

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA KONSUMEN DI  
KABUPATEN JOMBANG**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Nurdiansyah Ari Isnanto**

**NIM : 3121010**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS, BAHASA, DAN PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM**

**JOMBANG**

**2025**





**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA KONSUMEN DI  
KABUPATEN JOMBANG**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



**Disusun Oleh :**

**Nurdiansyah Ari Isnanto**

**NIM : 3121010**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS BISNIS, BAHASA, DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM  
JOMBANG**

**2025**



LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN EIGER  
DI KABUPATEN JOMBANG

Disusun Oleh:

Nurdiansyah Ari Isnanto

NIM 3121010

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Dr. Abid Datul Makhoyaroh, S.Sos, M.Si

Bambang Setyobudi S.E., M.M

Tanggal:

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing:

Mengetahui,

Ketua Progam Studi Administrasi Bisnis

Ririn Susilawati, S.H.,I, M.E.I



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN REFERENCE GROUP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBILIAN PRODUK EIGER PADA KONSUMEN DI KABUPATEN JOMBANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Nurdiansyah Ari Isnanto**

**NIM : 3121010**

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal ..... bulan .... tahun  
2025 dan dinyatakan lulus.

Majelis Peguji :

Ketua,

Bambang Setyobudi, S.E., MM

Penguji I

Dina Eka Shofiana, S.E., MA

Penguji II

Suspahariati, S.Sos., MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan



Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M



## PERNYATAAN

Nama : Nurdiansyah Ari Isnanto

Nim : 3121010

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Konsumen di Kabupaten Jombang adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencaburan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 25 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Nurdiansyah Ari Isnanto

Nim: 3121010



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya. kedua kalinya sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sebagai tanda terima kasih, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua saya bapak Sunari, ibu Fatimah Lailatul Qomariyah, Mas Ach Septian Ari Susanto, serta adik laki-laki Muhammad Fakhriyah yang senantiasa mendoakan, memotivasi, dan mendukung peneliti dari awal kuliah hingga detik ini.
2. Dosen pembimbing yang sudah membimbing peneliti dengan sabar dan ikhlas hingga penulisan skripsi ini selesai. Terimakasih atas kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan dalam proses penulisan karya ilmiah ini.
3. Semua guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat sebagai bekal kehidupan di dunia maupun di akhirat.
4. Septian Adi R sebagai saudara tapi tidak sedarah yang saling memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi. Teruntuk partner sekaligus sahabat, rekan, keluarga yaitu Aziza Eva Mulyana, peneliti ucapkan terimakasih dan mohon maaf apabila selama pengerjaan skripsi ini peneliti sering membuat pertengkaran hehe.



5. Teman-teman prodi administrasi bisnis angkatan 2021, dan teman-teman diluar kampus yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, peneliti ucapkan terimakasih atas dukungan dan masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.



## MOTTO

“Usaha tanpa doa itu sombong, sebaliknya doa tanpa usaha itu bohong”

-KH. MUHAMMAD MASDUQI MUHAIMIN

“*Fortune favors the bold*, hoki itu datang ke orang yang berani, kalau kalian nggak melompat di saat kalian di titik ketakutan tadi, hidup kalian akan begitu begitu aja seumur hidup kalian, kalian akan jalan di tempat yang sama, nggak pernah berubah dan kalian akan sedih seumur hidup”

-TIMOTHY RONALD



## PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT atas kebesaran, keberkahan, rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Konsumen Di Kabupaten Jombang. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis, proses penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan bimbingan banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Kedua orang tua yang senantiasa memotivasi dan memberikan dukungan matrial dan moral, serta tidak henti-hentinya mendoakan kelancaran hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M selaku Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.

Ibu Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.I selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum

Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I.

Bapak Bambang Setyobudi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, Bahasa, dan Pendidikan yang telah

memberikan ilmunya, semoga bapak dan ibu dosen selalu dalam rahmat dan  
lindungan Allah SWT.





Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulisan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga dengan kebaikan yang diberikan selalu memberikan manfaat bagi penulis. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya bagi pembaca dan pada umumnya.

Jombang, 23 Juli 2025

Nurdiansyah Ari Isnanto



## ABSTRAK

**Pengaruh *Brand Image* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Konsumen di Kabupaten Jombang;** Nurdiansyah Ari Isnanto; 3121010; 2025; 90 halaman. Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis, Bahasa, dan Pendidikan Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.

*Brand Image* mencerminkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sedangkan *Reference Group* mencerminkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar individu terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang merupakan konsumen Eiger di Kabupaten Jombang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 22.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Reference Group* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, *Brand Image* dan *Reference Group* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung 35,719 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai R Square sebesar 0,377 menunjukkan bahwa 37,7% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Reference Group*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa semakin kuat citra merek dan pengaruh kelompok referensi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam membeli produk Eiger.

**Kata kunci:** *Brand Image*, *Reference Group*, Keputusan Pembelian, Eiger, Konsumen



## ABSTRACT

**Influence of Brand Image and Reference Group On The Purchasing decisions of Eiger Products Among Consumers In Jombang Regency;** Nurdiansyah Ari Isnanto; 3121010; 2025; 90 pages . Business Administration Studies Program of the Faculty of Business, Language, and Education of the University of Darul Ulum.

Brand Image reflects consumers' perceptions and trust toward a brand, while Reference Group represents the social influence of the surrounding environment on individual purchasing decisions. The research employed a quantitative method using a survey approach, with questionnaires distributed to 120 respondents who are Eiger consumers in Jombang Regency. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 22.

This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 120 respondents selected through purposive sampling. The results show that Brand Image has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Reference Group also has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, Brand Image and Reference Group significantly influence Purchasing Decisions, as indicated by the F value of 35.719 and significance value of  $0.000 < 0.05$ . The R Square value of 0.377 means that 37.7% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by Brand Image and Reference Group. These findings imply that the stronger the brand image and the influence of reference groups, the greater the likelihood of consumers purchasing Eiger products.

**Keywords: Brand Image, Reference Group, Purchasing Decision, Eiger, Consumer**



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL LUAR</b> .....	<b>i</b>
<b>SAMPUL DALAM</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
120.1..... Latar belakang	1
120.2..... Rumusan	7
Masalah.....	7
120.3..... Tujuan	7
Penelitian.....	7
120.4..... Manfaat	8
Penelitian.....	8
120.5..... Sistematika	9
pembahasan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	21
2.2.3 <i>Brand Image</i> .....	25
2.2.3 <i>Reference Group</i> .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4.1 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.2 Hubungan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.3 Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2.2 Waktu Penelitian.....	37



3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	40
3.4.1 Variabel.....	40
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	42
3.5.1 Kerangka Konseptual .....	42
3.5.2 Hipotesis.....	43
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.6.1 Jenis Data .....	44
3.6.2 Sumber Data.....	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.8 Skala Pengukuran Data .....	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	47
3.9.1 Alat Analisis Data .....	47
3.9.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	47
3.9.3 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.9.5 Uji Hipotesis.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1 Profil Perusahaan .....	51
4.1.2 Visi dan Misi.....	53
4.2 Data Fokus Penelitian .....	53
4.2.1 Deskripsi Responden.....	53
4.2.2 Karakteristik Responden .....	53
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	58
4.3.1 Uji Validitas .....	58
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.1 Uji Normalitas .....	61
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	62
4.4.3 Uji Autokorelasi .....	63
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
4.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
4.5.2 Uji Parsial (Uji $t$ ).....	64
4.5.3 Uji Simultan (Uji $F$ ) .....	65



4.6 Interpretasi dan Pembahasan	<b>DAFTAR ISI</b>	65
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian		66
4.6.2 Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian		67
4.6.3 Pembahasan Terhadap Hasil Secara Keseluruhan		68
<b>BAB V PENUTUP</b>	<b>D.A.E.T.A.R.I.S.I</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan		70
5.2 Saran		71
5.2.1 Saran untuk Manajemen Eiger		71
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya		72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>75</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Eiger .....	1
Gambar 1. 2 Diagram Batang 10 Merek Fesyen .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	43



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3. 1 Devinisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	47
Tabel 4. 1 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4. 3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4. 4 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (t)	64