than alpha (0.05) which indicates the influence of the brand image variable (X1) and the reference group (X2) simultaneously has a significant positive effect on purchasing decisions (Y).

Conclusion - The results of the study showed that the variable brand image and reference group simultaneously had a significant positive effect on purchasing decisions. While the partial test results that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions and the reference group variable has a significant positive effect on purchasing decisions.

Reserach Implication -

Keywords : Brand Image, Reference Group, Decision Purchase

Abstrak

Latar Belakang - Di Indonesia terdapat berbagai merek smartphone dengan persaingan yang menarik dikarenakan vendor terus berlomba merebut konsumen, Namun salah satu vendor menduduki peringkat pertama dalam market share pada tahun 2020 yakni Vivo. oleh karena itu perlu diketahui bagaimana citra merek dari vivo dan apakah suatu kelompok dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

Diterima : 19 April 2021

Direview : 07 Juni 2021

Direvisi : 23 September 2021

Disetujui : 24 September 2021



Tujuan - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone vivo* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Malang.

Desain/ Metodologi/ Pendekatan – Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Dengan sampel sebanyak 90 mahasiswa. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda, sedangkan uji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan bantuan software SPSS 16.0 for windows.

Hasil dan Pembahasan – Pengujian pada variabel citra merek(X1) didapatkan nilai T-hitung (2,385) lebih besar dari T tabel (1,987) dan nilai signifikansi (0,019) kurang dari alpha (0,05) yang mengindikasikan ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian pada variabel Kelompok Referensi didapaknya nilai T-hitung (2,167) lebih dari T-tabel (1,987) dan nilai signifikansi (0,033) kurang dari alpha (0,05) yang mengindikasikan ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji simultan, didapaknya nilai F-hitung (9,114) lebih besar dari F-tabel (3,10) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05) yang mengindikasikan adanya pengaruh variabel citra merek (X1) dan kelompok referensi (X2) secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan - Penelitian memperoleh hasil bahwa variabel citra merek dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 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.

Implikasi Penelitian - Perusahaan *vivo* yang bergerak dibidang teknologi komunikasi, diharapkan dapat mempertahankan citra merek dan tetap memperhatikan kelompok referensi yang dimilikinya dikarenakan keduanya mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone vivo*

Kata Kunci : Citra Merek, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, komunikasi menjadi salah satu hal yang penting dimana komunikasi antar individu merupakan bagian dari kehidupan. Perkembangan dibidang teknologi komunikasi dari tahun ketahun mengalami perkembangan yang sangat pesat hal tersebut dikarenakan inovasi-inovasi dalam bidang teknologi komunikasi terus dikeluarkan. Dikutip dari liputan6.com Terdapat empat sektor yang paling menonjol pada perkembangan *smartphone* di tahun 2020, yaitu layar, kamera, *fingerpint*, dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence/ AI*).

Layar *smartphone* telah melewati tiga perkembangan, yaitu layar penuh, lipat, dan berlubang. Layar penuh berarti layar *display smartphone* penuh menutupi bagian depan. Kamera depan *smartphone* berlayar penuh diletakkan dalam cerukan pada bagian atas layar bernama *notch*. (www.liputan6.com). Pada awal munculnya alat komunikasi, hal yang berfungsi utama hanya untuk telfon atau mengirim pesan melalui fax dengan ukuran besar dan tidak cukup digenggam. Sedangkan untuk hal lain misalnya membuka internet, berkirim email, mengedit, membuat dokumen hanya bisa dilakukan oleh komputer.



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 segenggam *smartphone* saja.

Berbagai merek sudah akrab di telinga masyarakat Indonesia dan salah satu vendor yang banyak di perbincangkan akhir-akhir ini yakni vendor Vivo. Dikutip dari wikipedia, Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok, Perusahaan ini merupakan anak dari perusahaan BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi *smartphone*, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Vivo didirikan pada tahun 2009, di Dongguan, Cina, dan dinamai untuk kata Esperanto untuk "life" (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).

Menurut hasil survey yang di lakukan oleh peneliti pada tanggal 26 juli 2020 dengan responden sebanyak 50 orang didapatkan bahwa pengguna vivo terbanyak di fakultas ekonomi UIN Malang dengan presentase 30%, peringkat ke-2 oppo dengan presentase 24%, pada peringkat ketiga yakni xiaomi dengan presentase 18%, peringkat ke-4 di duduki oleh samsung dengan presentase 12%, peringkat ke-5 Realme dengan presentase 8%, peringkat ke-6 adalah iphone dengan presentase 6%, 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 dikarenakan Menurut palmer (2001) bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih anantara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa. Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

Dalam strategi membangun merek peranan bagaimana sebuah merek dapat memiliki citra yang baik di mata konsumen adalah penting. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal tersebut juga di dukung oleh Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan 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 Fakhurrazi (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) 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 (2011) yang mendefinisikan kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi

perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi nilai seseorang.

Namun tidak selamanya citra merek dan kelompok referensi mempengaruhi pembelian smartphone vivo. Pada hasil pra survey pada tanggal 26 juli 2020 dengan responden sebanyak 15 orang dimana 40% responden tidak setuju dengan ketertarikan membeli vivo karena informasi dari orang terdekat dan sebanyak 13% responden tidak setuju bahwa vivo merupakan merek terpercaya. 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun

pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Kelompok Referensi

Sumarwan (2002) mendefinisikan kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai



yang akan mempengaruhi nilai seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok referensi bagi seseorang bisa terdiri atas satu orang atau lebih dari satu atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik. Menurut Sumarwan (2002) terdapat lima kelompok acuan yang terkait dengan konsumen.

1. Kelompok persahabatan

Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membinahubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer atau sekunder.

2. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.

3. Kelompok kerja

Kelompok kerja bisa berbentuk formal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal jika, kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang dibelinya.

4. Kelompok maya

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Seorang konsumen bisa membuka internet dan bergabung dengan masyarakat internet



yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.

5. Kelompok pegiat konsumen

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewannya kepada teman, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau toko untuk mengeluh dan minta 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.

Keputusan Pembelian

Scriffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002) 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 and Armstrong (2001) setiap konsumen biasanya melalui tahap pembelian setiap kali membuat keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Keadaan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti: rasa haus, lapar, dsb muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi guna mencapai pilihan-pilihan merek.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan niat untuk membeli. Biasanya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas orang pemasaran tidak berakhir ketika produknya dibeli oleh orang. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behaviour*).

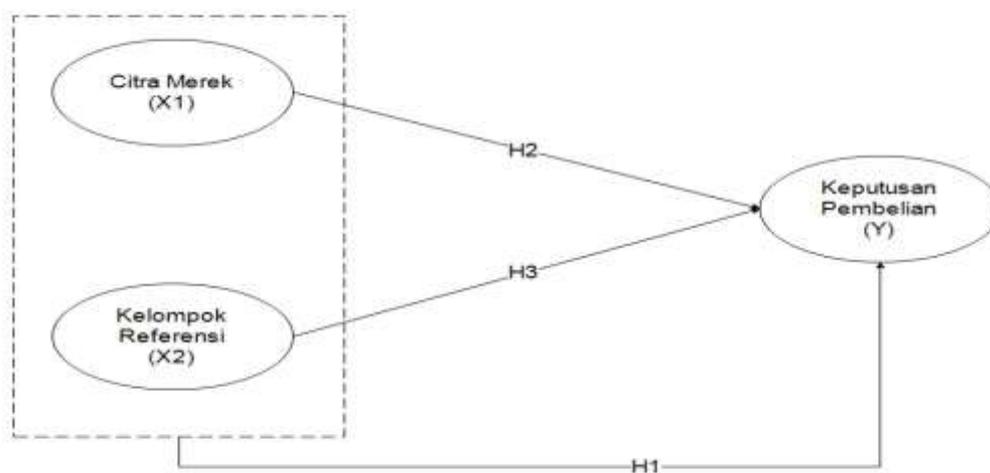
Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, harapan konsumen dan kinerja yang diarsanakan dari produk.

Hipotesis

H1: Variabel *citra merek* (X1) dan *kelompok referensi* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone vivo

H2: Variabel *citra merek* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone vivo

H3: Variabel *kelompok referensi* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone vivo



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Fatihuddin (2020) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang

menggunakan pendekatan bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian ini menjelaskan serta menghitung variabel citra

merek dan variabel kelompok referensi sebagai variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 2151 mahasiswa dengan ketentuan merupakan konsumen *smartphone* vivo. Dikarenakan jumlah pengguna vivo di fakultas ekonomi UIN Malang belum diketahui, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Malhota (2006) yang menjelaskan bahwa paling sedikit jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dikalikan empat atau lima kali dari jumlah manifest (item). jadi sesuai dengan hal tersebut maka jumlah sampel yang digunakan yakni 90 sampel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif deskriptif yang merupakan teknik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dari 90 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin, umur, jurusan, uang saku per-bulan yang ditunjukkan pada tabel 1.

Uji Kualitas Instrumen

Untuk menguji kualitas dari sebuah instrumen peneliti menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. 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 0,3 maka indikator atau butir pernyataan bisa dikatakan valid. Sedangkan Uji reliabilitas merupakan suatu bentuk uji data yang melihat tingkat reliabilitas suatu instrumen. menguji reliabilitas dengan uji *Cronchbach Alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan valid jika memberikan nilai *Cronchbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan tabel 2 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. Untuk hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel 3 dapat di ketahui bahwa 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 reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Dari hasil uji normalitas yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa model regresi linear berganda antara Citra Merek, Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0,705 yang artinya lebih besar daripada 0,05

sehingga penelitian berdistribusi normal. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar 2. Berdasar pengujian *scatterplot* dapat diperhatikan bahwa titik-titik menyebar diantara garis 0 dan tidak berbentuk pola tertentu. Kesimpulannya berdasarkan pengujian menggunakan uji *scatterplot* tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi berganda di penelitian ini. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5 Berdasarkan tabel dibawah dapat diketahui bahwa nilai tolerance sebesar 0,818 dan nilai VIF sebesar 1,228 berarti nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 5 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas dan data dianggap baik.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	35.5%
Perempuan	58	64.5%
Jumlah	90	100%
Umur		
18-19 Tahun	7	7.8%
20-21 Tahun	55	61.1%
22 Tahun Keatas	28	31.1%
Jumlah	90	100%
Jurusan		
Manajemen	42	46.7%
Akuntansi	28	31.1%
Perbankan Syari'ah	20	22.2%
Jumlah	90	100
Uang Saku/Penghasilan per bulan		
< Rp 1.000.000	27	30%
Rp 1.000.000 – 1.500.000	42	46.7%
>Rp 1.500.000	21	23.3%
Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Olah Penelitian, 2021



Tabel 2
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hit	Batas	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0.492	0.3	Valid
	X1.2	0.430	0.3	Valid
	X1.3	0.647	0.3	Valid
	X1.4	0.610	0.3	Valid
	X1.5	0.498	0.3	Valid
	X1.6	0.586	0.3	Valid
	X1.7	0.605	0.3	Valid
Kelompok Referensi	X2.1	0.564	0.3	Valid
	X2.2	0.503	0.3	Valid
	X2.3	0.636	0.3	Valid
	X2.4	0.638	0.3	Valid
	X2.5	0.625	0.3	Valid
	X2.6	0.598	0.3	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.616	0.3	Valid
	Y.2	0.604	0.3	Valid
	Y.3	0.690	0.3	Valid
	Y.4	0.669	0.3	Valid
	Y.5	0.598	0.3	Valid

Sumber : Hasil Olah Penelitian, 2021

Tabel 3
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Batas	Keterangan
Citra Merek	0.625	0.6	Reliabel
Kelompok Referensi	0.634	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.627	0.6	Reliabel

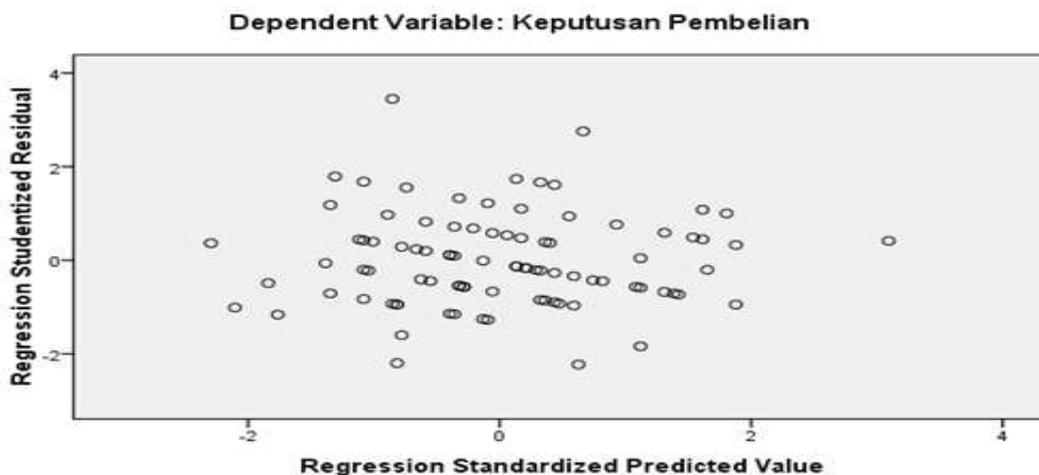
Sumber : Hasil Olah Penelitian, 2021

Tabel 4
 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000
	Std. Deviation	1.598
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.074
	Negative	-0.063
Kolmogorov-Smirnov Z		0.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.705

Sumber : Hasil Olah Penelitian, 2021

Gambar 2
 Hasil Uji Heteroskedatisitas
Scatterplot



Sumber : Hasil Olah Penelitian, 2021

Tabel 5
 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.436	2.045		5.102	0.000		
Citra Merek	0.167	0.070	0.258	2.385	0.019	0.814	1.228
Kelompok Referensi	0.194	0.090	0.234	2.167	0.033	0.814	1.228

Sumber : Hasil Olah Penelitian, 2021

Pembahasan Pengaruh Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 6, 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 bersama-sama 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 sumaran (2002) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dimana tahapan tersebut menurut Kotler and Amstrong (2001) 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) bahwa brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kelompok referensi menurut Kotler (1999) 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 yaitu evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yang merupakan tahapan konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan merek. konsumen diharuskan memilih dari beberapa barang yang 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.

Tabel 6
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.618	2	23.809	9.114	0.000
Residual	227.270	87	2.612		
Total	274.889	89			

Sumber : Hasil Olah Penelitian, 2021

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 7, didapatkannya 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) menyatakan bahwa brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. 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.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 7, didaptkannya nilai 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) 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 X2 terhadap Y.

Sumarwan (2002) berpendapat bahwa kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi nilai seseorang. 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 penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang 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* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.436	2.045		5.102	0.000
Citra Merek	0.167	0.070	0.258	2.385	0.019
Kelompok Referensi	0.194	0.090	0.234	2.167	0.033

Sumber : Hasil Olah Penelitian, 2021

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang 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.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan data dan kesimpulan dari hasil penelitian di atas maka terdapat saran untuk perusahaan vivo yang bergerak dibidang teknologi komunikasi, 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. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel baru sehingga dapat memperluas pembahasan mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrurrazi. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Manajemen. Uinversitas Islam Negeri Malang.
- Fatihudin, Didin. 2020. *Metodologi Penelitian: untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Harjuno, Puger(2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Metic Honda Scoopy*. Skripsi. Ekonomi. Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhota, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi Keempat , Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks



- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalm Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Palmer, Adrian.2001. *Principle Of Services Marketing*. UK: Hill Companies
- 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.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L (2010). *Consumer Behaviour(10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L (2010). *Consumer Behaviour(10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing

