

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN
REFERENCE OF GROUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU *ORTUSEIGHT* PADA ANGGOTA KLUB JOMBLO FC
PONOROGO**



SKRIPSI

Nama : Bintang Laksa Karunia Ramadhan
NIM : 20415346
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN
REFERENCE OF GROUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU ORTUSEIGHT PADA ANGGOTA KLUB JOMBLO FC
PONOROGO**



SKRIPSI

“Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat – syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Bintang Laksa Karunia Ramadhan
NIM : 20415346
Program Studi : Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan
Reference of Group terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu Ortuseight pada Anggota Klub
Jomblo FC Ponorogo

Nama : Bintang Laksa Karunia Ramadhan

N I M : 20415346

Tempat Tanggal Lahir : Ponorogo, 20 November 2001

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-I)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I

Ponorogo, 31 Juli 2026
Pembimbing II


Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom
NUPTK. 0857752653130142


Siti Chamidah, S.E., M.Si
NUPTK. 3851769650230102

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si
NUPTK. 19701016 199904 12

Ketua

Dosen Penguji :
Ssekretaris

Anggota


Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom
NUPTK. 0857752653130142


Yusup Arip, S.E., M.M
NUPTK. 8446763664137003


Eka Destrivanto P., S. AB., M.M
NUPTK. 5543762663231033

ABSTRAK

Bintang Laksa Karunia Ramadhan. NIM 20415346. 2026. ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *REFERENCE OF GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ORTUSEIGHT PADA ANGGOTA KLUB JOMBLO FC PONOROGO.

Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Pembimbing: (I) Dr. Heri Wijayanto, M.M.; (II) Siti Chamidah, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight pada anggota Klub Jomblo FC Ponorogo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan merek sepatu olahraga lokal dengan merek internasional, di mana keputusan pembelian konsumen masih sangat dipengaruhi oleh persepsi merek, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta pengaruh kelompok sosial di sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh anggota Klub Jomblo FC Ponorogo yang berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus), sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 3,148 > t tabel 2,012; sig.

0,003). *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t \text{ hitung } 1,014 < t \text{ tabel } 2,012$; sig. 0,316). *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t \text{ hitung } 2,759 > t \text{ tabel } 2,012$; sig. 0,008). Secara simultan, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Reference Group* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F \text{ hitung } 38,774 > F \text{ tabel } 2,81$; sig. 0,000), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,717 yang menunjukkan ketiga variabel independen mampu menjelaskan 71,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 28,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Reference Group*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Bintang Laksa Karunia Ramadhan. Student ID 20415346. 2026. ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND REFERENCE GROUP ON THE PURCHASE DECISION OF ORTUSEIGHT SHOES AMONG MEMBERS OF THE JOMBLO FC PONOROGO CLUB.

Undergraduate Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Supervisors: (I) Dr. Heri Wijayanto, M.M.; (II) Siti Chamidah, S.E., M.M.

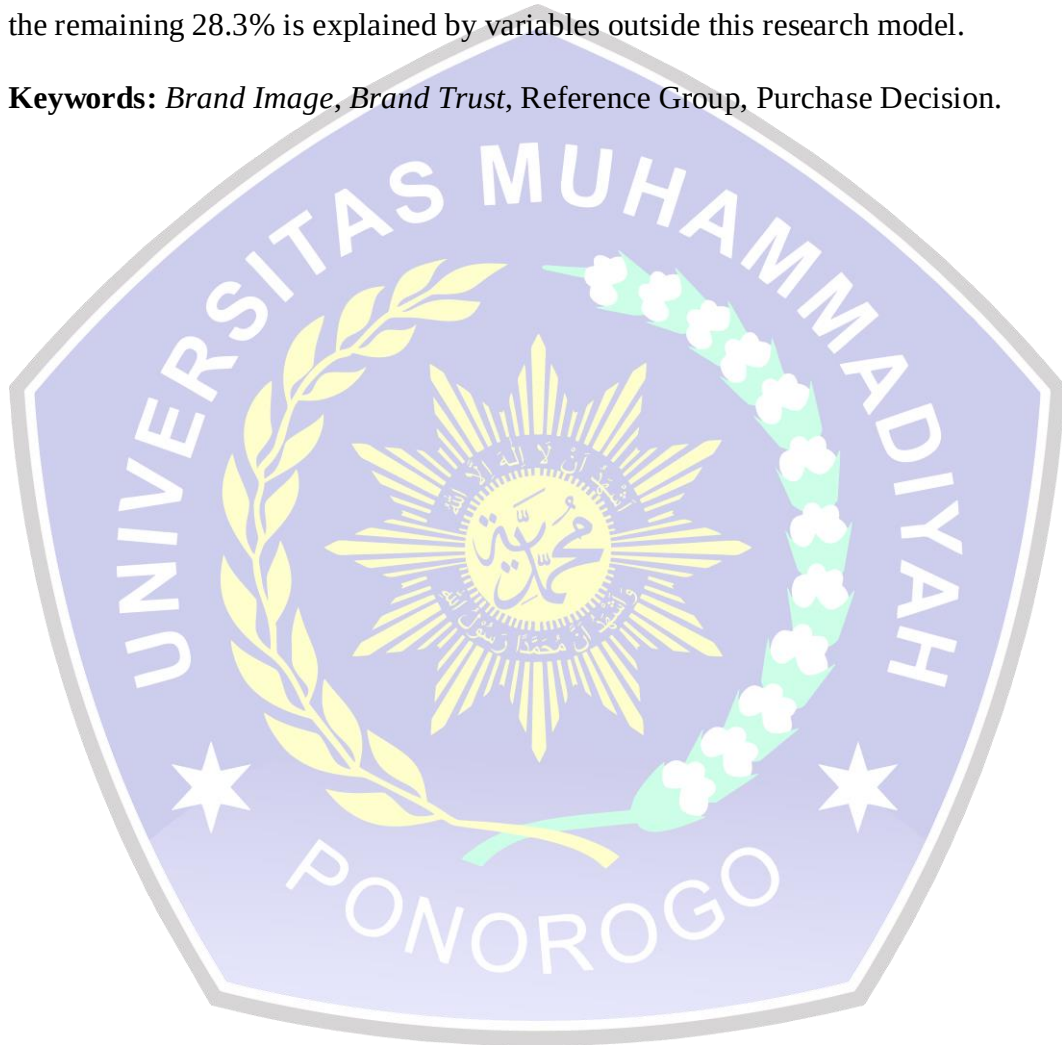
This study aims to analyze the influence of *Brand Image*, *Brand Trust*, and Reference Group on the purchase decision regarding Ortuseight shoes among members of the Jomblo FC Ponorogo Club, both partially and simultaneously. The study is motivated by the competition between local sports shoe brands and international brands, where consumer purchase decisions remain heavily influenced by brand perception, trust in product quality, and the influence of surrounding social groups.

This study employs a quantitative approach with a population consisting of all 50 members of the Jomblo FC Ponorogo Club. The sampling technique used is saturated sampling (census), meaning the entire population serves as the research sample. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, the t-test, and the F-test.

The research results indicate that *Brand Image* has a positive and significant influence on the Purchase Decision ($t\text{-count } 3.148 > t\text{-table } 2.012$; sig. 0.003). *Brand Trust* does not have a significant influence on the Purchase Decision ($t\text{-count } 1.014 < t\text{-table } 2.012$; sig. 0.316). Reference Group has a positive and

significant influence on the Purchase Decision ($t\text{-count } 2.759 > t\text{-table } 2.012$; sig. 0.008). Simultaneously, *Brand Image*, *Brand Trust*, and Reference Group have a significant effect on Purchase Decision ($F\text{-count } 38.774 > F\text{-table } 2.81$; sig. 0.000), with a coefficient of determination (R^2) of 0.717, indicating that the three independent variables explain 71.7% of the variation in Purchase Decision, while the remaining 28.3% is explained by variables outside this research model.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Trust*, Reference Group, Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah swt.yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference of Group* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight pada Anggota Klub Jomblo FC Ponorogo”. Skripsi ini disusun oleh penulis sebagai syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademis, peneliti, dan peneliti yang akan datang. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mengalami banyak hambatan dan rintangan. Namun, atas do’a, usaha, dan semangat dari berbagai pihak sehingga hambatan dan rintangan tersebut dapat terlewati hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena ini dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Rido Kurnianto, M.Ag. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Bapak Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si selaku dekan Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Ibu Dr. Naning Kristiyana, S.E., M.M selaku wakil dekan Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Bapak Dr. Riawan, S.Pd., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

5. Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Siti Chamidah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan ikhlas dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, serta meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam menemani proses skripsi penulis ini hingga selesai.
6. Bapak Fery Setiawan, S.E., M.M selaku dosen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang selalu sabar, mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama mengajar dikelas
8. Teman-teman angkatan 2020 program studi manajemen, terimakasih atas waktu-waktu dan kebersamaannya selama di perkuliahan
9. Semua pihak yang tentunya tidak dapat saya sebutkan satu-satu, terutama para responden yang telah mengisi kuisioner penelitian penulis. Terimakasih telah mendukung, membantu, dan memberi semangat kepada penulis

Ponorogo, 31 Juli 2026



Bintang Laksa Karunia Ramadhan
NIM. 20415346

MOTTO

“Libatkan Allah dalam segala urusanmu agar yang berat menjadi ringan, yang ringan jadi hilang. Jika Allah tak kau sertakan, yang ringan menjadi berat, yang berat kamu ga akan kuat”

Ustadzah Halimah Alaydrus

“Jangan meremehkan dirimu sendiri karena Allah tidak menciptakanmu sia-sia”

Ustadz Hanan Attaki

You have Allah, you have everything

“Sholat adalah inti amalan kita yang bisa mengubah alur kehidupan kita di dunia dan akhirat”

Ustadz Adi Hidayat



PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan tidak dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 31 Juli 2026



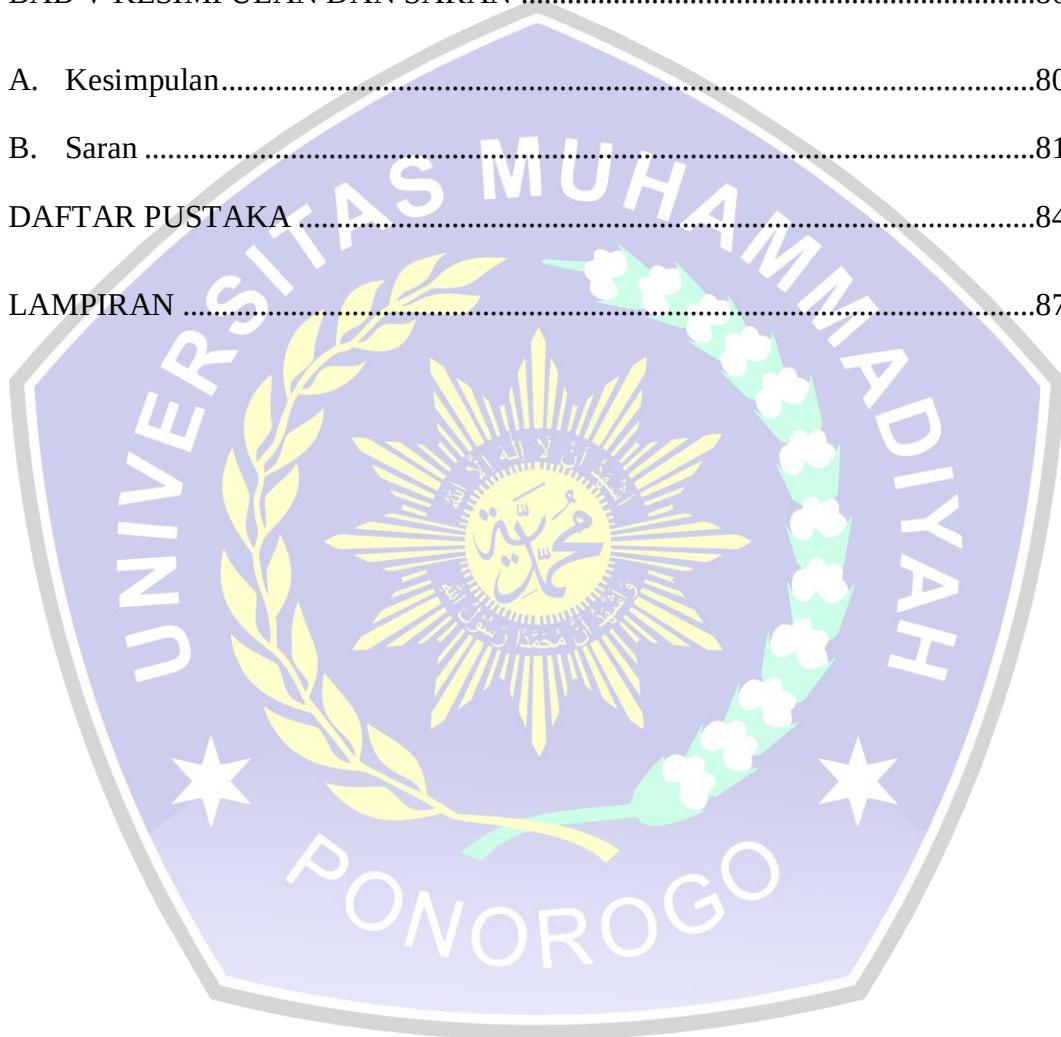
Bintang Laksa Karunia Ramadhan
NIM. 20415346

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO	ix
PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK PENELITIAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Manajemen Pemasaran & Bauran Pemasaran.....	7
2. Keputusan Pembelian	11

3. <i>Brand Image</i>	14
4. <i>Brand Trust</i>	16
5. <i>Reference Group</i>	19
6. Keputusan Pembelian	22
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Ruang Lingkup Penelitian	33
B. Populasi Dan Sampel	33
C. Teknik Pengambilan Data	34
D. Jenis Penelitian	36
E. Definisi Operasional Variabel	36
F. Metode Analisis Data	38
1. Uji Instrumen.....	38
2. Uji Asumsi Klasik	40
3. Alat Analisis Data	42
4. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Karakteristik Responden.....	47
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	60

E. Uji Asumsi Klasik	62
F. Analisis Regresi Linier Berganda	64
G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
H. Uji Hipotesis.....	67
I. Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

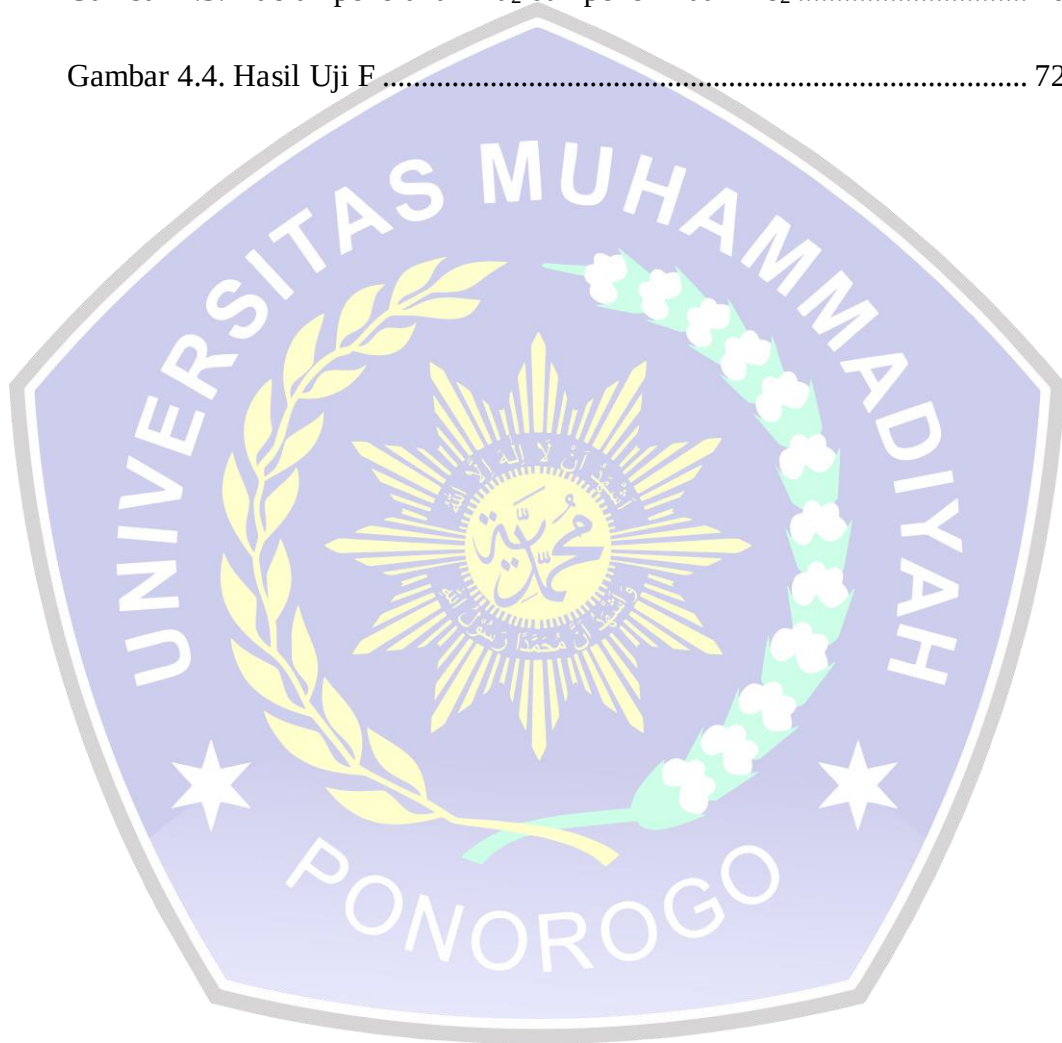


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	50
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	52
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Reference Group (X3)	54
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial)	68
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	71
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial)	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1. Daerah penolakan H_{a1} dan penerimaan H_{o1}	69
Gambar 4.2. Daerah penolakan H_{a2} dan penerimaan H_{o2}	69
Gambar 4.3. Daerah penolakan H_{a2} dan penerimaan H_{o2}	70
Gambar 4.4. Hasil Uji F	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2. Tabulasi Data dan Jawaban Responden	91
Lampiran 3. Hasil Olah Data	97
Lampiran 4. Bukti Cek Plagiasi	102
Lampiran 5. Berita Acara Bimbingan	103

