
**PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE***THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUP AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST OF
SMARTPHONE*

By:

David Billy Martin Salangka¹**James D. D. Massie²****Jeffry L. A. Tampenawas³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

¹david_salangka@yahoo.com²jamesmassie@unsrat.ac.id³jeffry_tampenawas@yahoo.co.id

Abstrak: Dalam era globalisasi ini, teknologi adalah bagian yang tidak terlepas dari kehidupan masyarakat urban. Hal ini menimbulkan pangsa pasar baru khususnya untuk *smartphone*. Dalam memasarkan produk ada beberapa strategi yang digunakan, seperti pemanfaatan kelompok acuan dan penggunaan citra merek dalam menarik minat beli masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan kelompok acuan terhadap minat beli terhadap produk *smartphone* pada komunitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Metode pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*, dan *brand image*, juga tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*, namun secara bersamaan kelompok acuan dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Melalui penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam memasarkan produk khususnya di kalangan mahasiswa. Kelompok acuan dan *brand image* jika digunakan secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli *smartphone*. Tim pemasaran harus menggunakan dua variabel tersebut secara bersamaan.

Kata Kunci: *kelompok acuan, brand image, minat beli.*

Abstract: In this era of globalization, technology is a part that cannot be separated from the life of urban society. This raises a new market share especially for *smartphone*. In marketing the product there are several strategies used, such as the use and benefit of reference groups and brand image in attracting consumer's buying interest. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and reference group on buying interest in *smartphone* products in student community of Faculty of Economics and Business of Sam Ratulangi University. Sampling method using random sampling, with multiple linear regression analysis method. The results showed that the reference group has no effect on *smartphone* buying interest, and brand image also does not affect the interest of buying a *smartphone*, however simultaneously the reference group and brand image have an effect on buying interest. Through this research is expected to provide a new view in marketing the product especially among student. Reference groups and brand image if used together can affect the buying interest of *smartphone*. The marketing team should use the two variables simultaneously.

Keywords: *reference group, brand image, buying interest*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Di era globalisasi ini, kehidupan masyarakat tidak terlepas dari yang namanya *smartphone*. Dari *smartphone* yang murah hingga mahal, dari yang sederhana hingga yang paling canggih, bisa kita dapatkan dipasaran. Saat ini, setiap perusahaan di pasar dunia bersaing memproduksi dan mendistribusikan produk kepada pelanggan di seluruh dunia dengan memberikan efek citra pada produk tersebut atau nama yang komersial.

Berdasarkan situs kementerian Informasi dan Komunikasi Informatika Republik Indonesia (www.kominfo.go.id tahun 2015), Indonesia merupakan raksasa teknologi digital asia yang sedang tertidur. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *smartphone* yang tumbuh sangat pesat, lembaga *riset digital E-marketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dari jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi Negara dengan pengguna aktif *smartphone* keempat terbesar didunia didunia setelah Cina, India, dan Amerika. Tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka.

Ada beberapa fenomena menarik yang bisa kita temui didalam masyarakat didalam memilih produk *smartphone* yang akan dibeli. Hal-hal yang bisa mempengaruhi pilihan mereka didalam membeli *smartphone*, di antaranya adalah kelompok acuan. Sumarwan (2004) kelompok acuan adalah seorang individu/sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dan digunakan sebagai dasar sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku, serta berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Selain dari sisi kelompok acuan minat beli handphone atau *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor *brand image* (citra merek) dari produk tersebut. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau ke lompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2001).

Citra Merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk,(Roslina 2010). Sedangkan Kotler (dalam Tambunan & Widyanto 2012), Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui apakah:

1. Kelompok acuan, *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli *smartphone*.
2. Kelompok acuan berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli *smartphone*.
3. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli *Smartphone*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Assauri (2013:12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran menurut Alma (2013:130) adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

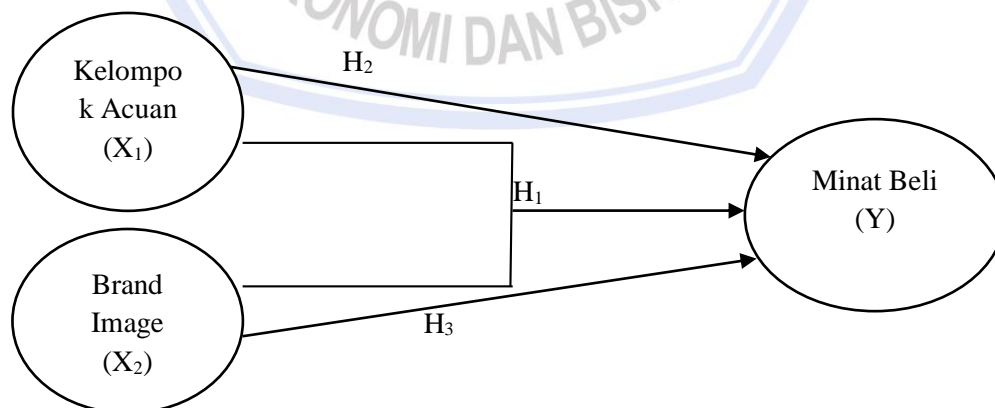
Kelompok Acuan

Dalam perspektif Pemasaran, kelompok acuan/referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai acuan/referensi bagi seorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seorang dinamakan kelompok keanggotaan (Sunarto, 2004 : 86). Herbert H. Hyman dalam Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 2000, kelompok acuan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna suatu perilaku individu. Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan.

Tjiptono (2011:112), brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : kajian pustaka, 2017

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif yang menurut Sugiyono (2010:6) yaitu penelitian yang mencari pola hubungan dan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:59).

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Waktu pelaksanaan penelitian selama 2 (dua) bulan. Dimulai dari bulan Agustus 2017 hingga September 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNSRAT yang berjumlah 5251 mahasiswa program studi S1. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan yang telah disiapkan kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi.

Metode Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5 dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistic dengan program computer SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Terakhir, dilakukan pengujian terhadap model regresi linear berganda yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji signifikan simultan (uji F). dan uji signifikan parsial (uji t) dengan bantuan software SPSS versi 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Hasil uji validitas dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Butir Pernyataan	Nilai r_{tabel}	Nilai r_{hitung} (X_1)	Nilai r_{hitung} (X_2)	Nilai r_{hitung} (Y)	Keterangan
1	0.1654	0,877	0,857	0,695	Valid
2	0.1654	0,877	0,852	0,720	Valid
3	0.1654	0,885	0,823	0,762	Valid
4	0.1654	0,921	0,882	0,770	Valid
5	0.1654	0,862	0,782	0,826	Valid

Sumber: olah Data SPSS 21 (2017)

Uji Validitas pada variable kepemimpinan (X_1), komunikasi (X_2), motivasi (X_3) dan kinerja karyawan (Y) dapat dilihat diatas, tampak bahwa nilai r_{hitung} masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari r_{tabel} 0.1654. Hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian statistik *crobach's alpha*, instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6. Melihat nilai *cronbach's alpha* dan masing-masing variabel. Tingkat reliabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0,6. Test yang reliabilitasnya di bawah 0.6 dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Nilai Reliabilitas Variabel Kepemimpinan, Komunikasi, Motivasi dan Kinerja Karyawan

No	Hubungan Asntar Variabel	Nilai	Ket.
Reliabilitas			
1	Kelompok Acuan (X_1)	0.901	Reliabel
2	Brand Image (X_2)	0.904	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,915	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 21 (2017)

Tabel 2 dalam poin 1, 2, dan 3 menunjukkan bahwa skor item pernyataan Kelompok Acuan (X_1), Brand Image (X_2), dan Minat Beli (Y) *smartphone* adalah reliabel dan sesuai dengan nilai reliabilitas yang lebih tinggi daripada nilai reliabilitas minimal *Cronbach's Alpha* 0.6.

Hasil Uji Kualitas Data

Untuk data berupa kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat kualitas data. Penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji orasyarat sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini telah lulus uji normalitas, multikolonieritas, serta heterokedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.987	1.147		11.318	.000
	Kelompok Acuan	.147	.098	.241	1.510	.134

Brand Image	.018	.108	.027	.169	.866
-------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 21 (2017)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.987 - 0.147 X_1 + 0.018 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat menginformasikan bahwa:

1. Nilai konstan sebesar 12.987, dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika Kelompok Acuan, dan *Brand Image* secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Minat Beli sebesar 12.987 satuan.
2. Koefisien regresi Kelompok Acuan sebesar 0.147 yang artinya variabel Kelompok Acuan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Nilai koefisien regresi ini mempunyai arti bahwa jika variabel Kelompok Acuan bertambah 1 satuan, maka Minat Beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.147 satuan.
3. Koefisien regresi Brand Image sebesar 0.018 yang artinya variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli. Nilai koefisien regresi ini mempunyai arti bahwa jika variabel *brand image* bertambah 1 satuan, maka Minat Beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.018 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	98.569	2	49.284	3.593	.031b
	Residual	1330.421	97	13.716		
	Total	1428.990	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Data SPSS 21 (2017)

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} (\alpha = 0,05)$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak ada pengaruh simultan oleh variabel x dan y.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} (\alpha = 0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti ada pengaruh simultan terhadap variabel x dan y.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	12.987	1.147		
	Kelompok Acuan	.147	.098	.241	1.510 .134
	Brand Image	.018	.108	.027	.169 .866

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 21 (2017)

1. Pengaruh secara parsial antara kelompok acuan dan minat beli, berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 10 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t minat beli adalah sebesar 0,134 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 0 (H_0) diterima; dan menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap minat beli. Dengan ditolaknya hipotesis alternative ini maka dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa **kelompok acuan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* tidak terbukti.**
2. Untuk melihat pengaruh besarnya secara parsial antara *brand image* dan minat beli, berdasarkan perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 10 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk *brand image* adalah 0,866 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 0 (H_0) diterima; sekaligus menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan ditolaknya hipotesis terhadap alternatif ini maka dengan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ***brand image* berpengaruh terhadap minat beli tidak terbukti.**

Analisis Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 6. Hasil Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263a	.069	.050	3.703

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Data SPSS 21(2017)

Dalam tabel 6 ringkasan model (*model summary*) dapat dilihat besarnya koefisien korelasi berganda (r) dari model hubungan antara kelompok acuan dan *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,263. Hal ini berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 26,3%, sedangkan 73,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Secara Simultan Kelompok Acuan, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *Smartphone*

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Kelompok Acuan dan *Brand Image* terhadap minat beli *smartphone*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model ini yaitu kelompok acuan dan juga *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli khususnya pada responden mahasiswa FEB UNSRAT, Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini yaitu kelompok acuan dan *brand image* merupakan model yang dapat memprediksi minat beli konsumen khususnya mahasiswa FEB UNSRAT.

Pengaruh Secara Parsial Kelompok Acuan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli seseorang untuk produk *smartphone*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fradipta (2017) mengenai “Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi” yang dilakukan pada seluruh anggota situs portal kaskus.us dalam forum (Official Lounge) Xiaomi dan grup Facebook Xiaomi Indonesia. Penelitian tersebut menyatakan bahwa Kelompok Referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Meskipun demikian, masih terdapat jawaban responden yang menyatakan tidak setuju terhadap beberapa item pernyataan variabel kelompok referensi, yang salah satunya terdapat pada butir pernyataan pengalaman kelompok referensi yakni pernyataan mengenai “membantu saya dalam membentuk persepsi mengenai kualitas *smartphone*”.

Perbedaan latar belakang responden juga memiliki pengaruh besar terhadap hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dimana mahasiswa adalah individu yang secara umum dipercaya sudah dapat membuat keputusan sendiri dengan berbagai pertimbangan yang ada tanpa harus dipengaruhi oleh kelompok acuan tertentu, seperti artis, teman, ataupun pejabat tertentu. Biasanya mahasiswa minat belinya ditentukan bukan oleh kelompok referensi tetapi oleh hasil analisis mereka terhadap fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah *smartphone*. Selain itu minat beli juga dapat dipengaruhi oleh nilai yang bisa diberikan oleh *smartphone* tersebut, seperti kepuasan, dan gengsi yang ditimbulkan ketika memiliki produk tersebut.

Pengaruh Secara Parsial *Brand image* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli seseorang untuk produk *smartphone*. Hasil penelitian penulis tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya, dapat dilihat bahwa proses dimata mahasiswa FEB UNSRAT, *brand image* masih lemah sehingga manajemen harus memperhatikannya secara serius, terutama untuk melakukan perbaikan didalam proses menciptakan produk yang inovatif dan menjaga kekonsistenan kualitas produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatriana, Karim, dan Eka (2016), mengenai “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung di kota Palembang” yang dilakukan pada pengguna *smartphone* Android Samsung di kota Palembang. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android di kota Palembang. Hal ini sangat tampak pada pernyataan tentang keunikkan merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kelompok Acuan dan *Brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli *Smartphone* pada mahasiswa FEB Unsrat.
2. Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Smartphone* pada mahasiswa FEB Unsrat.
3. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Smartphone* pada Mahasiswa FEB Unsrat.

Saran

Saran yang diberikan:

1. Bagi Perusahaan *Smartphone*

Untuk perusahaan, saran yang dapat diberikan adalah dalam memasarkan produk, walaupun secara keseluruhan *brand image* dan kelompok acuan dapat mempengaruhi minat beli, namun untuk komunitas tertentu hal tersebut belum tentu berlaku. Oleh karena itu untuk menarik minat kelompok tertentu diperlukan strategi berbeda dengan melihat latar belakang target pemasaran, seperti tingkat pendapatan, kelas sosial dan budaya kelompok tertentu.

2. Untuk Kantor Cabang Pemasaran Daerah Sulawesi Utara

Bagi tim pemasaran khususnya daerah Sulawesi Utara agar melalui penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam memasarkan produk khususnya di kalangan mahasiswa. *Brand image* dan kelompok acuan jika digunakan secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli *smartphone*. Tim pemasaran harus menggunakan dua variabel tersebut secara bersamaan. Hal ini karena menurut hasil penelitian ini kelompok acuan dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Namun perlu dicatat, tetap diperlukan strategi yang berbeda untuk meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap *smartphone* tertentu.

3. Untuk penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tertentu. Selain itu, dapat meneliti tentang variabel yang sama dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Fatriana, Karim, dan Eka 2016. Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 1*. <http://e-journal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/4016>. Tanggal Akses: 24 Oktober 2017. Hal 1-8.
- Fradipta 2017. Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi. <http://digilib.unila.ac.id/26660/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>. Tanggal Akses: 24 Oktober 2017. Hal. 31-47.
- Kotler, & Armstrong (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta .
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , volume 6 No 3, Mei 2010. Thesis.binus.ac.id. Tanggal Akses: 24 Oktober 2017. Hal. 333-346.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. PT Indeks. Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Konsumen. Surabaya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi* (edisi ketiga). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Jakarta.
- Tambunan, Krystia & Ibnu Widiyanto. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang). *Jurnal Manajemen*. Vol 1 No 2. [Eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id). Tanggal Akses: 24 Oktober 2017. Hal. 1.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Sumber lainnya:

www.kominfo.go.id, Indonesia merupakan raksasa teknologi digital asia yang sedang tertidur. 2015.

