

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN IPHONE MELALUI *BRAND IMAGE* DI KOTA SINGARAJA

Oleh

Gede Satria Adi Sarda, NIM 2117041073

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari : (1) kelompok referensi terhadap *brand image*, (2) *brand image* terhadap minat pembelian, (3) kelompok referensi terhadap minat pembelian, (4) kelompok referensi terhadap minat pembelian Iphone melalui *brand image* di Kota Singaraja. Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja pada semua sektor pekerjaan di Kota Singaraja dan berminat membeli Iphone. Terdapat tiga objek pada penelitian ini yaitu; kelompok referensi, *brand image*, dan minat pembelian. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan sampel dengan jumlah sampel sebanyak 65 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan skala yang digunakan adalah skala likert. Pengujian kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan analisis data penelitian menggunakan analisis jalur dan diolah menggunakan program IBM SPSS 29.0 *for Windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang mengindikasikan bahwa semakin baik perspektif kelompok referensi terhadap Iphone maka semakin baik pula *brand image* dari Iphone, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian yang mengindikasikan bahwa semakin positif *brand image* Iphone maka minat pembeliannya akan semakin meningkat, (3) kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian yang mengindikasikan bahwa semakin baik informasi yang disampaikan kelompok referensi maka akan meningkatkan minat pembelian Iphone, dan (4) *brand image* mampu memediasi pengaruh kelompok referensi terhadap minat pembelian yang mengindikasikan bahwa *brand image* mampu menjadi mediator kelompok referensi dalam meningkatkan minat pembelian secara parsial.

Kata Kunci: *brand image*, kelompok referensi, minat pembelian.

THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS ON IPHONE PURCHASE INTEREST THROUGH BRAND IMAGE IN SINGARAJA CITY

By

Gede Satria Adi Sarda, NIM 2117041073

Department of Management, Faculty of Economics

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the influence of: (1) reference groups on brand image, (2) brand image on purchasing interest, (3) reference group on purchasing interest, (4) reference group on purchasing interest of iPhone through brand image in Singaraja City. The design used in this study is quantitative causal. The subjects used in this study were employees who work in all sectors of work in Singaraja City and are interested in buying an iPhone. There are three objects in this study, namely; reference group, brand image, and purchase interest. Purposive sampling used in this study as a sample collection technique with a sample size of 65 people. Data collection was carried out using a questionnaire and the scale used was a Likert scale. Questionnaire testing was carried out with validity and reliability tests. While the analysis of research data used path analysis and was processed using the IBM SPSS 29.0 program for Windows. The results of this study show that: (1) reference groups have a positive and significant influence on brand image which indicates that the better the reference group's perspective on the iPhone, the better it's brand image towards Iphone, (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing interest, which indicates that the more positive brand image iPhone, then the interest in purchasing it will increase, (3) reference groups have a positive and significant influence on purchasing interest, indicating that the better the information provided by the reference group, the greater the interest in purchasing an iPhone, and (4) brand image able to mediate the influence of reference groups on purchasing interest, which indicates that brand image able to be a reference group mediator in increasing purchasing interest partially.

Keywords: brand image, reference group, purchase interest.