

PENGARUH REFERENCE GROUP DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BUYING INTEREST SMARTPHONE” PADA GALERY ERAFONE (GIANT SUNCITY SIDOARJO)

THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUP AND BRAND AWARENESS OF BUYING INTEREST SMARTPHONE IN GALERY ERAFONE GIANT SUNCITY DEPARTMENTSTORE SIDOARJO.

Lilik Indayani

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,
Jl. Mojopahit 666B - Sidoarjo, Telp (031) 8945444, ext 160, Fax (031)8949333*

E-mail : lilikalmachfud@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Reference Group Dan Brand Awareness Terhadap Buying Interest Smartphone” Pada Galery Erafone (Giant Suncity). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan regresi liner berganda sebagai teknik analisis data. Dalam penelitian menghasilkan bahwa Nilai R sebesar 0,951 berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas reference group dan brand awareness terhadap buying interest adalah erat dan kuat. Hal ini ditandai dengan nilai R di atas 50% yaitu sebesar 95,0 %. Nilai determinasi simultan sebesar 0,902 artinya bahwa variabel reference group dan brand awareness terhadap buying interest berubahnya 90,2 % sedangkan sisanya 9,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Fhitung sebesar 454.509 dan FTabel sebesar 2,467493623. Selanjutnya uji t hitung menghasilkan reference group 29,408 dan brand awareness 3,714. Variabel bebas yang berpengaruh adalah reference group dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci : *reference group, brand awareness, buying interest*

Abstract

The purpose of this research that was to know the influence of reference group and brand awareness about buying interest smartphone on galery erafone (giant suncity). This study involved 100 people .The methodology used was the quantitative using a liner multiple regression as a technique of data analysis. The research showed that that the value of 0,951 r means that the relationship between variabel-variabel free reference group and brand awareness about buying interest is closely and strong.This is shown by the r above 50 % a month 95,0 %.The simultaneous determination of 0,902 means that the reference group and brand awareness of the buying interest 90,2 % the remaining 9,8 % influenced by other variables not guilty.Fhitung of 454.509 and ftabel of 2,467493623.The next test thitung produce reference group 29,408 and brand awareness 3,714.Variable free influential reference group is worth significance 0,000.

Keywords: *Reference Group, Brand Awareness, Buying Interest.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang makin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan kualitas produk. Konsumen sebelum melakukan suatu pembelian akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, baik itu melalui teman, atau browsing di internet. Karena pada dasarnya menurut Sumarwan (2011:305) konsumen pada saat melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar. Penelitian yang dilakukan oleh Widy Rizka Arfy (2015) menyebutkan bahwa *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *reference group* dalam pengambilan keputusan berperan dalam ketiga proses sebelumnya; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif. Selain *reference group* suatu produk juga tidak terlepas dari merek dari produk tersebut, karena banyak konsumen yang juga memperhatikan merek dari produk yang akan dibeli.

Minat pembelian konsumen akan suatu produk menjadi sangat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat intangible atau yang kemudian disebut ekuitas merek (Tjiptono, 2007:253). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Durianto dkk, 2007: 4). Salah satu elemen dalam ekuitas merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menggambarkan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan dalam rangka memperluas pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2011) tentang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Pada penelitian HK Chi, et. al (2009) disebutkan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting pada niat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk akrab dan terkenal. Kesadaran merek

dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk dan membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar pada pilihan dan dapat menjadi dasar pertimbangan sebelum di kategori produk. Kesadaran merek juga bertindak sebagai faktor penting dalam pembelian niat konsumen, dan merek tertentu akan terakumulasi dalam pikiran konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah produk dengan tingkat tinggi kesadaran merek akan menerima preferensi konsumen yang lebih tinggi karena memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan evaluasi kualitas.

Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah minat beli pada Galeri Erafone (Giant Suncity), PT. Erafone Artha Retailindo (Erafone) adalah retailer ponsel dan tablet di Indonesia yang menyediakan produk-produk bergaransi resmi dan berbagai merk ternama seperti Samsung , Apple , Nokia dll. Selain itu, Erafone juga menjual berbagai pilihan produk operator serta aksesoris pelengkap gadget, hal ini membuktikan bahwa Erafone sebagai mitra terpercaya dan menjadi pendukung utama dalam mewujudkan Erafone sebagai “*The Best Gadget Online Store*” di Indonesia. Menurut data penjualan yang diperoleh oleh penulis menunjukkan bahwa terjadi penurunan dalam pembelian produk Smartphone yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Jumlah Penjualan Periode September s/d Februari 2015-2016

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	September	190
2	Oktober	234
3	November	251
4	Desember	255
5	Januari	187
6	Februari	172

Sumber: Galery Erafone (Giant Suncity)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa terjadi fluktuatif pada tahun 2015 penjualan dapat dikatakan meningkat, peningkatan tersebut tertinggi pada bulan Desember 2015, sedangkan saat memasuki tahun 2016 pada bulan Januari dan Februari terjadi penurunan penjualan. Peningkatan dan penurunan penjualan pada Galery Erafone dapat diartikan bahwa peminat akan Smartphone masih sangat besar, dimana ketertarikan ini dapat berasal dari kualitas produk yang dimiliki, merek dari produk tersebut, referensi dari lingkungan sosial, harga, atau bahkan dari faktor lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *reference group* dan *brand awareness* secara parsial, simultan dan dominan terhadap *buying interest smartphone*. Sedangkan manfaat dari penelitian ini bagi Perusahaan Sebagai bahan masukan bagi perusahaan tentang kecenderungan dan minat konsumen sebagai individu dalam pembelian *smartphone*.

Metode Penelitian

Reference Group

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan di gunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan ada sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standart dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Sumarwan (2011) menyebutkan: "Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang." Kelompok Referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) *reference group* adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2008), *reference group* adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Penelitian ini mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Park dan Lessig (1977) yang dikutip oleh Widy dan Ilhamuddin (2014) yang menjelaskan tiga jenis pengaruh *reference group*; (1) pengaruh utilitarian; (2) pengaruh nilai-ekspresif; dan (3) pengaruh informasi.

a. Pengaruh Utilitarian (Normatif)

Pengaruh utilitarian pada perilaku konsumen, afeksi serta kognisi, muncul ketika *reference group* memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Pengaruh *reference group* dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok. Tekanan konformitas menjadi potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman hukuman kelompok.

b. Pengaruh Nilai Ekspresif

Pengaruh nilai-ekspresif yaitu situasi dimana kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri terhadap kelompok terkait.

c. Pengaruh Informasi

Fungsi pengaruh informasi membantu konsumen untuk saling memberikan masukan mengenai sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu produk sebelum konsumen lain mengkonsumsinya atau membeli. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kelompok acuan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk.
2. Kredibilitas dari Kelompok Acuan.
3. Pengalaman dari Kelompok acuan.
4. Keaktifan Kelompok acuan.
5. Daya tarik Kelompok acuan.

Brand Awareness

Menurut Durianto, *et al.* (2007:4) *brand Awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. *Brand Awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. (Durianto, *et al.*, 2007:55). Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided call*) (Durianto, *et al.*, 2007: 55-56). Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menciptakan nilai sedikitnya dalam empat cara, yaitu (Durianto, *et al.*, 2007:56-57):

- a. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement*

(keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.

- c. *Substance/Commitment*. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri dan sebagainya. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi factor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
- d. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur *brandawareness* adalah sebagai berikut:
 1. *Recognition*
 2. *Recall*
 3. *Top of mind*

Buying Interest

Minat beli adalah rencana keputusan atau minat untuk membeli produk atau merek tertentu (Peter & Olson, 2008). Sedangkan menurut Blackwell *et al.*, (2006) minat beli adalah apa yang dipikirkan konsumen akan dibelinya. Sehingga dapat disimpulkan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk.

Menurut Sumarwan (2011:302), *behavioral intentions* akan bersama-sama membentuk suatu kepercayaan dan sikap dalam kondisi hubungan yang tinggi terhadap sebuah produk tertentu melalui evaluasi alternatif. Saat melakukan evaluasi tersebut, akan terjadi sebuah proses pemilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Dengan kata lain, dalam proses tersebut, konsumen akan

membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya. Febryan (2010:240) menambahkan bahwa minat beli harus ditemukan dan dikembangkan oleh seorang sales. Hal ini dikarenakan minat beli utama bisa didapatkan ketika seorang sales mampu mendekati seorang pelanggan. Selain itu, minat beli utama juga hanya bisa didapat ketika sales memberikan pertanyaan kualitatif pada pelanggan. Dengan demikian, seorang sales harus mengetahui ada atau tidaknya minat beli yang dimiliki seorang konsumen. Hal ini dikarenakan dengan minat beli tersebut, sales tinggal melangkah sedikit lagi untuk meyakinkan seorang konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, minat beli merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Oleh karenanya, harus ada indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli seorang konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470-471), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk;
- b. Mempertimbangan untuk membeli
- c. Keinginan untuk mengetahui produk
- d. Tertarikan untuk mencoba produk
- e. Keinginan untuk memiliki produk.

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi. Hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan jangka pendek yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, *trial*, dan penjualan. Ada beberapa cara untuk membuat promosi menjadi lebih unik dan menarik, antara lain: pemberian hadiah secara langsung, pemberian diskon, pemotongan harga dengan pembelian jumlah tertentu, dan lain sebagainya. Intinya adalah dengan adanya promosi, mampu merangsang pelanggan untuk dapat berpaling dengan cepat hingga akhirnya memilih produk yang sedang dipasarkan. Namun ketika kegiatan promosi tetap dilakukan dan minat beli konsumen tidak ada, maka dapat dikatakan promosi yang dilakukan kurang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur *buying interest* atau minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial

3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

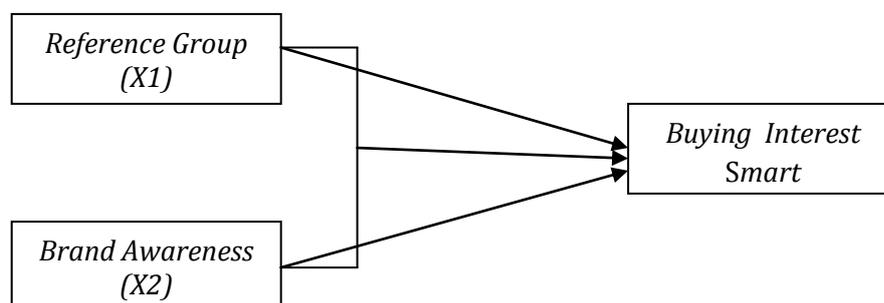
Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dan fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *Reference Group* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Buying Interest Smartphone*” Pada Galery Erafone (Giant Suncity Sidoarjo) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Metode kuantitatif adalah ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisis data dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah untuk pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa variabel *reference group* (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *buying interest smartphone* (Y). Diasumsikan pula variabel *reference group* (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *buying interest smartphone* (Y). Dari hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori maka kerangka konsep serta variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data peneliti harus menguji item setiap pertanyaan yang disebut dengan uji validitas. Uji validitas ini dapat dilihat melalui nilai korelasi di atas 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan untuk menguji koefisien *alpha* atau

cronbach's alpha untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen dengan ketentuan bahwa jika memiliki nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis linier berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang terdiri dari *Reference Group* (X1), *Brand Awareness* (X2) berpengaruh terhadap *Buying Interest* (Y). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, menurut Sugiyono (2008: 277) digunakan rumus analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) diuraikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Variabel dependen (*Buying Interest*)

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien garis regresi

X₁: *Reference Group*

X₂: *Brand Awareness*

e : *error* / variabel pengganggu

Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner yang mana dalam penelitian ini populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang akan membeli smartphone pada outlet Erafone di Pusat perbelanjaan Giant Suncity, Sidoarjo sedangkan sampel penelitian hanya ditujukan kepada sebagian pelanggan yang memiliki minat membeli dalam outlet Erafone di Pusat perbelanjaan Giant Suncity, Sidoarjo. Dalam penyebaran angket, peneliti menggunakan teknik sampel acak (*random sample*) maksudnya, yaitu: setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk di masukkan sebagai sample. Dalam hal ini peneliti menggunakan sample yang berjumlah 100 responden.

Hasil & Pembahasan

Uji Validitas

Pada penelitian ini dapat di tunjukan uji kevalidan setiap item pertanyaan yang di paparkan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Uji Validitas

Indikator	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
Reference Grup (X1)		
1. Tahukah tentang kelebihan dan kekurangan produk Smartphone	0.611	Valid
2. Lebih Percaya	0.524	Valid
3. Memiliki pengetahuan yang lebih mengenai Smartphone	0.711	Valid
4. Aktif update informasi mengenai smartphone	0.650	Valid
5. Memiliki daya tarik	0.797	Valid
Brand Awareness (X2)		
1. Mengetahui Smartphone yang diinginkan	0.305	Valid
2. Mengetahui Kelebihan Smartphone yang di inginkan	0.408	Valid
3. Merek Smartphone selalu diingat	0.359	Valid
Buying Interest (X3)		
1. Smartphone yang bisa menunjang aktivitas sehari-hari	0.383	Valid
2. Merekomendasikan merek smartphone kepada teman	0.336	Valid
3. Keinginan membeli smart phone merek tertentu	0.358	Valid
4. Mencari Informasi sebelum membeli Smartphone	0.334	Valid

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai validitas atau *Corrected Item-total Correlation* untuk masing-masing variabel *brand awareness* memiliki nilai R hitung lebih besar dari 0,3. Nilai R hitung > R Tabel dimana R Tabel (98) sebesar 0,1305. Dengan demikian masing-masing item pernyataan dari variabel Penelitian pada masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabelitas

Tabel 3 dibawah menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal, untuk koefisien alpha masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Keterangan
Reference Grup (X1)	0.673	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0.717	Reliabel
Buying Interest (Y)	0.694	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS

Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda untuk menguji *reference group*, *brand awareness* untuk variabel terikat berupa *buying interest* di Galery Erafone (Giant Suncity) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
Constant	32,170	14,325	
Reference group	0,019	0,027	0,023
Brand awareness	0,884	0,030	0,946

Sumber: Data Diolah SPSS

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan setelah perhitungan adalah :

$$Y = 32,170 + 0,019 X_1 + 0,884 X_2 + e$$

Persamaan di atas mempunyai arti bahwa jika *reference group* (X1) naik satu satuan, *buying interest* (Y) akan naik sebesar 0,019 satuan dengan anggapan variabel yang lain konstan. Jika *brand awareness*(X2) naik satu satuan, *buying interest* (Y) akan naik sebesar 0,0884 satuan dengan anggapan variabel yang lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas *reference group* (X₁) *brand awareness* (X₂) terhadap *buying interest* (Y). Pengujian hipotesis yang kedua ini dengan menggunakan uji t. Derajat kebebasan df = (n-k-1) = 100-2-1= 97 dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0.05, maka nilai t-Tabel adalah sebesar 1,98525.

Tabel 5
Uji t (Parsial)

Model	t _{hitung}	Sign	Keterangan
Constant	2,246	0,002	
Reference group(X1)	29,408	0,000	Ho Ditolak
Brand awareness(X2)	3,714	0,048	Ho Ditolak

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel 5 di atas dapat ditunjukkan bahwa :

- a. *Reference group* (X1) Nilai t-hitung dalam penelitian ini adalah sebesar 29,408 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari t-Tabel sebesar 1,98525. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan Ho dan penerimaan Ha yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel *reference group* (X1) terhadap variabel *buying interest* (Y).
- b. Nilai t-hitung dalam untuk variabel ini ini adalah sebesar 3,714 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.048 lebih besar dari t-Tabel sebesar 1,98525. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan Ho dan penerimaan Ha yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand awareness* (X2) terhadap variabel *buying interest* (Y).

Hipotesis yang kedua adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *reference group* (X1) *brand awareness* (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terhadap *buying interest* (Y).

Tabel 6
Uji F (Simultan)

Model	Change Statistics			
	Df	Mean Square	F	Sign.
Regression	2	93848.108	454.509	0.000
Residual	97	206.482		
Total	99			
F Tabel : 2,467493623				

Sumber: Data Diolah SPSS

Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan nilai F hitung sebesar 454.509 dan F tabel sebesar 2,467493623 dengan df pembilang 2 dan penyebut 97. Dengan demikian maka terbukti bahwa F hitung lebih besar daripada Ftabel yang berarti Ho ditolak dan menerima Ha pada tingkat signifikansi sebesar 0.000. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel *reference group* (X1) *brand awareness* (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terhadap *buying interest* (Y).

Selanjutnya, untuk pengujian hipotesis yang ketiga adalah melihat variabel mana diantara variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Tabel 6
Uji Dominan

Model	T	Sig.
(Constant)	2.246	.027
1 Reference group	29.408	.000
Brand awareness	3.714	.048

Sumber: Data Diolah SPSS

Dapat dilihat bahwa secara parsial seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat *buying interest* (Y). Oleh karena itu dari keseluruhan variabel bebas yang berpengaruh, *reference group* (X1) mempunyai nilai 1,98525 signifikan lebih kecil yaitu sebesar 0,000 dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi untuk variabel yang lain. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi : Diduga bahwa ada pengaruh *reference group* (X1) lebih dominan terhadap *buying interest* (Y). telah terbukti dengan menghasilkan *reference group* (X1) lebih besar dibandingkan dengan *brand awareness* (X2) sebagai variabel bebas terhadap *buying interest* (Y).

Adapun nilai koefisien determinan yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel *reference group* (X1) *brand awareness* (X2) dapat menjelaskan *buying interest* (Y) yang di tunjukan pada tabel di bawah ini

Tabel 7
Kofisien Determinan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	R	R Square
	B	Std.Error	Beta		
Constant	32,170	14,325		0,951	0,902
<i>Reference group</i>	0,019	0,027	0,023		
<i>Brand awareness</i>	0,884	0,030	0,946		

Sumber: Data Diolah SPSS

Nilai R sebesar 0,951 berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas *reference group* (X1) *brand awareness* (X2) terhadap *buying interest* (Y) adalah erat dan kuat. Hal ini ditandai dengan nilai R di atas 50% yaitu sebesar 95,0 %. Nilai determinasi simultan (*R square*) sebesar 0,902 artinya bahwa variabel *reference group* (X1) *brand awareness* (X2) terhadap *buying interest* (Y) berubahnya 90,2% sedangkan sisanya 9,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dikemukakan dan sesuai dengan uji hipotesis dapat diberikan penjelasan atas permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Hipotesis Kedua (Uji t) Parsial

Selanjutnya temuan dari penelitian ini yaitu *referencegroup* dan *brand awareness* yang berpengaruh secara parsial terhadap *buying interest* smarthphone pada Erafone di pusat perbelanjaan Giant Suncity, Sidoarjo Dibuktikan dengan hasil penelitian yaitu *reference group* (X1), Nilai thitung dalam penelitian ini adalah sebesar 29,408 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari tTabel sebesar 1,98525. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan Ho dan penerimaan Ha yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand awareness* (X2) terhadap variabel *buying interest* (Y). Selanjutnya variabel *brand awreness* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *buying interest* dibuktikan dengan Nilai t hitung dalam untuk variabel ini adalah sebesar 3,714 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.048 lebih besar dari t Tabel sebesar 1,98525. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan Ho dan penerimaan Ha yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand awareness* (X2) terhadap variabel *buying interest* (Y). Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun oleh peneliti pada bab sebelumnya dapat diterima. Oleh karena itu seyogyanya Erafone di Giant Suncity, Sidoarjo memperhatikan kedua variabel yang menjadi penentu keberhasilan Erafone Giant Suncity, Sidoarjo.

2. Hipotesis Pertama (Uji F) Simultan

Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan nilai Fhitung sebesar 454.509 dan Ftabel sebesar 2,467493623 dengan df pembilang 2 dan penyebut 97. Dengan demikian maka terbukti bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel yang berarti Ho ditolak dan menerima Ha pada tingkat signifikansi sebesar 0.000. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel *reference group* (X1) *brand awareness*(X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terhadap *buying interest* (Y). Nilai R sebesar 0,951 berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas *reference group* (X1) *brand awareness*(X2) terhadap *buying interest* (Y) adalah erat dan kuat. Hal ini ditandai dengan nilai R di atas 50% yaitu sebesar 95,0 %. Nilai determinasi simultan (R square) sebesar 0,902 artinya bahwa variabel *reference group*

(X1) *brand awareness*(X2) terhadap *buying interest*(Y) berubahnya 90,2 % sedangkan sisanya 9,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Hipotesis Ketiga

Apabila di cermati lebih dekat dari kedua variabel penelitian yaitu *reference group* dan *brand awareness* yang mempunyai pengaruh lebih signifikan yaitu variabel *reference group*. Dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi untuk variable yang lain. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi : Diduga bahwa ada pengaruh *Reference group* (X1) lebih dominan terhadap *buying interest* (Y). telah terbukti dengan menghasilkan *Reference group* (X1) lebih besar dibandingkan dengan *Brand awareness* (X2) sebagai variabel bebas terhadap *buying interest* (Y). Penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nadia Arfiani (2015) menjelaskan bahwa *Reference group* berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan dan parsial. Selaras dengan pendapat Arfy (2015) menyebutkan bahwa *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *reference group* dalam pengambilan keputusan berperan dalam ketiga proses sebelumnya; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif. Hal ini dapat dijelaskan dalam salah satu tahapannya, yaitu pencarian informasi. Konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui berbagai sumber. Sumber-sumber informasi menurut Kotler dan Keller (2009) ada empat; (1) pribadi; (2) komersial; (3) publik; dan (4) eksperimental. Dari keempat sumber tersebut yang paling mempengaruhi konsumen adalah pribadi, yang mencakup keluarga, teman, rekan kerja, maupun tetangga. Konsumen sebelum melakukan suatu pembelian akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, baik itu melalui teman, atau browsing di internet. Karena pada dasarnya menurut Sumarwan (2011) konsumen pada saat melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar. Seorang konsumen umumnya akan terlihat atau menjadi bagian dari satu atau lebih kelompok. Di dalam perspektif pemasaran, masing- masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen terkait yang disebut sebagai kelompok acuan. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *reference group* dan *brand awareness* Terhadap *buying interest* smarhphone pada Erafone di pusat perbelanjaan Giant Suncity, Sidoarjo.
- b. Selanjutnya dari pengujian ini menghasilkan variabel *Reference group* (X_1) lebih dominan terhadap *buying interest* (Y). telah terbukti dengan menghasilkan *Reference group* (X_1) lebih besar dibandingkan dengan *Brand awareness* (X_2) sebagai variabel bebas terhadap *buying interest* (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang perlu dijadikan saran bagi di smarhphone pada Erafone di pusat perbelanjaan Giant Suncity, Sidoarjo demi terciptanya visi dan misi di smarhphone pada Erafone di pusat perbelanjaan Giant Suncity, Sidoarjo dan bagi peneliti selanjutnya:

1. Berdasarkan data dan hasil *print out* dapat diinterpretasikan bahwa *buying interest* (Y) yang berarti bahwa tingkat *buying interest* (Y) masih bisa dioptimalkan melalui *reference group* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) yang tepat agar *buying interest* (Y) dapat meningkat dan mengoptimisasi kesejahteraan para pegawai demi pencapaian mutu Kinerja yang baik kepada di Erafone di pusat perbelanjaan Giant Suncity, Sidoarjo.
2. *Reference group* (X_1) pegawai yang ada di Erafone di pusat perbelanjaan Giant Suncity, Sidoarjo lebih dominan pengaruhnya terhadap *buying interest* (Y) dibandingkan pengaruh dari *Brand awareness* (X_2). Erafone di pusat perbelanjaan Giant Suncity, Sidoarjo hendaknya memperhatikan variabel ini agar dapat meningkatkan pencapaian kinerja yang diharapkan.

Daftar Pustaka

- Blackwell, RD., Engel, J.F., Miniard, P.W. 2006. *Consumer behavior* (9th ed.). USA : Harcourt.
- Durianto, Darmadi dkk, 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febryan, Ferdhy. 2010. *The Power of Selling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- HK Chi et al., 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February, 2009.*
- Nadia Arfeani, 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Pertamina Enduro 4T Di Jakarta. *Jurnal Penelitian Universitas Bakrie.*
- Peter, J. Paul. & Jerry C. Olson, 2008. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenthm Edition.* Pearson Education.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen.* Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Widya Rizka Arfy dan Ilhamuddin, 2015. Pengaruh Reference Group Terhadap Pembelian Produk Bermerek. Program Studi Psikologi. Malang : Universitas Brawijaya.
- Widyaningrum, dkk. 2011. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Smartphone* Blackberry Pengunjung Malang Plaza). *Jurnal Fakultas Ilmu Adminstrasi.* Malang : Universitas Brawijaya.