

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE BEKAS PADA KONTER HANDPHONE SARANG REPAIR DI KOTA BANGUN

M.Rozali^{1*}, Widya Hana Fahleti², Septira Dewi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

*zalisemangat123@gmail.com

Article Info

Received 2 August 2024

Accepted 29 August 2024

Available online 30 August 2024

Keywords:

Price Perception, Product Quality, Trust, Purchase Intention.

Abstract

The demand for information that is very fast and easy makes producers engaged in the field of communication make innovations by creating or developing practical communication tools, one of which is creating cellular phones. At this time, the sale of used smartphones has become a fairly large market and continues to grow. Many consumers choose used smartphones as a more affordable alternative compared to buying new products. The purpose of this study is to find out and examine how to manage price perceptions, product quality, and trust to build Intention to Buy Used Smartphones at Sarang Repair Mobile Counters in Kota Bangun. The research data was collected through a questionnaire. The samples studied were 50 respondents. The analytical method used in this study uses Multiple Linear Regression Analysis with hypothesis testing, namely the f-test and t-test. The results of this study indicate that (1) price perception, product quality, and trust have a simultaneous effect on the intention to purchase used smartphones at Sarang Repair phone counter in Kota Bangun, and this has been accepted and proven to be true. (2) price perception, product quality, and trust have a partial effect on the intention to purchase used smartphones at Sarang Repair phone counter in Kota Bangun, and this has been accepted and proven to be true. And, (3) trust has the most dominant effect on the intention to purchase used smartphones at Sarang Repair phone counter in Kota Bangun, and this has been accepted and proven to be true.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat telah mempengaruhi dunia bisnis, terutama dalam sektor komunikasi. Pertumbuhan industri telekomunikasi mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat akan informasi yang mudah diakses. Inovasi dalam alat komunikasi, seperti telepon seluler, menjadi salah satu respons terhadap tuntutan ini. Telepon seluler kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, di mana konsumen mempertimbangkan fitur tambahan dan desain produk.

Di Indonesia, smartphone sering dianggap sebagai simbol status sosial, dengan model baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang tinggi. Perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, dengan komunikasi yang berulang membantu membangun kesadaran merek. Smartphone saat ini memiliki berbagai fungsi, dari komunikasi hingga hiburan dan bisnis, sehingga konsumen semakin selektif dalam keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks ini, smartphone bekas menjadi alternatif yang menarik karena menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan memengaruhi niat beli smartphone bekas di Konter Handphone Sarang Repair di Kota Bangun. Memahami faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan secara simultan memengaruhi niat beli smartphone bekas di Konter Handphone Sarang Repair, Kota Bangun? Kedua, sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi niat beli secara parsial? Ketiga, faktor mana di antara persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli smartphone bekas di konter tersebut?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap niat beli smartphone bekas di Konter Handphone Sarang Repair, Kota Bangun. Secara simultan, penelitian akan menguji apakah ketiga faktor ini bersama-sama memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, analisis juga akan dilakukan secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor—persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan—secara individual terhadap niat beli. Terakhir, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor mana di antara ketiganya yang berpengaruh paling dominan terhadap niat beli smartphone bekas, memberikan wawasan penting untuk strategi pemasaran di konter tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian dan Fungsi Manajemen

Manajemen, meski memiliki berbagai definisi, pada dasarnya berkisar pada pengambilan keputusan. Secara umum, manajemen dianggap sebagai seni dalam mengelola dan mengatur untuk menjaga stabilitas entitas bisnis. Menurut Robbin dan Coulter (2002) dalam Krisnandi et al. (2018), manajemen adalah proses koordinasi kegiatan secara efektif dan efisien melalui orang lain. Terry (1982) dalam Krisnandi et al. (2018) mendefinisikan manajemen sebagai proses unik yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya. Berdasarkan definisi ini, manajemen dapat disimpulkan sebagai proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya manusia dan lainnya.

Fungsi Manajemen

Manajemen melibatkan berbagai fungsi yang penting untuk mencapai tujuan organisasi. Salah satu fungsi utama adalah pengawasan, yang melibatkan pemantauan untuk memastikan bahwa kegiatan organisasi berjalan sesuai rencana, seperti dijelaskan oleh Wijaya & Rifa'i (2016). Menurut James F. Stoner (1996) dalam Krisnandi et al. (2018), manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi, menjembatani kepentingan, serta mencapai efektivitas dan efisiensi. Kesimpulannya, fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, dengan penekanan yang berbeda tergantung pada jenis organisasi dan tingkat manajerial.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran fokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sukirno (2006) dalam Zainurossalamia (2020) menyebutkan bahwa manajemen adalah seni dalam menyelesaikan tugas melalui orang lain. Kotler dan AB Susanto (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan dan menukar sesuatu yang bernilai. Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan dan melaksanakan pertukaran barang atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran melibatkan berbagai aktivitas seperti:

1. Pembelian (Buying): Mencakup pengumpulan barang sebagai persediaan.
2. Penjualan (Selling): Aktivitas mencari pembeli untuk produk yang ditawarkan.
3. Transportasi: Pendistribusian barang dari satu tempat ke tempat lain.
4. Penggudangan/Penyimpanan: Penyimpanan produk untuk menghindari kerusakan.
5. Informasi Pasar: Memberikan informasi tentang situasi perdagangan, produk, dan harga.

Niat Beli

Niat beli adalah motivasi konsumen untuk membeli produk berdasarkan pengalaman dan persepsi positif. Setyo Putra (2015) dalam Zainurossalamia (2020) mengartikan niat beli sebagai dorongan untuk melakukan tindakan, sedangkan Zwass (1998) dalam Purwanti (2020) mendefinisikan niat beli sebagai keterlibatan dalam hubungan pertukaran.

Menurut Kim, et. al., (2012) dalam Purwanti (2020), Niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Mempertimbangkan untuk membeli
- b. Mempertimbangkan untuk membelinya jika sedang mencarinya
- c. Kemungkinan membeli
- d. Kesiediaan untuk membeli

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen mengevaluasi harga produk, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Zainurossalamia (2020) menjelaskan bahwa persepsi menciptakan gambaran dunia berdasarkan informasi yang diterima. Kotler (2001) menyebutkan bahwa harga adalah nilai tukar yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Monroe (1990) menambahkan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomis untuk memperoleh produk. Persepsi harga dipengaruhi oleh harga yang dianggap sesuai manfaat, informasi, keterjangkauan, dan kualitas.

Adapun indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Adinata dan Yasa (2018) adalah sebagai berikut :

1. Harga sesuai manfaat;
2. Harga sesuai informasi;
3. Keterjangkauan harga;
4. Persepsi harga sesuai kualitas.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi fungsi, daya tahan, dan keandalan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Prawira (2019), kualitas mencakup daya tahan, keandalan, dan atribut lainnya. Tjiptono (2008) menambahkan bahwa kualitas adalah gabungan sifat dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terdapat 7 indikator dalam penilaian kualitas produk menurut Mullins, dkk (2005) dalam Indrasari (2019, hal. 33) adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

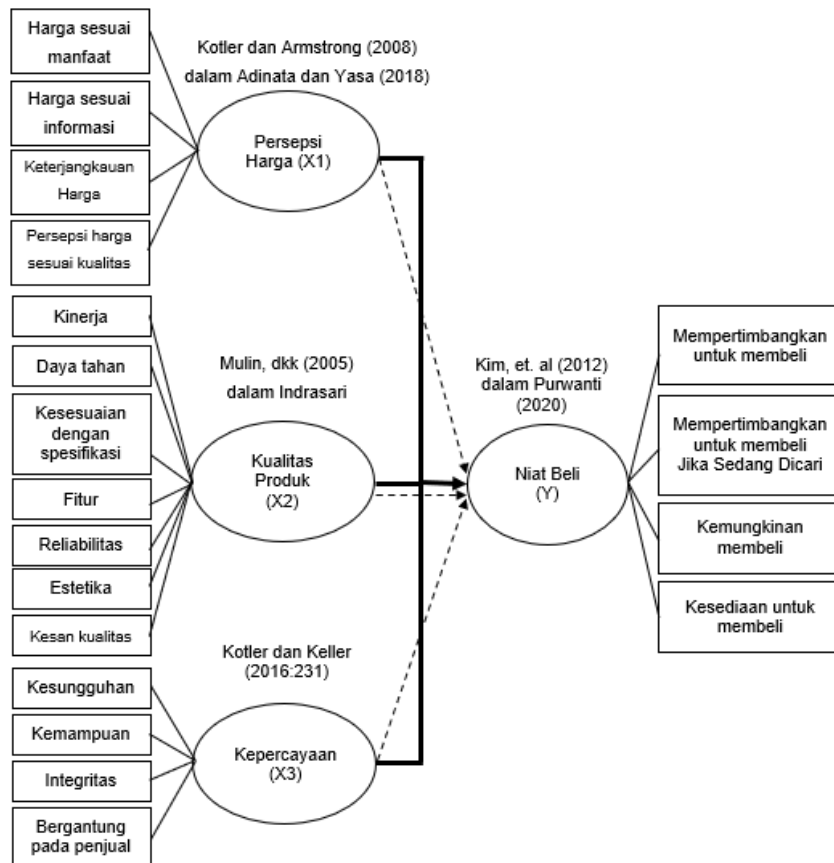
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas dan kemampuan pihak lain. Mao (2010) dalam Adinata dan Yasa (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan akan mendapatkan apa yang diinginkan dari pihak lain.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:231) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)
Ability (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas)
Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* (bergantung pada penjual)
Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Penelitian ini menggunakan kombinasi teknik pengumpulan data primer dan sekunder untuk memperoleh informasi yang relevan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Konter Handphone Sarang Repair di Kota Bangun, sementara data sekunder meliputi informasi terkait profil usaha dan jumlah karyawan dari konter tersebut. Populasi penelitian mencakup seluruh pembeli yang melakukan transaksi pada bulan Desember 2023, dengan total populasi sebanyak 50 orang, dihitung berdasarkan rata-rata 7 pembeli per hari selama 7 hari dalam seminggu. Sampel ditentukan menggunakan teknik Insidental Sampling, di mana responden dipilih secara kebetulan saat bertemu dengan peneliti, dengan ukuran sampel yang diambil menggunakan rumus Nomogram Harry King pada taraf kesalahan 5%, menghasilkan 50 responden.

Dalam analisis data, digunakan beberapa alat analisis untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Uji Validitas dilakukan untuk mengukur kecocokan data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya, di mana item dianggap valid jika memiliki korelasi $\geq 0,3$. Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran, dengan item dianggap reliabel jika nilai korelasinya $\geq 0,6$. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen seperti Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli. Uji Simultan (Uji F) menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan dengan membandingkan p-value, di mana model dianggap layak jika p-value $< 0,05$. Uji Parsial (Uji t) menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kualitas model regresi: Uji Multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen, Uji Normalitas untuk memeriksa distribusi residual, dan Uji Heteroskedastisitas untuk mendeteksi ketidaksamaan varian residual, dengan model dianggap baik jika memenuhi kriteria uji tersebut.

HASIL ANALISIS

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dilakukan analisis lebih lanjut guna pembahasan permasalahan penelitian. Berikut ini tabel karakteristik responden :

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	22	44
		Perempuan	28	56
	Jumlah		50	100
2	Umur	15-25 Tahun	20	40
		26-30 Tahun	16	32
		>30 Tahun	14	28
	Jumlah		50	100
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	20	40
		Karyawan Swasta	12	24
		PNS	10	20
		Wiraswasta	8	16
	Jumlah		50	100

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden laki-laki jauh lebih besar dibandingkan responden laki-laki yaitu sebesar 22 orang atau 44% sedangkan sisanya sebesar 28 orang atau 56% adalah perempuan. Selanjutnya, berdasarkan umur responden 15-25 tahun sebanyak 20 orang atau 40%, umur 26-30 tahun sebanyak 16 orang atau 32%, umur di atas 30 tahun sebanyak 14 orang atau 28%.

Kemudian, berdasarkan pekerjaan responden yang pelajar atau mahasiswa sebanyak 20 orang atau 40%, karyawan swasta sebanyak 12 orang atau 24%, PNS sebanyak 10 orang atau 20%, wiraswasta sebanyak 8 orang atau 16%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas data diuji menggunakan SPSS. Validitas dinilai berdasarkan nilai r hitung, di mana pertanyaan dianggap valid jika r hitung $> 0,3$, menunjukkan hubungan signifikan antara variabel. Sebaliknya, pertanyaan dengan r hitung $\leq 0,3$ dianggap tidak valid. Untuk reliabilitas, digunakan Cronbach's alpha; nilai $> 0,6$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	Nilai Syarat	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.310	Valid
	X1.2	0.629	Valid
	X1.3	0.379	Valid
	X1.4	0.415	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.628	Valid
	X2.2	0.499	Valid
	X2.3	0.535	Valid
	X2.4	0.664	Valid
	X2.5	0.660	Valid
	X2.6	0.614	Valid
	X2.7	0.580	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.497	Valid
	X3.2	0.551	Valid

	X3.3	0.706	Valid
	X3.4	0.517	Valid
Niat Beli (Y)	Y.1	0.702	Valid
	Y.2	0.458	Valid
	Y.3	0.647	Valid
	Y.4	0.678	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

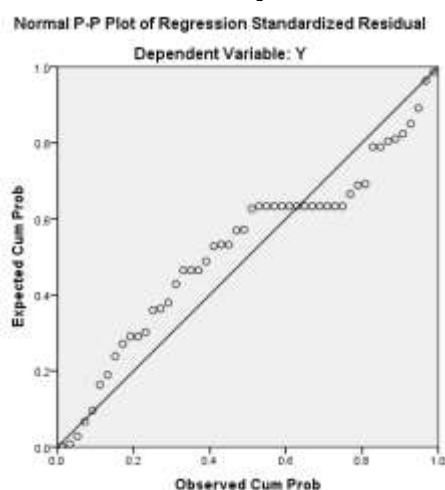
Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.714	>0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.763		Reliabel
Kepercayaan (X3)	0.770		Reliabel
Niat Beli (Y)	0.841		Reliabel

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dengan Normal Probability Plots menunjukkan data yang terdistribusi norma jika mengikuti garis diagonal. Hasil menunjukkan data mendekati normal, sehingga asumsi normalitas model regresi terpenuhi.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diperiksa dengan nilai Tolerance dan VIF. Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Hasil uji menunjukkan nilai Tolerance dan VIF pada level yang memadai, sehingga multikolinieritas tidak terjadi.

Tabel 4. Collinearity Statistics

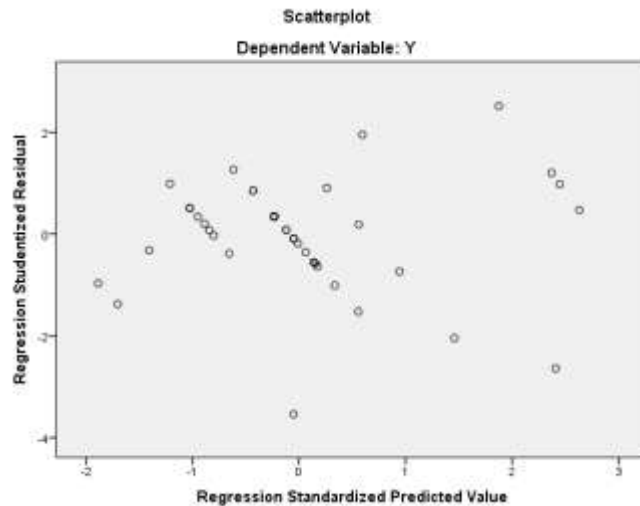
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,368	2,720
0,284	3,521

0,205	4,877
Sumber : Data Hasil SPSS (2024)	

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diperiksa melalui scatterplot residual. Tidak adanya pola jelas pada plot menunjukkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Gambar 3. Scareplot



Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli. Persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.203	.227		.895	.375
	X1	.254	.105	.226	2.420	.020
	X2	.269	.126	.228	2.143	.037
	X3	.528	.124	.532	4.259	.000

Sumber : Data Hasil SPSS (2024)

Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan apakah model regresi secara keseluruhan signifikan. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung 88,815 yang lebih tinggi dari Ftabel 2,574, dengan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan model regresi signifikan dalam memprediksi Niat Beli.

Tabel 6. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.824	3	1.941	88.815	.000 ^b
	Residual	1.006	46	.022		

Total	6.830	49
-------	-------	----

Sumber : Data Hasil SPSS (2024)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 adalah 0,853 atau 85,3%, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan Niat Beli.

Tabel 7. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923a	.853	.843	.14785

Sumber : Data Hasil SPSS (2024)

Uji t (Uji Parsial)

Uji t mengukur pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli.

Tabel 8. Rekap Uji T

No	Pengaruh	T Hitung	Signifikansi
1	X1 -> Y	2.420	0.020
2	X2 -> Y	2.143	0.037
3	X3 -> Y	4.259	0.000

Sumber : Data Hasil SPSS (2024)

PEMBAHASAN

Pengaruh Simultan Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Smartphone Bekas di Konter Handphone Sarang Repair

Hasil analisis ANOVA menunjukkan nilai Fhitung sebesar 88,815 dengan signifikansi 0,000, jauh lebih besar dari Ftabel 2,574 pada tingkat keyakinan 5%. Ini mengindikasikan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan secara simultan mempengaruhi Niat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan pengaruh simultan ketiga faktor tersebut terhadap Niat Beli diterima. Peningkatan ketiga faktor ini akan meningkatkan niat beli, sebaliknya, penurunannya akan menurunkan niat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Zainurossalamia (2020) dan Purwanti (2020) yang menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut berinteraksi membentuk niat beli.

Pengaruh Parsial Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Smartphone Bekas di Konter Handphone Sarang Repair

Uji t menunjukkan nilai thitung untuk Persepsi Harga 2,420, Kualitas Produk 2,143, dan Kepercayaan 4,259, semua dengan signifikansi di bawah 0,05 dan lebih besar dari ttabel 2,013. Ini membuktikan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Niat Beli. Peningkatan setiap faktor secara individual akan meningkatkan niat beli, dan sebaliknya. Temuan ini sejalan dengan Monroe (1990), Kotler dan Armstrong (2012), serta Maima (2012), yang menekankan pentingnya Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan dalam keputusan pembelian.

Dominasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Smartphone Bekas di Konter Handphone Sarang Repair

Analisis menunjukkan nilai thitung untuk Kepercayaan sebesar 4,259, yang lebih tinggi dibandingkan Persepsi Harga (2,420) dan Kualitas Produk (2,143). Ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi Niat Beli. Peningkatan

kepercayaan secara signifikan akan meningkatkan niat beli, terutama dalam konteks produk bekas. Temuan ini sejalan dengan Mao (2010) dan penelitian Nusarika dan Purnami (2015) serta Purwanti (2020), yang menegaskan pentingnya kepercayaan dalam pembelian produk bekas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Simultan
Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Niat Beli smartphone bekas pada Konter Handphone Sarang Repair di Kota Bangun, membuktikan hipotesis pertama.
2. Pengaruh Parsial
Ketiga variabel—Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan—berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli, sehingga hipotesis kedua juga terbukti.
3. Dominasi Kepercayaan
Kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Niat Beli dibandingkan dengan Persepsi Harga dan Kualitas Produk, membuktikan hipotesis ketiga.

SARAN

Berdasarkan teori dan hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam pembelian produk bekas. Penjual harus menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai kondisi produk, termasuk riwayat pemakaian dan kerusakan yang ada. Menawarkan jaminan atau garansi juga dapat meningkatkan rasa aman bagi pembeli.
2. Persepsi harga mempengaruhi niat beli secara signifikan. Penjual harus menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi dan kualitas produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan keraguan, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan kekhawatiran tentang kualitas produk.
3. Kualitas tetap menjadi pertimbangan utama meskipun produk bekas. Pastikan smartphone bekas yang dijual dalam kondisi baik. Jika terdapat kerusakan, perbaiki terlebih dahulu atau informasikan secara jelas kepada calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K.J. Dan Yasa, N.N.K. (2018) "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada," *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), Hal. 4153–4180. Tersedia Pada: <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I08.P5>.
- Huda, A.M., Martanti, D.E. Dan Dkk (2018) *Pengantar Manajemen Strategik 1*. Bali: Jayapangus Press. Tersedia Pada: <http://jayapanguspress.org>.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 Ed, *Soldering & Surface Mount Technology*. 15 Ed. United States.
- Krisnandi, H., Efendi, S. Dan Sugiono, E. (2018) *Pengantar Manajemen : Panduan Menguasai Ilmu Manajemen*. Diedit Oleh Melati. Jakarta: Lpu-Unas.
- Nusarika, L.A.K. Dan Purnami, N.M. (2015) "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), Hal. 2380–2406.

Tersedia Pada: <https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/14260>.

- Prabowo, I.J.K.G. Dan Nurhadi (2019) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna Iphone)," *Universitas Negeri Yogyakarta*, Hal. 246–256.
- Prawira, Y. (2019) "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), Hal. 71–76.
- Purwanti, A. (2020) "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Shopee Dengan Dimediasi Nilai Yang Dirasakan Pada Mahasiswa Di Yogyakarta," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia* [Preprint].
- Rahmawati (2016) *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ritonga, H.M. *Et Al.* (2018) *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cv. Manhaji.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakkan 2. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, C. Dan Rifa'i, M. (2016) *Dasar Dasar Manajemen : Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif Dan Efesien, Perdana*. Diedit Oleh S. Saleh. Medan: Perdana Publishing.
- Zainurossalamia, S. (2020) *Manajemen Pemasaran : Teori & Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.