



Pengaruh Desain Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo di Desa Pemuteran

I Gede Satria Adi Wira Pranata*, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi

Universitas Pendidikan Ganesha

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kelompok acuan terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. 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

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3137>

*Correspondence: I Gede Satria Adi Wira Pranata

Email: satria.adi.wira@undiksha.ac.id

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to determine the effect of product design and reference groups on the purchase intention of Vivo smartphones in Pemuteran Village, Gerokgak District, Buleleng Regency. This research is quantitative causal with a survey approach. The sample used was 150 respondents selected through purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis techniques used were multiple linear regression, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2). The results showed that the product design variable had 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 had a positive and significant effect on purchase intention with a t-value of 8.012 and a significance level of 0.000. Simultaneously, product design and reference group had a significant effect on purchase intention with an F-value of 68.457 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.578 indicates that 57.8% of the purchase interest variable can be explained by product design and reference group together. Thus, it can be concluded that product design and reference group are important factors in shaping people's purchase interest in Vivo smartphones in Pemuteran Village.

Keywords: Product Design, Reference Groups, Purchase Intention, Vivo Smartphone

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya *smartphone*, telah mengubah pola hidup masyarakat modern. *Smartphone* kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun juga menjadi alat penting dalam aktivitas sosial, ekonomi, hingga pendidikan. Menurut data *We Are Social* (2024), salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia, di mana terdapat lebih dari 212 juta pengguna *smartphone*. Sejalan dengan akselerasi perkembangan teknologi serta intensifikasi kebutuhan masyarakat akan pola hidup berbasis digital, minat masyarakat terhadap ponsel pun semakin meningkat, seperti yang terlihat dari fenomena ini.

Persaingan antar produsen *smartphone* di Indonesia semakin ketat. Berbagai merek global seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme berusaha merebut perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang berfokus pada desain produk, harga, serta promosi yang menarik. Vivo, sebagai salah satu merek yang relatif baru dibandingkan kompetitor, berhasil memperoleh posisi penting di pasar dengan mengedepankan desain produk yang *stylish*, kamera berkualitas, dan harga yang kompetitif. Data dari Counterpoint Research (2023) menempatkan Vivo dalam lima besar pangsa pasar *smartphone* Indonesia, bersaing ketat dengan Oppo dan Samsung.

Fenomena menarik juga tampak di daerah pedesaan seperti Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Meskipun berada di wilayah pedesaan, tingkat adopsi *smartphone* cukup tinggi, khususnya untuk merek Vivo. Hal ini didorong oleh persepsi masyarakat bahwa Vivo memiliki desain produk yang modern dan sesuai tren, namun tetap terjangkau secara harga. Selain itu, faktor sosial berupa kelompok acuan seperti keluarga, teman sebaya, dan tokoh masyarakat juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan rekomendasi dari kelompok terdekat sebelum memutuskan membeli *smartphone* tertentu.

Berdasarkan data observasi awal terhadap 10 responden pengguna *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran, ditemukan bahwa mayoritas responden berada pada kategori minat beli cukup rendah hingga tinggi. Sebanyak 50% responden menunjukkan minat beli dalam kategori cukup rendah, sementara 40% lainnya berada dalam kategori tinggi, dan hanya 10% yang menunjukkan minat beli sangat tinggi. Data ini ditampilkan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Distribusi Minat Beli *Smartphone* Vivo di Desa Pemuteran (Observasi Awal)

Kategori Minat	Jumlah Responden	Persentase (%)
Cukup Rendah	5	50
Tinggi	4	40
Sangat Tinggi	1	10
Total		100

Dari sisi produk, Vivo berupaya memperkuat daya tarik pasar melalui berbagai langkah strategis yang ditujukan untuk meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen, seperti menawarkan rancangan produk yang elegan, teknologi kamera dengan tingkat inovasi tinggi, serta spesifikasi tinggi dengan harga yang relatif kompetitif dibandingkan merek lain di kelas yang sama. Merek ini juga cukup dikenal dan digunakan oleh sebagian masyarakat di Desa Pemuteran, baik karena pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari kelompok sosial mereka. Namun demikian, data observasi awal menunjukkan bahwa tingkat minat beli masyarakat terhadap *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran masih tergolong rendah. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi teoritis dan kondisi lapangan (Puspitasari & Mayasari, 2025). Kesenjangan antara fenomena yang diharapkan berdasarkan teori pemasaran dengan realita empiris yang terjadi di Desa Pemuteran, atau yang dikenal sebagai *phenomenon–reality gap*. Ketidaksesuaian antara daya tarik produk dan respon pasar lokal ini menjadi indikasi adanya faktor lain yang mungkin belum optimal, atau bisa juga karena persepsi masyarakat terhadap desain dan kelompok acuan berbeda dengan konteks nasional (Putra et al., 2024). Menurut Widiyanti & Telagawathi (2024) Minat pembelian dapat diartikan sebagai manifestasi dari kecenderungan psikologis individu yang mendorong seseorang melakukan tindakan pembelian. Konteks berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, minat pembelian diinterpretasikan sebagai ekspresi perilaku konsumen yang muncul akibat hasrat atau kehendak untuk memiliki suatu barang (Puspitasari & Mayasari, 2025). Niat membeli dapat dipahami sebagai dorongan intensional konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan harga dan kualitas produk (Tsaniya & Telagawathi, 2022).

Secara teoretis, desain produk dipandang sebagai salah satu elemen penting untuk meningkatkan minat beli. Estetika desain yang kreatif dan orisinal menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi kualitas serta daya tarik suatu produk di benak konsumen (Suari et al., 2019). Pendapat Kotler (dalam Tannia & Yulianthini, 2021) Semua ciri khas yang secara jelas memengaruhi penampilan produk dan keunggulan bagi pelanggan termasuk dalam desain produk. Disisi lain mengacu pada pendapat Kotler & Armstrong (2018), Desain yang optimal tidak semata menonjolkan aspek estetika, melainkan juga merepresentasikan fungsionalitas, kenyamanan, serta relevansinya terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen. Disamping itu menurut Kotler (dalam Puspanendra & Ariasih, 2024) mengatakan desain produk yang efektif dapat mengubah nilai di pasar sasaran yang dituju, meningkatkan kinerja, menurunkan biaya, dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Kelompok acuan juga memainkan peran penting dalam membangun minat beli (Sarda & Telagawathi, 2025). Semua kelompok acuan memiliki dampak tidak langsung atau langsung terhadap keyakinan atau tindakan individu (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan kerangka konseptual perilaku konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman & Kanuk (2007) menegaskan bahwa kelompok acuan berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen melalui pengaruh normatif dan informasional. Hal ini berarti keputusan membeli *smartphone* tidak hanya dipengaruhi faktor produk itu sendiri, namun oleh opini dan rekomendasi sosial.

Namun demikian, penelitian mengenai minat beli *smartphone* di wilayah perdesaan, khususnya di Desa Pemuteran, masih jarang dilakukan. Mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada pasar perkotaan atau menekankan aspek promosi dan harga, sementara variabel desain produk dan kelompok acuan belum banyak dieksplorasi secara bersamaan. Dengan demikian, studi ini penting dilakukan dalam mengisinya kesenjangan tersebut dengan menganalisis sejauh mana keterpengaruhannya desain produk dan kelompok acuan atas minat beli *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran.

Tujuannya studi yakni guna menganalisa secara empiris pengaruhnya desain produk dan kelompok acuan pada minat beli konsumen, baik secara individu ataupun bersamaan. Adanya harapan pada temuan studi ini bisa memberi kontribusinya bagi pengembangannya strategi pemasaran *smartphone*, terkhusus dalam konteks masyarakat pedesaan, serta jadi bahan acuan bagi studi selanjutnya di bidang perilaku konsumen.

Metodologi

Studi ini dirancang untuk memperoleh data mengenai pengaruh desain produk dan kelompok acuan pada minat beli *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Dalam rangka untuk menentukan hubungannya sebab-akibat antara variable, studi kuantitatif dengan sifat kausal ialah jenis studi yang dipakai (Sugiyono, 2018). Pendekatan studi ini memakai survei dengan penghimpunan data primer menyebarkan kuesioner pada partisipan.

Metodologi mengambil sample memakai teknik *non-probabilistic* sampling dengan pendekatannya *purposive sampling*, yakni teknik menentukan sample berlandaskan kriterianya sudah ditentukan peneliti (Sugiyono, 2018). Jumlahnya sample pada studi ini yakni 150 partisipan yang merupakan masyarakat Desa Pemuteran yang menggunakan *smartphone* Vivo.

Instrument yang dipakai yakni ialah kuesioner yang telah terverifikasi melalui uji validitas dan reliabilitas sebagai upaya menjamin kredibilitas data empiris (Murniasih & Telagawathi, 2023). Peserta penelitian menilai pernyataan skala Likert lima poin, mulai "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju". Variable studi ada dua variable independent, yakni desain produk dan kelompok acuan, serta satu variable dependent, yakni minat beli. Indikatornya variable desain produk diadopsi dari Sutiyen et al., (2019), indikatornya kelompok acuan dari Schiffman & Kanuk (2007), sedangkan indikatornya minat beli diadaptasi dari (Ferdinand, 2006).

Teknik analisa data dipakai yakni analisa regresi linier berganda, memungkinkan evaluasi antara variabel dipengaruhi dengan yang memengaruhi, baik ditinjau secara sendiri maupun secara bersamaan dalam model analisis. Dengan, Uji t guna pengujian pengaruhnya parsial, uji F guna pengujian pengaruhnya bersamaan, serta koefisien determinasi (R^2) guna melihat besaran kontribusinya variable independent saat memaparkan variable dependent. Seluruh analisa data dilaksanakan dengan memakai SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Studi ini dilaksanakan pada Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, melibatkan jumlah sample 150 partisipan yang merupakan bagian dari populasi masyarakat yang mengetahui dan memiliki minat terhadap *smartphone* merek Vivo. Tujuannya studi ini guna melaksanakan pengujian pengaruhnya desain produk (X1) dan kelompok acuan (X2) pada minat beli (Y) *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran. Penghimpunan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara tidak langsung (daring) pada 150 partisipan yang sudah memenuhi kriterianya ditentukan peneliti, yakni: berdomisili di Desa Pemuteran, mengetahui ataupun pernah memakai *smartphone* Vivo, serta usianya minimal 17 tahun.

Tabel 2. Klasifikasi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	79	53%
2	Laki-laki	71	47%
Total		150	100%

Sumber : Pengolahan SPSS, 2025

Melihat table 2 diketahui bahwa karakteristik responden peminat *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran berdasarkan jenis kelamin perempuan terdiri atas 79 (53%) partisipan dan partisipan laki-laki sejumlah 71 (47%). Hal ini memperlihatkan, partisipan perempuan mendominasi kelompok sampel yang digunakan. Dominasi responden perempuan ini mengindikasikan bahwa perempuan mempunyai ketertarikan yang cukup tinggi terhadap penggunaan dan pembelian *smartphone*, khususnya merek Vivo. Ini diakibatkan beragam faktornya, seperti ketertarikan pada desain produk yang menarik dan elegan, fitur kamera yang mendukung kebutuhan visual, serta pengaruh dari kelompok acuan seperti teman sebaya, keluarga, atau tokoh publik yang berpengaruh dalam lingkungan sosial mereka

Tabel 3. Klasifikasi Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-27 tahun	120	80%
2	28-37 tahun	20	13,4%
3	38-47 tahun	8	5,3%
4	>48 tahun	2	1,3%
Total		150	100%

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Karakteristiknya partisipan peminat *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran berlandaskan kategorinya usia didominasi oleh kelompok usia 17–27 tahun, dengan jumlah 120 partisipan atau 80% dari total keseluruhan. Selanjutnya, ada 20 partisipan (13,4%) yang ada pada rentang usianya 28–37 tahun, banyaknya 8 partisipan (5,3%) pada rentang usianya 38–47 tahun, dan 2 partisipan (1,3%) berusia lebih dari 48 tahun. Dominasi responden dari kelompok usia 17–27 tahun menunjukkan bahwa generasi muda merupakan segmen utama dalam penggunaan dan minat terhadap *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran. Hal ini

mengindikasikan bahwa pengguna usia muda cenderung lebih responsif terhadap perkembangan teknologi, desain produk yang menarik, dan pengaruh kelompok sosial seperti teman sebaya maupun media digital.

Tabel 4. Klasifikasi Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	PNS/TNI/POLRI	13	8,8%
2	BUMN/BUMD	7	4,6%
3	Swasta	77	51,3%
4	Tidak Bekerja	53	35,3%
	Total	150	100%

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Karakteristiknya partisipan peminat *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran berdasarkan jenis pekerjaan memperlihatkan mayoritas partisipan bekerja di sektor swasta, yakni banyaknya 77 orang atau 51,3% dari total 150 partisipan. Selanjutnya, terdapat 53 partisipan (35,3%) yang tidak bekerja, seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, atau individu yang belum memiliki pekerjaan tetap. Adapun 13 partisipan (8,8%) berasal dari kalangan PNS/TNI/POLRI, dan 7 partisipan (4,6%) bekerja di sektor BUMN/BUMD. Dominasi responden yang bekerja di sektor swasta mengindikasikan bahwa kalangan ini menjadi segmen pengguna potensial *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran. Hal ini dapat dikaitkan dengan kebutuhan akan perangkat komunikasi yang menunjang aktivitas kerja, serta keterjangkauan harga *smartphone* Vivo yang seimbang dengan fitur dan desain yang ditawarkan.

Instrumen yang ada kemudian diberi perlakuan uji validitas dilaksanakan dalam pengukuran tingkatan validitas datanya didapat dari kuesioner. Data dari kuesioner bisa dinyatakan valid bila pernyataan yang tertera pada kuesioner menyatakan sesuatu yang seharusnya dilaksanakan pengukuran dari kuesionernya. Dengan membandingkan nilainya rhitung dengan nilainya r_{table} , validitas kuesioner bisa dibuktikan. Datanya diterima dianggap sah jika korelasi antarindividu atau nilainya rhitung positif serta lebih dari nilainya r_{table} .

Tabel 5. Output uji Vliditas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	r_{table}	Keterangan
Desain produk (X_1)	X1.1	0.808	0.361	Valid
	X1.2	0.788	0.361	Valid
	X1.3	0.733	0.361	Valid
	X1.4	0.742	0.361	Valid
	X1.5	0.649	0.361	Valid
	X1.6	0.775	0.361	Valid
	X1.7	0.683	0.361	Valid
Kelompok acuan (X_2)	X2.1	0.755	0.361	Valid
	X2.2	0.921	0.361	Valid
	X2.3	0.843	0.361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Minat beli (Y)	X2.4	0.647	0.361	Valid
	X2.5	0.822	0.361	Valid
	Y.1	0.912	0.361	Valid
	Y.2	0.943	0.361	Valid
	Y.3	0.646	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Melihat table 5 terlihat setiap pernyataan mempunyai nilainya *pearson's correlation* melampaui dari r_{tabel} (*pearson's correlation* > r_{tabel}) dan menampilkan nilai yang positif. Oleh karena itu, seluruh instrumen yang merepresentasikan variable desain produk (X_1), kelompok acuan (X_2), dan minat beli (Y) dinyatakan valid.

Tabel 6. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Desain produk (X_1)	0.861	0.70	Reliabel
Kelompok acuan (X_2)	0.856	0.70	Reliabel
Minat beli (Y)	0.796	0.70	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Keandalan suatu kuesioner bisa dilaksanakan pengukuran jadi indikatornya dari suatu variable ataupun konstruk. Jika seseorang secara konsisten atau terus-menerus memberi respons yang sama pada pernyataan yang sama dalam kuesioner, hal tersebut dikatakan bisa diandalkan. Melihat table 6 dikatakan keseluruhan variable sudah memenuhinya syarat dari uji realibilitas yakni Cronbach Alpha > 0.70, hal ini bisa dikatakan butiran pernyataan dipakai pada kuesioner yakni reliabel

Asumsi klasik, seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas, kemudian dibandingkannya dengan temuan studi. Untuk lulus uji normalitas, penyebaran data residu idealnya berposisi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah tren data. Tujuannya yakni dalam penentuan apakah data residu dalam model regresi untuk tujuannya studi terdistribusi secara teratur.

Sebelum melakukan pengujian dan analisa data studi memakai model regresi, dilaksanakan uji asumsi klasik dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Pada studi ini, uji asumsi klasik dilaksanakan mencakup Tasari et al. (2024) Uji normalitas dilakukan guna memverifikasi bahwa data penelitian memiliki pola distribusi yang normal, terutama dalam model regresi. dalam penentuan apakah variable independent dalam suatu model mempunyai hubungannya yang kuat hingga sulit untuk memisahkan dampak setiap variable independent pada variable dependent, dipergunakan uji multikolinearitas. Dalam penentuan residu bervariasi secara tidak merata di seluruh data, dipergunakan uji heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
			Unstan dardized Residual	
N			150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		1.068659	
			85	
Most Extreme Differences	Absolute		.134	
	Positive		.107	
	Negative		-.134	
Test Statistic			.134	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.070 ^d	
		99% Confidence		
	Interval	Lower		.005
		Upper		.009
		Bound		
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.				

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Berlandaskan Table 7 memperlihatkan nilainya tes *statistic Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.134 serta signifikansinya berada di angka 0.70 dan telah melebihi batas minimum yaitu 0.05 sehingga bisa dibuat simpulannya sebaran data telah terdistribusinya normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Desain Produk (X ₁)	0.303	3.299	Bebas Multikolinearitas
Kelompok Acuan (X ₂)	0.303	3.299	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Melihat table 8 memperlihatkan variable desain produk dan kelompok acuan mempunyai nilainya *tolerance* > 0.100 serta nilainya VIF < 10.00, Temuan pengujian multikolinearitas dalam nilainya *tolerance* yakni 0,303 serta VIF besarnya 3.299 ini bisa dikatakan keduanya memperlihatkan tidak ada multikolonieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.2-tailed	Keterangan
Desain Produk (X ₁)	0.137	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Kelompok Acuan (X ₂)	0.081	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Melihat table 9 memperlihatkan nilainya *sig. 2-tailed* seluruh variable independent > 0.05 ini bisa dibuat simpulan bahwasannya dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas.

Studi ini memakai analisa regresi linier berganda, yakni satu diantara banyaknya analisa statistik dipakai guna melihat arah serta besaran pengaruhnya diberikan oleh variable independent, yakni desain produk dan kelompok acuan, pada variable dependent yakni minat beli *smartphone* Vivo. Analisa ini mempunyai tujuannya guna memahami sejauh mana perubahan pada variable independent bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam menumbuhkan minat beli pada suatu produk. Pengolahan data dalam studi ini memakai SPSS, untuk menelaah sejauh mana minat pembelian dipicu signifikan anatar dua variabel (rancangan produk dan kelompok acuan). Adapun temuan dari analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.607	.638		5.649	.000
	Desain Produk	.103	.038	.262	2.722	.007
	Kelompok Acuan	.294	.053	.532	5.520	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Table 10 didapat model regresi yakni:

$$Y = 3.607 + 0,103 X1 + 0,294 X2 + \epsilon$$

Berdasarkan model regresi yang diperoleh, dapat diinterpretasikan bahwa konstanta (α) pada model regresi menunjukkan nilai positif sebesar 3,607. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan dasar terhadap minat beli meskipun variabel desain produk dan kelompok acuan tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol. Maka dari itu, apabila tidak ada pengaruh dari kedua variable independent, nilai minat beli tetap berada pada tingkatan 3,607. Kondisi ini memperlihatkan bahwa terdapat faktor lain di luar model studi yang tetap memberi kontribusi membentuk minat beli. Selanjutnya, nilai parameter model untuk variable desain produk (X1) sebesar 0,103, ini bisa dikatakan hubungannya searah antara desain produk dengan minat beli. Interpretasi dari temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap desain produk akan berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan minat beli. Nilai signifikansinya 0,007 (< 0,05) ini bisa dikatakan pengaruhnya desain produk pada minat beli bersifat signifikan secara statistik, ini bisa dibuat simpulan desain produk yang menarik dan fungsional memberi pengaruhnya nyata dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Sementara itu, koefisien regresi variable kelompok acuan (X2) bernilai positif sebesar 0,294, memperlihatkan ada hubungannya searah antara kelompok acuan dengan minat beli. Artinya, minat beli dipicu oleh setiap peningkatan pengaruh kelompok acuan, baik dari teman, keluarga, maupun tokoh panutan. Sign. 0,000 (< 0,05) memperlihatkan pengaruhnya

variable kelompok acuan sangat signifikan secara statistik, hingga bisa dibuat simpulan bahwa faktornya sosial memakai kelompok acuan mempunyai peranan esensial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Uji t dilaksanakan melaksanakan perbandingan dengan nilainya thitung dengan ttable. Suatu variable independent bisa dikatakan ada pengaruhnya signifikan secara parsial pada variable dependent bila nilainya thitung mengungguli ttable serta nilainya sign. Tidak mencapai 0,05. Melihat perhitungan dengan tingkatan signifikansinya 5% ($\alpha = 0,05$), jumlah sample banyaknya 150, serta jumlah variable independent banyaknya dua, didapat derajat kebebasan besarnya 148 dengan nilai ttable besarnya 1,976 untuk uji dua arah. Temuan pengujian memperlihatkan variable desain produk (X_1) mempunyai nilainya thitung 2,722 yang lebih besar dibandingkan ttable 1,976, serta signifikansinya 0,007 dibawah ambang batas 0,05. Luaran mengisyaratkan elemen desain produk berkontribusi signifikan membangun intensi pembelian. Dengan demikian, peningkatan besaran estetika maupun fungsionalitas desain berpotensi memperkuat niat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, hipotesa pertama bisa diterima. Selanjutnya, temuan pengujian pada variable kelompok acuan (X_2) memperlihatkan nilainya thitung 5,520 lebih dari ttable 1,976, dengan signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05. Temuan ini memperlihatkan kelompok acuan ada pengaruhnya positif signifikan pada minat beli, ini bisa dikatakan ada pengaruhnya sosial dari orang terdekat maupun tokoh yang dipercaya mampu mendorongnya konsumen guna mempunyai niat membeli produk. Dengan demikian, hipotesa kedua juga dikatakan diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.477	2	120.238	103.871	.000 ^b
	Residual	170.163	147	1.158		
	Total	410.640	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kelompok Acuan, Desain Produk

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Berlandaskan Table 11, temuan *output* SPSS pada kolom F memperlihatkan nilainya Fhitung 103,871 jauh lebih dari Ftable besarnya 3,070, dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Ini memperlihatkan model regresi linear berganda yang dibangun pada studi ini signifikan secara bersamaan, bisa dikatakan variable Desain Produk (X_1) dan Kelompok Acuan (X_2) signifikan memengaruhi minat beli (Y). Dengan demikian, diterimanya H_3 serta ditolaknya H_0 , yang mengindikasikan bahwa kombinasi dari kedua variable independent memberi kontribusinya nyata terhadap proses formasi intensi membeli yang muncul pada potensial pembeli terhadap produk yang dikaji.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.580	1.07591

a. Predictors: (Constant), Kelompok Acuan, Desain Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Koefisien determinasi dipakai dalam pengukuran model bisa memberi penjelasan variable dependent melalui variable independent. Temuan analisa memperlihatkan nilainya R Square yakni 0,586. Ini bisa dikatakan besarnya 58,6% variasi yang terjadi pada variable Minat Beli bisa diberi penjelasan oleh dua variable independent, yakni Desain Produk (X_1) dan Kelompok Acuan (X_2). Sementara itu, angka sisa besarnya 41,4% masih terdapat pengaruh dari determinan lain di luar model penelitian, meliputi komponen harga, promo, mutu pelayanan, dan faktor psikologis konsumen. Selain itu, nilainya Adjusted R Square sebesar 0,580 memperlihatkan ada penyesuaiannya pada jumlah prediktor pada model, yang tetap mencerminkan adanya kemampuan model prediktif yang relatif baik ketika menjelaskannya perubahan pada variable dependent. Maka dari itu, model regresi yang dipakai pada studi ini sudah cukup kuat untuk mendeskripsikan pengaruhnya Desain Produk dan Kelompok Acuan terhadap Minat Beli.

Melihat temuan studi dilaksanakan, didapat temuan bahwa variable desain produk ada pengaruhnya positif signifikan pada minat beli *smartphone* Vivo di Desa Pemuatan. Data empiris memperlihatkan bahwa kualitas desain yang semakin optimal dari produk Vivo secara signifikan mendorong peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli. Desain memainkan peran penting dalam menentukan daya tarik awal yang memengaruhi pilihan konsumen, karena konsumen sering menilai kualitas produk berdasarkan penampilannya dan seberapa optimal produk tersebut berfungsi dalam menjawab kebutuhan konsumen (Widiana & Telagawathi, 2024). Desain produk mencerminkan karakteristik khas yang bernilai estetik dan inovatif, yang berperan dalam mendiferensiasi pesaingnya. Desain produk juga dapat memiliki daya tariknya sendiri (Dartia & Suarmanayasa, 2022). Temuan ini adanya kesesuaian dengan teori oleh Kotler & Keller (2009) mengatakan desain produk berfungsi jadi "silent salesman" bisa memengaruhi minat beli konsumen melalui tampilan visual, fungsionalitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Desain tidak hanya sekedar memberi nilai estetika, melainkan juga membentuk persepsi kualitas dan diferensiasi produk di mata konsumen. Sutiyen et al., (2019) juga menegaskan bahwa indikator-indikator desain seperti model, kinerja, mutu kesesuaian, ketahanan, serta kemudahan perbaikan, merupakan dimensi penting yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap sebuah produk. Temuan studi ini adanya kesesuaian dengan Assael (1987) terkait perilaku konsumen dimana faktor psikologis yakni persepsi atas desain produk dapat memengaruhi minat beli konsumen. Elemen desain, baik berupa bentuk, warna, maupun ciri khas visual, mampu membangkitkan respon emosional yang memperkuat kecenderungan pembelian. Hasil ini juga menguatkan teori desain produk

menurut Sutiye et al., (2019), yang menyebutkan bahwa desain tidak hanya mencakup tampilan luar (*style*), tetapi juga kinerja, mutu kesesuaian, ketahanan, hingga kemudahan perbaikan.

Variable kelompok acuan ada pengaruhnya positif signifikan pada minat beli *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran. Ini memperlihatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tidak semata-mata bergantung pada preferensi individu, melainkan juga dipengaruhi oleh pandangan dan rekomendasi kelompok sosial di sekitarnya. Kelompok acuan berfungsi sebagai referensi penting yang memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen dalam proses pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan kondisi lapangan, di mana konsumen Vivo cenderung memperhatikan pendapat kelompok terdekat sebelum memutuskan pembelian. Temuan studi ini adanya kesesuaian teori Schiffman & Kanuk (2007), dalam ranah perilaku konsumen, dijelaskan bahwa kelompok acuan berperan memberikan tekanan normatif serta stimulus informasional bagi individu dalam pengambilan keputusan. Pengaruh normatif muncul ketika konsumen mengikuti kelompok untuk memperoleh penerimaan sosial, sedangkan pengaruh informasional terjadi ketika konsumen mempercayai informasi yang disampaikan kelompok karena dianggap valid. Bearden & Etzel (1982) juga menegaskan bahwa kelompok acuan memiliki dampak besar pada produk yang terlihat penggunaannya (*publicly consumed goods*), seperti *smartphone*, di mana kepemilikan produk sering diasosiasikan dengan gaya hidup dan citra sosial. Temuan studi Hidayaty et al., (2022) serta Dewi & Telagawathi (2024) juga memperoleh hasil yang sejalan bahwa kelompok acuan ada pengaruhnya positif signifikan pada minat beli. Selain itu, studi Pamungkas et al., (2024) mengatakan lima indikator kelompok acuan secara bersama-sama memengaruhi niat beli konsumen.

Variabel desain produk dan kelompok acuan secara bersamaan ada pengaruhnya positif signifikan pada minat beli *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dorongan beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas desain produk itu sendiri, melainkan turut dibentuk oleh konteks sosial melalui kelompok acuan. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi antara daya tarik visual dan fungsional produk serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Temuan studi ini adanya kesesuaian dengan pandangan Kotler & Armstrong (2018), menegaskan hasil interaksi antara stimulus pemasaran (seperti desain produk) dan pengaruh lingkungan sosial (seperti kelompok acuan) menghasilkan keputusan yang dibuat konsumen untuk membeli. Selain itu, menurut Engel et al., (1995), minat beli dapat terbentuk melalui tiga jalur utama: dorongan langsung untuk membeli, dorongan memberi rekomendasi, dan dorongan mencari informasi tambahan. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan Schiffman & Kanuk (2007), yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial dari kelompok acuan sering kali melengkapi faktor internal konsumen dalam membentuk minat dan perilaku pembelian. Penemuan juga ini selaras dengan studi Pamungkas et al., (2024) mengatakan baik elemen produk maupun pengaruh sosial secara simultan berkontribusi pada minat beli. Selain itu, temuan ini juga menguatkan temuan Rahmadhini & Telagawathi (2023) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan

daya tarik visual produk dengan pendekatan komunitas mampu meningkatkan konversi niat menjadi tindakan pembelian secara signifikan.

Studi ini memperlihatkan Desain Produk dan Kelompok Acuan ada pengaruhnya positif signifikan pada Minat Beli konsumen pada *smartphone* Vivo. Luaran mengindikasikan desain produk yang semakin estetik dan memiliki kegunaan optimal, serta semakin kuat pengaruh sosial dari kelompok acuan, maka makin tinggi pula minat konsumen dalam pembelian produknya tersebut. Sebaliknya, apabila desain produk tidak memenuhi ekspektasi estetika dan fungsional konsumen, atau jika pengaruh sosial yang mendorong pembelian lemah, maka minat beli cenderung menurun.

Secara simultan, kedua variable ini memberi kontribusinya yang besar pada pembentukan minat beli. Luaran menegaskan keberhasilan strategi pemasaran tidak semata-mata bergantung pada kualitas produk secara teknis, namun pada konteks sosial dan psikologis konsumen. Desain yang elegan, modern, dan sesuai tren akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, apalagi jika produk tersebut mendapatkan rekomendasi atau pengaruh positif dari orang-orang yang dianggap penting dalam lingkaran sosial konsumen.

Simpulan

Desain Produk (X_1) terbukti ada pengaruhnya positif signifikan pada Minat Beli *smartphone* Vivo di Desa Pemuteran. Ini memperlihatkan desain produk yang menarik, modern, dan sesuai tren bisa meningkatkannya ketertarikan masyarakat untuk membeli *smartphone* merek Vivo. Kelompok Acuan (X_2) mempunyai pengaruhnya positif signifikan pada Minat Beli. Artinya, rekomendasi dari teman, keluarga, maupun tokoh lokal di lingkungan sosial berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen terhadap *smartphone* Vivo. Secara simultan, Desain Produk dan Kelompok Acuan memberikan pengaruh yang signifikan pada Minat Beli *smartphone* Vivo. Kombinasi antara desain produk yang unggul dan pengaruh sosial yang kuat jadi faktornya utama dalam mendorong minat beli masyarakat di Desa Pemuteran.

Temuan studi ini memperlihatkan desain produk dan kelompok acuan mempunyai peranan esensial dalam memengaruhinya minat beli masyarakat. Dengan demikian, emiten perlu terus mengembangkan desain produk yang inovatif, fungsional, dan estetik sesuai preferensi pasar lokal, seperti desain kamera unggulan, layar penuh, serta varian warna menarik, sekaligus meningkatkan promosi melalui influencer lokal atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar di lingkungan sosial Desa Pemuteran. Perusahaan juga dapat mengadakan event komunitas pengguna Vivo serta menyediakan layanan after sales yang mudah dijangkau oleh konsumen di daerah terpencil untuk memperkuat loyalitas. Di sisi lain, studi ini hanya berfokus pada dua variable, yakni desain produk dan kelompok acuan, ini bisa dibuat untuk studi selanjutnya, disarankan memasukkan faktor tambahan misal, harga, kualitas produk, brand trust, promosi, dan daya tarik iklan agar memperoleh tingkat pengetahuan lebih tinggi tentang variabel-variabel memengaruhi minat beli. Area penelitian yang terbatas di Desa Pemuteran juga membuka peluang untuk memperluas wilayah studi ke kota atau kabupaten lain agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara

lebih luas. Selain itu, pendekatan mixed methods (kuantitatif dan kualitatif) dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam aspek psikologis, emosional, dan sosial yang turut berperan dalam pembentukan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). Kent Publishing Company.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Dartia, K., & Suarmanayasa, I. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 141–150.
- Dewi, M. S. P., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Make Up Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 92–99. <https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.64124>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=1533392791765553439&hl=en&oi=scholar>
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 138–156. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1515>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Airlangga.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare MS Glos di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148.
- Pamungkas, A., Maria, H. D., Sudianto, S., Kusumah, F. G., & Maulida, E. N. (2024). Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 13–24. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.13-24>
- Puspanendra, M. M., & Ariasih, M. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Pond's Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3), 712–717.
- Puspitasari, N. M. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sikat Gigi Pepsodent. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 150–160.
- Putra, B. B. B., Trianasari, & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). The Influence Of Personal

- Selling And Digital Marketing On The Decision To Purchase An Insurance Policy Of PT BNI Life Insurance Denpasar Branch Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT BNI Life Insura. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2747–2759. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Rahmadhini, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Laptop Asus di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 216–224. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.66093>
- Sarda, G. S. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Pembelian Iphone Melalui Brand Image Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 240–249.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthin, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 26–33. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Alfabeta*.
- Sutiyen, Ravelby, T. A., & Trismiyanti, D. (2019). Pengaruh desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen mebel jati jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(2), 66–72. <https://doi.org/10.2403/jkmb.10885200>
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 87–94.
- Tasari, E., Suzana, A. J., & Wijayanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, Kualitas Produk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Purbalingga. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 21(1), 270–278. www.topbrand-award.com
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Widiana, I. G. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mixue Di Kintamani. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 24–33. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.78216>
- Widiyanti, N. K. ., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Pada Kopi Kemasan Siap Minum Merek Nescafé. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3), 909–918.