

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN DEODORAN MEREK REXONA
DI KALANGAN REMAJA
DI KOTA PEKANBARU**

Deni Fujianto¹⁾, Jushermi²⁾, Henni Noviasari²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : denifujiano@gmail.com

*The Effect of Reference Group and Brand Image on Buying Decision and
Customer Satisfaction Rexona Brand Deodorant Among Teenagers
In Pekanbaru*

ABSTRACT

This study aims to determine The Effect of Reference Group and Brand Image on Buying Decision and Customer Satisfaction Rexona brand deodorant among teenagers in Pekanbaru. The population in this study includes all consumers who buy and use Rexona in Pekanbaru City, while totally samples in this study is 100 people. The sampling technique in this study is Purposive Sampling, which is the selection of samples based on certain criteria. Data taken from respondents using questioners. The analytical method used in this research is path analysis using SPSS (Statistical Package for Social Science) application. The result show that : (1) Reference group influences the decision to buy deodorant rexona products among adolescents in Pekanbaru City (2) Brand image influences the decision to buy deodorant rexona products among teenagers in Pekanbaru City (3) Purchasing decisions affect consumer satisfaction of deodorant rexona products among adolescents in Pekanbaru City (4) Reference group influences consumer satisfaction of deodorant rexona products among adolescents in Pekanbaru City through the purchasing decision variable (4) Brand image affects consumer satisfaction of deodorant rexona products among adolescents in Pekanbaru City through the Purchasing Decision variable.

Keywords : Reference Group, Brand Image, Buying Decision and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Setiap hari manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Banyaknya ragam kebutuhan yang ada di masyarakat serta beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mulai dari produk kecantikan, kesehatan,

makanan, pakaian, transportasi dan lain-lainnya mengharuskan konsumen lebih jeli dalam mengambil keputusan membeli. Banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, menjadikan penampilan sebagai prioritas utama untuk bergaul, baik

dari segi kepribadian berpakaian, maupun kebersihan jasmani.

Masyarakat pada umumnya melakukan aktivitas sehari-hari dengan kegiatan yang sangat padat sering kali berkeringat dan menimbulkan bau badan. Hal ini sangat tidak diinginkan oleh kebanyakan orang. Oleh karena itu, dalam memenuhi kebutuhannya mereka mengharapkan segala sesuatunya itu mudah dan praktis. Dan membeli produk deodoran yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk menghindari bau badan dan berkeringat yang berlebihan.

Masalah bau badan merupakan salah satu kendala yang sangat mengganggu dan membuat orang menjadi tidak percaya diri bila berdekatan dengan orang lain. Bedak, parfum, dan deodoran, dapat digunakan untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan semakin meningkatnya kegiatan dan aktivitas masyarakat terutama di kota-kota besar, terlebih lagi dampak media promosi yang menginformasikan tentang keberadaan produk tersebut menyebabkan permintaan akan produk bedak, parfum, dan deodoran semakin meningkat. (Ibrahim, 2015)

Sebagian besar pria maupun wanita, kini banyak yang memilih menggunakan deodoran, untuk menjaga agar aroma tubuh lebih segar. Bahkan kini, produk deodoran semakin gencar diiklankan. Deodoran merupakan produk yang digunakan untuk mengatasi bau badan yang disebabkan oleh keringat yang bercampur dengan bakteri. Deodoran mengurangi bau badan dengan cara menekan pertumbuhan bakteri penyebab bau badan yang mengurangi keluarnya keringat

dengan cara menutup dan menghalangi pori-pori kulit ketiak. (Ibrahim, 2015).

Kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan tubuh agar tetap terjaga dari masalah bau badan, membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang industri mengeluarkan produk-produk deodoran. Kondisi persaingan produk yang begitu ketat, guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Saat ini Rexona Deodoran masih peringkat teratas untuk penjualan di pasaran, dibandingkan dengan produk Deodoran dari perusahaan lain. Rexona Deodoran masih menginovasi dan mengembangkan produk menjadi lebih baik serta mengadakan promosi dengan segmentasi yang tepat untuk mempertahankan peringkat penjualan teratas di pasaran.

Ketertarikan pemilihan merek Rexona tersebut semakin diminati tidak hanya kalangan wanita tetapi juga dipakai oleh pria, maka dari itu Rexona selalu mengeluarkan produk terbaru dan lebih berinovasi.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

TELAAH PUSTAKA

Kelompok Referensi

Menurut Drs. Basu Swastha Dharmmesta dan Drs. T. Hani

Handoko kelompok referensi adalah kelompok social yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Menurut Philip Kotler (2006:234) kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, yaitu kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan, seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, dan rekan kerja, serta kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan, termasuk organisasi, keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana dia bukan merupakan anggotanya. Kelompok yang ingin dimasuki seseorang menjadi anggotanya, disebut kelompok aspirasi dan kelompok disosiasi yaitu suatu kelompok yang nilai-nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang.

Citra Merek

Menurut Rangkuti (2008) *brand image* adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat dipikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap

keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Hartono dan Wahyono (2015) *brand image* (citra merek) yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Hart dan Stapleton dalam Hartono dan Wahyono (2015) citra merek adalah kesan yang diperoleh suatu merek dari pangsa-pangsa pasarnya. Kerap kali citra merek suatu produk dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra yang demikian ini merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar.

Promosi

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang.

Keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan menurut Wilkie

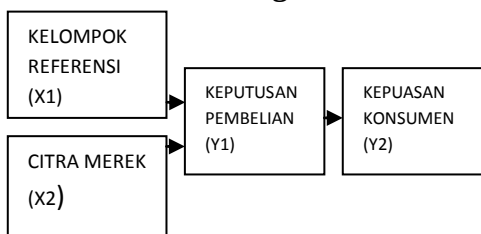
(1994) dalam Manurung (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko, atau jasa.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan beroperasi pada dua jalan berbeda, yaitu: kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi *transaction-specific* dan kepuasan pelanggan yang ditinjau secara umum dan menyeluruh (*general overall*) (Aydin et al., 2004). Konsep *transaction-specific* menitikberatkan pada kepuasan konsumen sebagai penilaian yang dibuat setelah mengalami situasi transaksi pembelian khusus.

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberi nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dari pada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis

yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Merek Rexona di Kalangan Remaja di Kota Pekanbaru
- H2: Diduga Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Merek Rexona di Kalangan Remaja di Kota Pekanbaru
- H3: Diduga Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Deodoran Merek Rexona di Kalangan Remaja di Kota Pekanbaru
- H4: Diduga Kelompok Referensi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Deodoran Merek Rexona di Kalangan Remaja di Kota Pekanbaru
- H5: Diduga Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Deodoran Merek Rexona di Kalangan Remaja di Kota Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Kota Pekanbaru yang melakukan pembelian dan menggunakan deodoran Merek Rexona.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2007), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur tersebut digunakan peneliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi r hitung dengan r tabel, dengan kriteria pengujian:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel maka item-item pernyataan dinyatakan valid
- Jika r hitung $\leq r$ tabel maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk menentukan nilai r tabelnya $df = \text{jumlah sampel} - 2$, yang berarti $df = 86 - 2 = 84$. Dari tabel r pada *level of significance* 5% and 2 tailed dapat diketahui nilai df sebesar 0,212 dan nilai ini dibandingkan dengan nilai r hitung. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom *Item – Total Statistics (Corrected Item – Total Correlation)*. Berdasarkan dari data yang diperoleh, nilai uji validitas dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kelompok Referensi	X1.1	0,458	0,212	Valid
	X1.2	0,556	0,212	Valid
	X1.3	0,479	0,212	Valid
	X1.4	0,543	0,212	Valid
	X1.5	0,490	0,212	Valid
Citra Merek	X2.1	0,345	0,212	Valid
	X2.2	0,386	0,212	Valid
	X2.3	0,525	0,212	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,394	0,212	Valid
	Y1.2	0,468	0,212	Valid
	Y1.3	0,539	0,212	Valid
	Y1.4	0,428	0,212	Valid
Kepuasan Konsumen	Y2.1	0,482	0,212	Valid
	Y2.2	0,563	0,212	Valid
	Y2.3	0,507	0,212	Valid

Sumber : Olahan SPSS Versi 20, 2020

Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian maka diketahui bahwa nilai r hitung seluruh pernyataan $\geq r$ tabel (0,212). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan dari instrument pernyataan yang valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Batasan nilai dalam uji adalah 0,6 (Sarjono dan Julianta 2011:45). Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*. Pada tabel 5.10 di bawah ini akan menerangkan hasil pengujian reliabilitas dari instrument untuk setiap variabel penelitian

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kelompok Referensi	0,742	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,607	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,673	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,698	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui hasil pengujian nilai reliabilitas ketiga variabel berada di atas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi baik untuk menguji variabel independen maupun untuk menguji variabel dependen mempunyai data berdistribusi normal. Terpenuhinya syarat normalitas data akan menjamin dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan membandingkan nilai *Asmp. Sign (2-tailed)* dengan α (0.05). Jika nilai *Asmp. Sign (2-tailed)* > 0.05, maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Struktur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27999172
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.041
Test Statistic		0.77
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olahan SPSS Versi 20, 2020

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikan model regresi sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel yang

digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal dan menunjukkan bahwa model regresi struktur 1 layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Struktur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0.20217291
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.081
	Negative	-0.081
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan SPSS Versi 20, 2020

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikan model regresi sebesar 0.094 yang berarti lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal dan menunjukkan bahwa model regresi struktur 2 layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2006;91). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas
- Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,1 maka terjadi gejala

multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas dengan menggunakan Tabel Coefficients^a Struktur 1 dan Struktur 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kelompok Referensi	.831	1.204
	Citra Merek	.831	1.204

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keputusan Pembelian	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2020

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dianalisis bahwa diperoleh nilai VIF pada kedua model < 10 dan Tolerance > 0.10 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua model tersebut bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melihat varians data, apakah bersifat homogen atau heterogen. Syarat dalam analisis regresi linear berganda adalah varians data harus bersifat homogen atau tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Glejser*.

Tabel 6

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.492	0.209		2.352	0.021
	Kelompok Referensi	0.011	0.046	0.025	0.229	0.819
	Citra Merek	0.078	0.049	-0.171	-1.591	0.115

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2020

Pada variabel Keputusan pembelian terhadap Kepuasan

konsumen. Diketahui $t_{hitung} (-0,564) < t_{tabel} (1.988)$ dengan Sign. (0.574) > 0.05 .

Dengan demikian dapat diartikan bahwa data tersebut bebas dari heteroskedastisitas atau data tersebut memiliki kesamaan varian dalam model regresi.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan pada tabel *summary*.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 1

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.562	.28272

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2020

Dari Tabel diatas diperoleh hasil uji koefisien determinasi struktur 1 dengan nilai sebesar 0.570 atau 57%. Yang berarti bahwa Kelompok Referensi dan Citra Merek dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 57%. Sedangkan sekitar 43,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.803	.20315

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2020

Dari Tabel diatas diperoleh hasil uji koefisien determinasi

struktur 2 dengan nilai sebesar 0.805 atau 80,5%. Yang berarti bahwa Keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 80,5%. Sedangkan sekitar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ artinya tidak dapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependennya.

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F) Struktur 1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.809	2	5.404	67.612	.000 ^b
Residual	8.153	102	.080		
Total	18.962	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kelompok Referensi

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2020

Hasil pengolahan diketahui F_{hitung} sebesar 67.612 dengan signifikansi 0.000. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = n - k - 1: \alpha / 2$$

$$= 105 - 2 - 1: 0,05 / 2$$

$$= 102 : 0,025$$

$$= 3,107$$

Keterangan: n = jumlah sampel; k = jumlah variabel bebas; 1 = konstan

Dengan demikian dapat diketahui F_{hitung} (67.612) $> F_{tabel}$ (3.107) dengan Sig. (0.000) < 0.05 artinya bahwa variabel Kelompok Referensi dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji F) Struktur 1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.513	1	17.513	424.351	.000 ^b
Residual	4.251	103	.041		
Total	21.764	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2020

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria yang digunakan yaitu:

- a. Terdapat pengaruh, jika nilai t_{hitung} positif maka $t_{hitung} > t_{tabel}$; apabila nilai t_{hitung} negatif maka $t_{hitung} < t_{tabel}$.
- b. Tidak terdapat pengaruh, jika nilai t_{hitung} positif maka $t_{hitung} < t_{tabel}$; apabila nilai t_{hitung} negatif maka $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.134	.348		.385	.701
1 Kelompok Referensi	.526	.077	.485	6.806	.000
Citra Merek	.472	.082	.413	5.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2020

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= n - k - 1: \alpha/2 \\ &= 105 - 2 - 1: 0,05/2 \\ &= 102 : 0,025 \\ &= 1,98 \end{aligned}$$

Keterangan: n = jumlah sampel; k = jumlah variabel bebas; 1 = konstan
Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pada variabel Kelompok Referensi. Diketahui $t_{\text{hitung}} (6,806) < t_{\text{tabel}} (1,988)$ dengan $\text{Sign. } (0,000) > 0,05$. Artinya Kelompok Referensi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Pada variabel Citra Merek. Diketahui $t_{\text{hitung}} (5,793) < t_{\text{tabel}} (1,988)$ dengan $\text{Sign. } (0,000) > 0,05$. Artinya Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan struktur sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \rho Y_1 \varepsilon_1$$

$$\rho_{Y_1 \varepsilon_1} = \sqrt{1 - R^2_{xy}}$$

$$\rho_{Y_1 \varepsilon_1} = \sqrt{1 - 0,570}$$

$$\rho_{Y_1 \varepsilon_1} = \sqrt{0,430}$$

$$\rho_{Y_1 \varepsilon_1} = 0,655$$

$$\begin{aligned} \text{Keputusan Pembelian} &= 0,485 \\ &\text{Kelompok Referensi} + 0,413 \text{ Citra} \\ &\text{Merek} + 0,655 \varepsilon_1 \end{aligned}$$

Arti persamaan struktur diatas adalah:

- Diperoleh nilai koefisien variabel Kelompok Referensi sebesar 0,485. Artinya adalah setiap peningkatan Kelompok Referensi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,485 dan

sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

- Diperoleh nilai koefisien variabel Citra Merek sebesar 0,413. Artinya adalah setiap peningkatan Citra Merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,413 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (ε_1) sebesar 0,655. Artinya besarnya koefisien jalur error bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,655.

Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error		
1					
(Constant)	.205		.195	1.053	.285
Keputusan Pembelian	.961		.047	20.600	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2020

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= n - k - 1: \alpha/2 \\ &= 105 - 1 - 1: 0,05/2 \\ &= 102: 0,025 \\ &= 1,98 \end{aligned}$$

Keterangan: n = jumlah sampel; k = jumlah variabel bebas; 1 = konstan
Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pada variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Diketahui $t_{\text{hitung}} (20,600) < t_{\text{tabel}} (1,988)$ dengan $\text{Sign. } (0,000) > 0,05$. Artinya Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk deodorant rexona di kalangan remaja di Kota Pekanbaru.
2. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk deodorant rexona di kalangan remaja di Kota Pekanbaru.
3. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk deodorant rexona di kalangan remaja di Kota Pekanbaru.
4. Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk deodorant rexona di kalangan remaja di Kota Pekanbaru melalui variabel Keputusan Pembelian.
5. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk deodorant rexona di kalangan remaja di Kota Pekanbaru melalui variabel Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan harus mempertahankan dan selalu melakukan inovasi terhadap produk deodorant rexona agar tidak tersaingi oleh produk deodorant merek lain.

2. Untuk memberikan kepuasan konsumen pengguna produk deodorant rexona, perusahaan harus lebih memperhatikan dan lebih dekat kepada konsumen agar perusahaan lebih memahami apa dibutuhkan konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan berbagai aspek yang terkait penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang lebih bervariasi sehingga hasil yang didapatkan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Apriyandai Hendri, Eddy Yulianto, Sunarti, 2017. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 2 September 2017.
- Ayu Novita Dewi Dan I Mroatul Khasanah, 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Asosiasi Merk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Sepeda*

- Motor Scoopy Di Semarang*). Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor3, Tahun 2015, Halaman1-11<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN(Online): 2337-379
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Fadillah,Nita Rahma.2013. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs* (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND).Skripsi Univeristas Andalas.
- Fatharani ,Afrida , Nawazirul Lubis, dan Reni Shinta Dewi, 2009. *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price) dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry* (Studi Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UniversitasDiponegoro).<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2857/2805>
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponogoro, Semarang.
- Hartono ,Anang, Wahyono, 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal 4. ISSN 2252-6552
- Ibrahim,Romario. 2015.*Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang* (Studi Konsumen Pria Pengguna Deodoran di Toko Retail Bandar Lampung) lampung : Universitas lampung.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kusmayasari., Srikandi Kumadji., dan Andriani, K. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Green Product* (Suervei Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Yang Tergabung Dalam Followers Official Account Twitter @Sariayu_MT),Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14, No. 1 :1-10.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip.2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Pradiani, Theresia & Dwi Citra Wahyu Ningtyas. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal Akademika; vol. 15. No.2 agustus 2017 Malang.
- Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola. 2015. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015
- Rahmayuni, Fitriani. 2009. *Kontribusi Performance, Switching Cost, Trust In Brand Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Rizal, Agung. 2010. *Pengaruh Group Referensi Dan Keluarga Terhadap Pembelian Ponsel Querty*.
- Rezeki, dalam R. Silape dan dkk. 2013. *Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat*. Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 961 – 970
- Riko, Manajemen. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warnet Pengguna Telkom Speedy Di Kecamatan Siantar Timur)*. ISSN : 2502-4434 Vol. 4, No.1, JUNI 2018
- Santoso, Imam. 2016. *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen Teknologi vol.15|No.1|2016
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Savitri Ida Ayu Putu Dian dan I Made Wardana. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang*. E Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018

- Sayuti A Jalaludin , Yahya, 2013. *Hubungan Brand Image (Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Deodoran Rexona (Studi Kasus: Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)*.Bisnis dan Manajemen Aset vol 1.2013.
- Sri Rezeki Al' Adawiyah Mz, Astri Wulandari.2016.*Manajemen Pemasaran, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016)* ISSN 2089-3590 | EISSN 2303-2472
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffman,Leon.G.dan Leslie Lazar Kanuk.2007.*Perilaku Konsumen* Edisi Ke-7.Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip.PT.Indeks,Jakarta.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Turčínková, J. Moisisidis.2011*Impact Of Reference Groups On The Teenagers' Buying Process Of Clothing In The Czech Republic*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Venessa,Ike.Zainul Arifin.2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)*.jurnal Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 51 No. 1 Oktober 2017|
- Yahya,A.Jalaludin Sayuti.2013.*Hubungan Brand Image(Citra Merek)dengan Minat Membeli Konsumen Deodoran Rexona(Studi Kasus: Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)*Jurnal Bisnis dan Manajemen Aset Vol 1|Oktober 2013.
- Zahra Nadiastika Hayyuna,Suharyono, Edy Yulianto, 2016. *PengaruhKelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di*

*Rumah Makan Kimbap Rina,
Malang).*Jurnal Administrasi
Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 2
Agustus 2016.|

<http://ntb.bkkbn.go.id/?p=1467>

<http://www.topbrand-award.com>

[https://www.rexona.com/id/wanita.ht
ml](https://www.rexona.com/id/wanita.html)

<https://www.rexona.com/id/pria.html>