

ABSTRAK

Sumarni NIM 7142210019. “Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UcoK Durian”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UcoK Durian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sampelnya berjumlah 353 responden yang mengunjungi dan menikmati durian di UcoK Durian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 20. Selanjutnya dilihat seberapa besar pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengujian hipotesis. Dari hasil uji regresi linear berganda didapatkan nilai R square sebesar 22,6%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa 22,6% variabel citra merek dan kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sedangkan selisihnya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UcoK Durian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,080 > 1,967$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UcoK Durian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,355 > 1,967$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek Dan kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UcoK Durian dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,033 > 3,021$) dan nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,000.

Kata Kunci: Citra Merek, Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian Konsumen



ABSTRACT

Sumarni NIM 7142210019. "The Influence of Brand Image and Reference Groups on Consumer Purchasing Decisions on Ucok Durian"

This study aims to determine the effect of brand image and reference group on purchasing decisions on Ucok Durian. This study uses quantitative methods with data collection techniques through questionnaires. The sampling technique used purposive sampling technique, the sample numbered 353 respondents who visited and enjoyed durian in Ucok Durian. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 20. Furthermore, it is seen how big the influence of brand image and reference group on consumer purchasing decisions in testing the hypothesis. From the results of multiple linear regression test, R square value is 22.6%. So that it can be explained that 22.6% of brand image and reference group variables influence consumer purchasing decisions while the difference of 77.4% is influenced by other variables.

The results of this study indicate that (1) there is a positive and significant effect of Brand Image on Consumer Purchase Decisions on the Durian Block with $t_{count} > t_{table}$ ($4,080 > 1,967$) and the significance value is less than 0,05 that is 0,000, (2) there is a positive and significant effect Reference Group on Consumer Purchase Decisions on Ucok Durian with $t_{count} > t_{table}$ ($7.355 > 1.967$) and the significance value is less than 0.05, namely 0.000, (3) there is a positive and significant influence on the brand image and reference group on consumer purchasing decisions on Ucok Durian with $F_{count} > F_{table}$ ($51.033 > 3.021$) and the significance value is smaller than 0.05 which is 0.000

Keywords: Brand Image, Reference Group and Consumer Purchase Decisions

