

**ABSTRAK****PENGARUH *REFERENCE GROUP* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Studi Kasus pada Konsumen H&amp;M di Yogyakarta

Margaretha Octavia  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2019

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui apakah *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Yogyakarta, (2) mengetahui apakah *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Yogyakarta, (3) mengetahui apakah *reference group* dan *brand personality* secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Yogyakarta, (4) mengetahui apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen usia remaja (19-27 tahun) dan dewasa (28-36 tahun) terhadap *brand personality* H&M. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2019 secara *online* berdasarkan letak geografis yaitu D. I. Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen H&M. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji beda. Hasil penelitian ini adalah tidak ada pengaruh signifikan dari *reference group* terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Yogyakarta, ada pengaruh signifikan *brand personality* terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Yogyakarta, dan tidak ada pengaruh simultan dari *reference group* dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Yogyakarta. Selain itu, dalam penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan persepsi konsumen usia remaja dan dewasa terhadap *brand personality* H&M.

Kata kunci: *reference group*, *brand personality*, keputusan pembelian

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUP AND BRAND PERSONALITY ON  
PURCHASE DECISION**

A Study on H&M's Consumers in Yogyakarta

Margaretha Octavia  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2019

This study aimed to find out whether : (1) reference group significantly influences H&M's consumers purchase decisions in Yogyakarta, (2) brand personality significantly influences H&M's consumers purchase decisions in Yogyakarta, (3) reference group and brand personality simultaneously influence H&M's consumers purchase decisions in Yogyakarta, (4) there is a difference perception between young (19-27 years old) and adults (28-36 years old) consumers to brand personality of H&M. This research was conducted online in April 2019 based on geographical location, D.I Yogyakarta. The population in this study were all H&M's Consumers. The sampling technique uses non probability sampling, purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and independent sample t-test. The result of this research indicates that reference group did not influence H&M's consumers purchase decisions in Yogyakarta, brand personality significantly influenced H&M's consumers purchase decisions in Yogyakarta, reference group and brand personality simultaneously did not influence H&M's consumers purchase decisions in Yogyakarta. This research also found differences in perception between young and adult consumers toward brand personality of H&M.

Keywords: reference group, brand personality, purchase decision.