

# **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* VIVO DI DESA PEMUTERAN**

**Oleh**

**I Gede Satria Adi Wira Pranata, NIM 2117041208**

**Jurusan Manajemen**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kelompok acuan terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat pedesaan, khususnya merek Vivo yang cukup diminati karena desainnya yang menarik dan harga yang terjangkau. Selain itu, kelompok acuan seperti teman, keluarga, dan tokoh masyarakat turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan pendekatan survei. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, serta uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 7,821 dan signifikansi 0,000. Variabel kelompok acuan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 8,012 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, desain produk dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 68,457 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa 57,8% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh desain produk dan kelompok acuan secara bersama-sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain produk dan kelompok acuan merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli masyarakat terhadap *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran.

**Kata kunci:** desain produk, kelompok acuan, minat beli, *smartphone* Vivo

**THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND REFERENCE GROUPS  
ON THE PURCHASE INTEREST IN VIVO SMARTPHONES IN  
PEMUTERAN VILLAGE**

**By**

**I Gede Satria Adi Wira Pranata, NIM. 2117041208**

***Department of Management***

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of product design and reference groups on the purchase intention of Vivo smartphones in Pemuteran Village, Gerokgak District, Buleleng Regency. The background of this research is based on the phenomenon of increasing smartphone usage among rural communities, particularly the Vivo brand, which is quite popular due to its attractive design and affordable price. In addition, reference groups such as friends, family, and community leaders also affect consumer purchasing decisions. This type of research is causal quantitative with a survey approach. The sample used consisted of 150 respondents selected through purposive sampling. Data collection was conducted using a questionnaire whose validity and reliability had been tested. The data analysis techniques used were multiple linear regression, along with t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The research results indicate that the product design variable has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 7.821 and a significance of 0.000. The reference group variable also has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 8.012 and a significance of 0.000. Simultaneously, product design and reference group significantly influence purchase intention, with an F-value of 68.457 and a significance of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.578 indicates that 57.8% of the purchase intention variable can be explained by product design and reference group together. Therefore, it can be concluded that product design and reference group are important factors in shaping the public's purchase intention toward Vivo smartphones in Pemuteran Village.*

**Keywords:** *product design, reference group, purchase intention, Vivo smartphone*