

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE BEKAS DI KOTA PEKANBARU

William Sukma

Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: williamsukma2082001@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap smartphone, termasuk smartphone bekas yang dinilai lebih ekonomis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memiliki minat terhadap smartphone bekas di Kota Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone bekas dengan nilai t sebesar 4,667 dan signifikansi 0,000. Sebaliknya, harga memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,146, sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,699. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,094 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan minat beli sebesar 9,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli smartphone bekas di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli, Smartphone Bekas.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan penting masyarakat modern. Menurut (Philip Kotler, 2018), perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen mendorong peningkatan permintaan terhadap produk teknologi komunikasi. Selain sebagai alat komunikasi, *smartphone* digunakan untuk aktivitas ekonomi, pendidikan, hiburan, dan akses informasi. Tingginya kebutuhan tersebut menyebabkan permintaan *smartphone* terus meningkat, termasuk pada pasar *smartphone* bekas yang menawarkan harga lebih terjangkau dibandingkan produk baru. Di Kota Pekanbaru, minat masyarakat terhadap *smartphone* bekas cukup tinggi karena adanya perbedaan harga yang signifikan antara *smartphone* baru dan bekas. Hasil penelitian (Darto & Irawan 2024) menunjukkan bahwa harga dan gaya hidup memengaruhi minat beli *smartphone* second.

Fenomena meningkatnya minat beli *smartphone* bekas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek sebelum melakukan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli, sehingga masih terdapat research gap yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* bekas di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi pelaku usaha *smartphone* bekas dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai atribut produk. Minat beli mencerminkan tingkat keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk berdasarkan persepsi yang terbentuk dalam dirinya. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2016), minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam pemasaran, harga sering menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dan persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong 2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa maupun nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada *smartphone* bekas, kualitas produk dapat dilihat dari kinerja perangkat, fitur, daya tahan, kondisi fisik, dan keandalan produk dalam penggunaan sehari-hari.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, reputasi, dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. (Fibrianto et al. (2024) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima.

Hipotesis Penelitian

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* bekas.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* bekas.

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* bekas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang memiliki minat terhadap smartphone bekas. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Variabel independen penelitian terdiri atas harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,597 - 0,113X_1 + 0,263X_2 + 0,037X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Harga memiliki koefisien negatif sebesar -0,113.
2. Kualitas produk memiliki koefisien positif sebesar 0,263.
3. Citra merek memiliki koefisien positif sebesar 0,037.

Uji Hipotesis (Uji t)

variabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
Harga	-1,467	0,146	Ditolak
Kualitas Produk	4,667	0,000	Diterima
Citra Merek	0,387	0,699	Ditolak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Pekanbaru. Harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Nilai R Square sebesar 0,094 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 9,4%, sedangkan 90,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli smartphone bekas. Konsumen lebih memperhatikan kondisi fisik, performa, daya tahan, dan fungsi smartphone dibandingkan faktor harga maupun citra merek.

Tidak signifikannya pengaruh harga menunjukkan bahwa konsumen smartphone bekas di Pekanbaru tidak semata-mata mencari harga murah, tetapi lebih mempertimbangkan manfaat dan kondisi produk yang diperoleh. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih besar dibandingkan harga.

Sementara itu, citra merek tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih fokus pada kondisi aktual smartphone bekas dibandingkan reputasi merek yang melekat pada produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aiman 2025) yang menemukan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli smartphone ketika konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Pekanbaru. Temuan ini mendukung penelitian (Musytari 2021 ; Mahshun & Indarwati 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen smartphone.
3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone bekas di Kota Pekanbaru. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Arsyad & Hatidja 2025) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.
4. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli smartphone bekas.

Saran

Pelaku usaha smartphone bekas disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual, seperti kondisi fisik, performa, baterai, dan kelengkapan perangkat. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, promosi, gaya hidup, dan electronic word of mouth untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Aiman, S. H. 2025. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Smartphone Xiaomi dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah)*. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Arsyad, M., dan Hatidja, S. 2025. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Industri Smartphone di Pulau Lombok). *JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 4 (2), pp: 179–192.
- Darto, C. N. T., dan Irawan, H. 2024. Analisis Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Handphone iPhone Second Like New. *Journal of Interdisciplinary Science and Education*. Vol. 4 (1), pp: 41–48.
- Fibrianto, A., Juhari, J., dan Zufriady, Z. 2024. Citra Merek dan Preferensi Konsumen dalam Pembelian Ponsel Cerdas Kelas Menengah Bawah di Toko Daring Indonesia. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 4 (2), pp: 460–476.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, N. H. 2022. *Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone Second (Studi Kasus di Kota Pekanbaru)*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Khotimah, S., Widodo, T., dan Rahman, A. 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Prosiding Seminar Nasional Matematika dan Sains Aplikasinya (SNMSA)*. Vol. 3 (1), pp: 45–53.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi ke-17. London: Pearson Education.

- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-15. London: Pearson Education.
- Listawati, L., Solihah, I. N., Kartini, K., dan Noviyanti, I. 2024. The Influence of Competitive Advantage Strategy and Brand Image on Interest in Buying OPPO Smartphone Products among Bangka Belitung University Students. *Aksioma: Jurnal Manajemen*. Vol. 3 (2), pp: 67–77.
- Mahshun, R., dan Indarwati, E. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*. Vol. 14 (3), pp: 201–213.
- Musytari, M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone pada Konsumen di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 8 (2), pp: 45–58.
- Pramesti. 2025. Analisis Minat Beli Konsumen iPhone Bekas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6 (1), pp: 25–36.
- Saputro., dan Irawati. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11 (2), pp: 112–125.
- Teguhati., dan Fadhillah. 2024. Pengaruh Citra Merek dan Layanan Trade-In terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 9 (1), pp: 55–68