

PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HANDPHONE INFINIX

Nastain¹, Ulfiah Novita^{2*}

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
ulfiah.novita@uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Handphone merupakan perangkat teknologi yang memiliki peran penting dalam produktivitas, komunikasi, dan gaya hidup konsumen, khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen smartphone infinix. Populasi penelitian adalah konsumen smartphone di kecamatan binawidya pekanbaru, menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli dan potensi loyalitas merek jangka panjang.

Kata kunci: Variasi Produk, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

Smartphones are technological devices that play a crucial role in consumer productivity, communication, and lifestyle, particularly among the younger generation. This study aims to analyze the influence of product variety, product quality, and price on purchase intention for Infinix smartphones. The research population comprised smartphone consumers in Binawidya District, Pekanbaru, selected using the purposive sampling method. Data were collected through questionnaires distributed to the respondents and subsequently analyzed quantitatively using multiple linear regression analysis. The results indicate that product variety, product quality, and price have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, these three variables also contribute significantly to enhancing purchase intention and the potential for long-term brand loyalty.

Keywords: Product Variety, Product Quality, Price, Purchase Intention

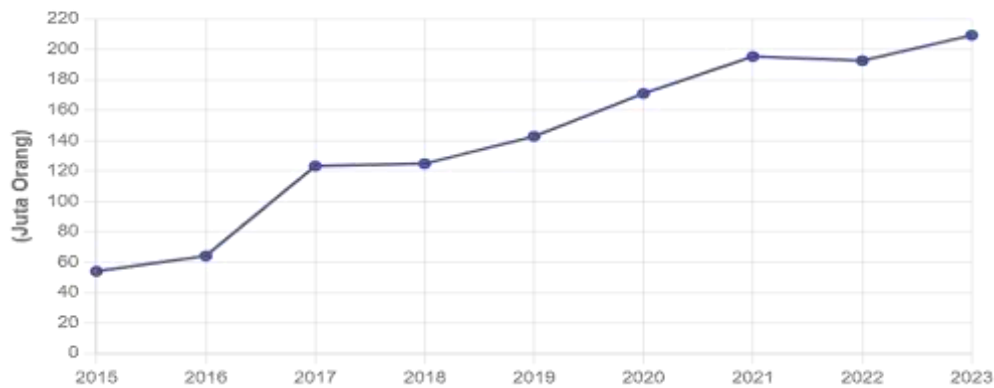
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam era modern telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, termasuk dalam pemanfaatan perangkat komunikasi seperti handphone. Handphone yang awalnya hanya digunakan untuk keperluan dasar seperti telepon dan SMS, kini telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mendukung aktivitas sosial, pendidikan, pekerjaan, hiburan, hingga transaksi digital. Dengan semakin terintegrasinya aktivitas manusia ke dalam ruang digital, kebutuhan terhadap handphone yang mumpuni dari segi fitur, daya tahan, dan harga semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. dapat dilihat data pengguna *smartphone* hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1.

PENGGUNA AKTIF SMARTPHONE DI INDONESIA

Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia

Sumber: DataReportal



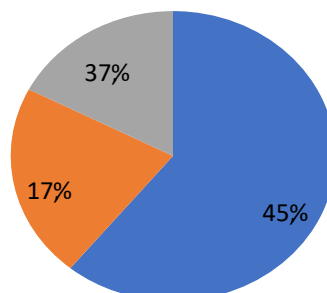
○ Sumber : goodstats.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini melonjak drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan transformasi gaya hidup masyarakat, di mana perangkat digital seperti *smartphone* menjadi kebutuhan primer

Kondisi ini membuka peluang bagi brand *smartphone* yang mampu menghadirkan produk dengan spesifikasi tinggi namun harga terjangkau. Salah satu merek yang berhasil menempati ceruk pasar tersebut adalah Infinix. Infinix merupakan merek ponsel pintar yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan signifikan di pasar Indonesia, khususnya di segmen *entry-level* dan *mid-range*. Dengan membawa slogan “*Smartphone for the Youth*,” Infinix menargetkan konsumen muda yang membutuhkan *smartphone* berkualitas dengan harga kompetitif. Strategi ini berhasil menarik minat di Indonesia, , Menurut data yang dikutip dari IDC, pangsa pasar Infinix pada Q3 2023 mencapai 15.6% dengan pengapalan produk sebanyak 1.4 juta unit. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 600 ribu unit dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan Year on Year (YoY) sebesar 79.7% menunjukkan kesuksesan strategi Infinix dalam menawarkan nilai luar biasa kepada di pangsa pasar *smartphone* tanah air.

Diagram Minat Beli Konsumen Terhadap Infinix

■ Harga ■ Variasi ■ Kualitas



Survei terhadap 50 responden mengenai handphone Infinix menunjukkan bahwa harga muncul sebagai faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi minat beli, dengan persentase sebesar 45%. Data ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung sangat sensitif terhadap harga ketika mempertimbangkan pembelian handphone Infinix. Di sisi lain, variasi produk hanya mempengaruhi minat beli sebesar 17%, dan kualitas produk hanya 37%. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa meskipun Infinix mungkin menawarkan beragam variasi produk dan menekankan kualitas, faktor harga tampaknya memiliki bobot yang jauh lebih besar dalam keputusan pembelian konsumen. penelitian (Bagus et al.,al 2024) Pengaruh Promosi, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada UD Saudara di Denpasar ” dengan hasil penelitian menunjukan bahwa secara keseluruhan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena di atas, meskipun banyak studi telah menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian spesifik yang memfokuskan pada merek Infinix dan lokasi Kecamatan Binawidya, Pekanbaru masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan (gap) ini dengan menganalisis secara mendalam dan empiris mengenai besarnya pengaruh simultan maupun parsial dari Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Infinix.

STUDI LITERATUR

Perilaku konsumen

Teori Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan ke-inginan mereka Rudy Haryanto(2024). Studi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku perilaku konsumen (2007) menyebutkan definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Minat beli

Menurut (Gogi Kurniawan ,2020), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dalam konteks *handphone* Infinix, peneliti mengidentifikasi tiga faktor utama yang diduga kuat memiliki pengaruh signifikan.

Harga

Harga adalah senjata utama Infinix dalam persaingan. Strategi harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama, terutama bagi segmen pasar yang sensitif terhadap biaya. Namun, perlu dikaji lebih lanjut sejauh mana *persepsi* konsumen mengenai kewajaran harga tersebut (kesesuaian antara harga dan fitur yang ditawarkan) benar-benar mendorong niat mereka untuk membeli. Harga yang terlalu murah dikhawatirkan menurunkan persepsi kualitas, sedangkan harga yang naik dapat menghilangkan keunggulan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang berlokasi di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, dengan periode pelaksanaan antara Februari hingga Desember 2025. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel independen yaitu Variasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen Handphone Infinix (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Infinix di Kecamatan Binawidya, sementara sampel sebanyak 96 responden ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik Purposive Sampling dengan kriteria utama adalah konsumen yang berdomisili atau beraktivitas di lokasi tersebut serta telah mengetahui atau menggunakan produk Infinix. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert, yang kemudian diolah menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Teknik analisis data meliputi Analisis Regresi Linier Berganda, didahului oleh Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas) dan Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis akan dilakukan melalui Uji T (parsial) dan Uji F (simultan), serta dilengkapi dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian kualitas data dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

UJI VALIDITAS

Dalam penelitian ini, uji coba kuesioner melibatkan 96 orang responden. Berikut hasil dari uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel variasi produk (X1), variabel kualitas produk (X2), Variabel harga (X3) dan variabel Niat beli konsumen (Y).

item Pernyataan	<i>Corrected item-total correlation</i>	Tanda	R Tabel	Keterangan
Variasi Produk (X1)				
X1.1	0,818	>	0,1966	Valid
X1.2	0,802	>	0,1966	Valid
X1.3	0,672	>	0,1966	Valid
X1.4	0,777	>	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)				
X2.1	0,774	>	0,1966	Valid
X2.2	0,794	>	0,1966	Valid
X2.3	0,761	>	0,1966	Valid
Item Pernyataan	<i>Corrected item-total correlation</i>	Tanda	R Tabel	Keterangan
X2.4	0,816	>	0,1966	Valid
Harga (X3)				
X3.1	0,785	>	0,1966	Valid

X3.2	0,695	>	0,1966	Valid
X3.3	0,712	>	0,1966	Valid
X3.4	0,776	>	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)				
Y.1	0,777	>	0,1966	Valid
Y.2	0,729	>	0,1966	Valid
Y.3	0,798	>	0,1966	Valid
Y.4	0,786	>	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari pengujian validitas, terlihat bahwa setiap pertanyaan menunjukkan nilai uji validitas dengan r hitung $> 0,1966$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap penilaian pada kuesioner terkait dengan variabel persepsi tentang kemudahan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan Niat beli konsumen (Y) telah dipastikan sebagai valid.

UJI RELIABILITAS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yang berarti instrumen penelitian reliabel :

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Kesimpulan
Variasi Produk (X1)	0,770	>	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,793	>	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,692	>	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,774	>	0,60	Reliabel

o *Sumber: Data Olahan SPSS, 2025*

Sesuai Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Variasi produk (X1), Kualitas produk (X2), Harga (X3), dan Niat beli konsumen (Y) lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan yakni instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan valid, tidak bias, dan hasilnya dapat digeneralisasi.

UJI NORMALITAS

Berikut merupakan hasil uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan pada Tabel.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	,93479619
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.046
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

o *Sumber: Data Olahan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel Terlihat bahwa sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya jika asymptotic significant (2-tailed) $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal, tetapi jika nilai asymptotic significant (2-tailed) $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan baha data dalam penelitian ini terstandarisasi berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terhadap hubungan linear antar variable independen. Untuk Menguji ada tidak multikolieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Batas untuk tolerance adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Jika nilai tolerance lebih kecil kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi terjadi mutikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas: **Tabel 5**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Variasi Produk	0.275	3.636
	Kualitas Produk	0.254	3.931
	Harga	0.332	2.927

o *Sumber: Data Olahan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS terlihat Nilai VIF (Variance Infation Factor) yang dihasilkan dalam pengujian ini variable Variasi produk (X1) Sebesar 3.636, variable kualitas produk (X2) sebesar 3.931, variable harga (X3) sebesar 2. 927. Berdasarkan hasil VIF dan tolerance dari ketiga variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance $> 0,10$, sehingga bisa diinterprestasikan ketiga variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas yakni sebuah metode melakukan uji ketidakseragaman varians dari residual dalam analisis regresi. Sebuah data dianggap baik jika menunjukkan homoskedastisitas, yang berarti varian variabel dalam model regresi mempunyai nilai yang tetap atau konstan. Metode ini menganalisis regresi pada nilai absolut residual variabel independen melalui

persamaan regresi. Jika nilai signifikansi melebihi alpha 0,05 (sig > 0,05), dapat diambil kesimpulan tidak terdapat heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,716	0,486		1,472	0,144
Variasi Produk	-,043	0,052	-,161	-,833	0,407
Kualitas produk	0,001	0,051	0,006	0,29	0,977
Harga	0,043	0,042	0,176	1,016	0,312

o *Sumber: Data Olahan SPSS, 2025*

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai sig variasi produk sebesar 0,407 > 0,05 nilai sig kualitas produk sebesar 0,977 > 0,05, dan nilai sig harga sebesar 0,312 > 0,05. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya jika nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengestimasi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen, dengan menghasilkan koefisien regresi yang meminimalkan perbedaan antara nilai aktual dan estimasi. Berikut akhir dari dan penjelasan uji Regresi Linier Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.474	0,797		1,850	,067
	X.1	0.416	0,085	.416	4,916	,000
	X.2	0.319	0,83	.339	3,853	,000
	X.3	0.188	0,069	.208	2,742	,007

o *Sumber: Data Olahan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel, hasil regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$- Y + 1,474 + 0,416X_1 + 0,319X_2 + 0,188X_3 + E$$

Berdasarkan Persamaan Regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai Konstanta (a) sebesar 1,474. Artinya adalah apabila variasi produk, kualitas produk dan harga diasumsikan bernilai nol (0), maka niat beli konsumen handphone Infinix tetap sebesar 1.647, Nilai Koefisien regresi X1 sebesar 0,416 hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk mempunyai hubungan positif terhadap niat beli konsumen, Nilai Koefisien regresi X2 sebesar 0,319 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan positif terhadap niat beli konsumen, Nilai Koefisien regresi X3 sebesar 0,188 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan positif terhadap niat beli konsumen, Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimaksudkan dalam persamaan.

Uji Statistik Parsial (Uji T)

Uji T guna menentukan apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen. Jika nilai t hitung $> t$ tabel ataupun signifikansi $< \alpha = 0,05$, hipotesis diterima, memperlihatkan variabel bebas memberi pengaruh signifikan pada variabel terikat. Jika t hitung $< t$ tabel ataupun signifikansi $> \alpha = 0,05$, hipotesis ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel bebas tidak memengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji statistik parsial pada Tabel 8 yang dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.474	0,797		1,850	,067
	X.1	0.416	0,085	.416	4,916	,000
	X.2	0.319	0,83	.339	3,853	,000
	X.3	0.188	0,069	.208	2,742	,007

○ *Sumber: Data Olahan SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas di dapatkan nilai t hitung untuk variabel variasi produk (X1) sebesar 4,916. Oleh karena itu nilai t hitung $4,916 > t$ tabel 1.986 dan nilai signifikan yang dihasilkan $0.005 < 0.05$ sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas di dapatkan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 3,853. Oleh karena itu nilai t hitung $3,853 > t$ tabel 1.986 dan nilai signifikan yang dihasilkan $0.002 < 0.05$ sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas di dapatkan nilai t hitung untuk variabel harga (X3) sebesar 2,742. Oleh karena itu nilai t hitung $2,742 > t$ tabel 1.986 dan nilai signifikan yang dihasilkan $0.000 < 0.05$ sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji signifikansi simultan (Uji F)

Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ ataupun nilai f hitung $> f$ tabel, hingga dapat disimpulkan bahwa suatu variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ ataupun nilai f hitung $< f$ tabel, bisa diinterpretasikan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,479	3	123,493	137,039	,000 ^b
	Residual	86,511	96	,901		
	Total	456,990	99			

o *Sumber: Data Olahan SPSS, 2025*

Dari Hasil pengujian tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 137,039. Oleh karena itu Nilai F hitung $137,039 >$ dari F tabel 2.70 dengan signifikan yang di hasilkan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu f hitung $137,039 >$ dari f tabel 2.70 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel variasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen handphone Infinix pada Generasi Z di kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian Adjusted R -Square dipakai untuk menguji sebaik apa variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Rentang nilai R square dikisaran nol hingga satu ($0 < R \text{ square} < 1$). Jika R^2 memiliki nilai rendah, memperlihatkan bahwa kemampuan variabel bebas menguraikan variabel terikat terbatas. Sementara, jika nilai R^2 mendekati satu, mengindikasikan variabel bebas memberi sebagian besar informasi guna melakukan prediksi variabel terikat. Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai Adjusted R Square dalam Tabel 10. **Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,811	,805	,94929

o *Sumber: Data Olahan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0, 811 Ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, variabel variasi Produk,kualitas Produk dan Harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 81,1% terhadap Minat Beli produk Handphone Infinix di Kecamatan Binawidya Pekanbaru, sementara 18,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Handphone Infinix (Studi Pada Konsumen Kecamatan Binawidya Pekanbaru)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel variasi produk menunjukkan nilai $t_{hitung} = (4,916) > t_{tabel} = (1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara

variasi produk terhadap minat beli handphone Infinix di Kecamatan Binawidya Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Apriani & Rubiyanti (2023) yang menyatakan bahwa keberagaman produk sangat berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong minat beli. Dengan berbagai pilihan produk, konsumen merasa lebih leluasa menyesuaikan kebutuhan dan preferensi mereka sehingga minat beli menjadi lebih tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Infinix (Studi Pada Konsumen Kecamatan Binawidya Pekanbaru)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,853 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli handphone Infinix. Hasil ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu yakni Tsaniya & Telagawathi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi Minat Beli. Mereka menekankan bahwa kualitas yang konsisten dan memenuhi standar menjadi dasar bagi konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Infinix (Studi Pada Konsumen Kecamatan Binawidya Pekanbaru)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,742 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli handphone Infinix. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Totok Sasongko (2023) Menyatakan bahwa harga menjadi tolak ukur konsumen untuk memiliki suatu produk kenaikan dan penurunan harga dari suatu produk dapat mempengaruhi minat seorang konsumen namun hal ini berbeda dengan Kasman Kasman dkk (2023) menyatakan harga tidak mempengaruhi minat beli seseorang apabila harga yang dikeluarkan tidak sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan diterima

Pengaruh Variasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Handphone Infinix (Studi Pada Konsumen Kecamatan Binawidya Pekanbaru)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} 137,039 > F_{tabel} 2,698$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variasi produk, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, nilai R sebesar 0,811 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 81,1% variasi dalam minat beli, sementara 18,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. sesuai dengan peneliti sebelumnya Bahtiar Efendi, Jimi Sarrono, Eni Candra Nurhayati(2023) menyatakan kualitas produk variasi produk dan harga memiliki snilai signifikan dan positif keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variasi produk (X1) kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Secara spesifik, peningkatan atau perbaikan pada Variasi Produk yang ditawarkan, Kualitas Produk yang dipersepsikan, serta strategi penetapan Harga yang kompetitif

akan secara individual meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Infinix. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong Minat Beli. Keberhasilan sinergi antara ketiga elemen bauran pemasaran ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen pada tahap awal, tetapi juga turut berkontribusi positif pada potensi terbentuknya loyalitas merek Infinix dalam jangka panjang. Dengan demikian, Minat Beli konsumen Infinix di lokasi studi sangat bergantung pada kemampuan merek tersebut dalam menyediakan handphone dengan pilihan yang beragam, kualitas yang andal, dan harga yang tetap terjangkau.

REFERENSI

- Apriani, P. R., & Rubiyanti², R. N. (2023). *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.Id)* (Vol. 10, Issue 1).
- Bagus, G., Dharma, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Serta Pariwisata, B. (2001). Pengaruh Promosi, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada UD Saudara di Denpasar Putu Yudy Wijaya (2) I Wayan Suartina (3) (1)(2)(3 (Vol. 4, Issue 11).
- Fernando Tanata, H., & Christian, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *InPerforma: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Haqiqi, N., Handari Adji, W., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. 5(3), 2021.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kurniawan, G. (2020.). *Buku Referensi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce Oleh*.
- Sasongko, T., Askiyanto, M., Ekonomi, F., & Tribhuwana Tunggadewi, U. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anvibi Cafe Malang.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia (Edisi Kedu). Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02.
- Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau*