

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Ika Rahmawati¹, Novi Susyani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani¹²

Ikarahmawati_20s006@mn.unjani.ac.id¹

Novi.susyani855@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to assess the influence of product quality and price on repurchase intention, with customer satisfaction serving as a mediating variable, among Xiaomi smartphone users in Bandung. A quantitative approach was adopted, targeting residents of Bandung city aged 17 and above who use Xiaomi smartphones. A sample of 120 respondents was chosen through purposive sampling, and the data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and regression analysis with SPSS version 24, along with the Sobel test. The findings reveal that: 1) Product quality positively impacts customer satisfaction. 2) Price positively impacts customer satisfaction. 3) Product quality positively impacts repurchase intention. 4) Price positively impacts repurchase intention. 5) Customer satisfaction positively impacts repurchase intention. 6) Customer satisfaction mediates the relationship between product quality and repurchase intention. 7) Price mediates the relationship between product quality and repurchase intention.

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Satisfaction and Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk maupun harga atas minat beli ulang, berdasarkan kepuasan pelanggan selaku variabel mediasi, pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandung. Metode yang diterapkan di penelitian ini yakni kuantitatif, bersama populasi yang terdiri dari penduduk Kota Bandung berusia minimal 17 tahun yang memakai *smartphone* Xiaomi. Sebanyak 120 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dan data dianalisis menerapkan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi berganda bantuan perangkat lunak SPSS versi 24, dan pengujian sobel. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa: 1) Kualitas produk memberikan pengaruh positif atas kepuasan pelanggan. 2) Harga memberikan pengaruh positif atas kepuasan pelanggan. 3) Kualitas produk memberikan pengaruh positif atas minat beli ulang. 4) Harga memberikan pengaruh positif atas minat beli ulang. 5) Kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif atas minat beli ulang. 6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. 7) Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan maupun Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kian maju maupun berkembang serta memunculkan banyak pengaruh meliputi bermacam-macam aspek kehidupan. Salah satunya yakni mengalami kemajuan signifikan di aspek komunikasi yang terintegrasi melalui internet. Maraknya pengguna internet di Indonesia tak bisa dipisahkan dari cepatnya pertumbuhan penggunaan *smartphone* (Sutarsih & Maharani, 2022). Tahun 2023 tercatat 77% penduduk di Indonesia sudah mempunyai *smartphone*, angka ini mengalami kenaikan setinggi 5,44% bila dibandingkan dengan kondisi tahun 2022 yang mencapai 71,56% (We Are Social, 2023).

Smartphone menjadi salah satu inovasi yang bisa memenuhi kebutuhan guna melakukan komunikasi yang jangkauannya hingga seluruh dunia. *Smartphone*

sudah menjadi kebutuhan yang paling esensial bagi masyarakat saat menjalankan berbagai aktivitas seperti pembelajaran, berbelanja, maupun lainnya. Kepentingan ini menjadi perhatian utama bagi perusahaan elektronik yang menghasilkan berbagai macam *smartphone* guna memenuhi kebutuhan teknologi di hal komunikasi (Lutfi et al., 2023).

Xiaomi yakni satu merek *smartphone* yang populer maupun berkembang saat ini. Kehadiran *smartphone* Xiaomi sudah menjadi salah satu faktor penting saat meningkatkan popularitas maupun penetrasi pasar *smartphone* secara global, termasuk di Indonesia, di mana merek ini mendapat sambutan yang positif dari konsumen. (Aziz et al., 2022). Berikut yakni data *Top Brand Award Smartphone* tahun 2021-2023:

Tabel 1
Top Brand Index Smartphone 2021-2023
Smartphone

No	2021		2022		2023	
	Brand	Top Brand Index	Brand	Top Brand Index	Brand	Top Brand Index
1	Samsung	37.10%	Samsung	33.00%	Samsung	32.90%
2	Oppo	19.30%	Oppo	20.60%	Oppo	23.40%
3	Xiaomi	12.40%	Iphone	12.00%	Iphone	12.40%
4	Iphone	11.00%	Xiaomi	11.20%	Xiaomi	10.60%
5	Vivo	7.90%	Vivo	9.70%	Vivo	9.70%

Sumber: *Top Brand Index 2023*

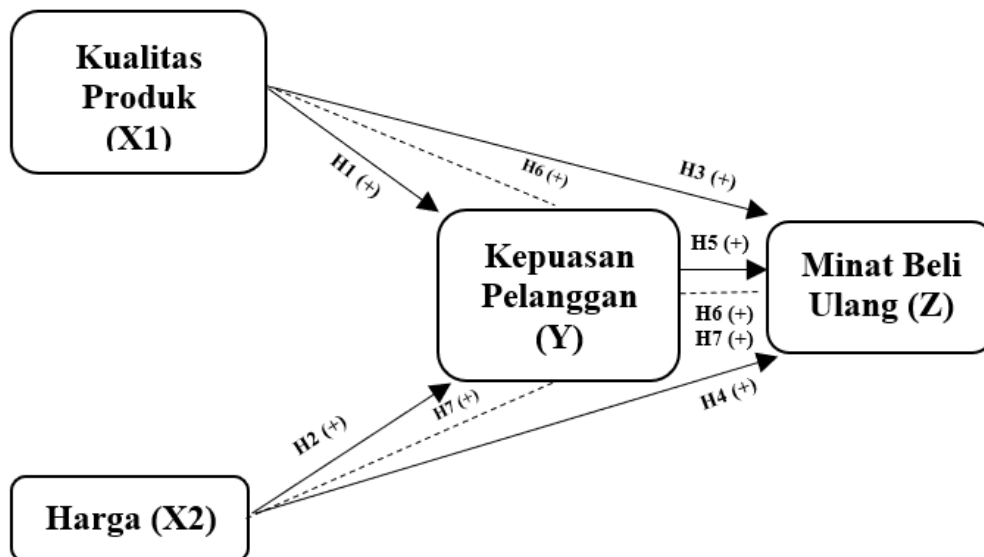
Merujuk informasi yang dikumpulkan dari *Top Brand Index (TBI)* memperlihatkan bila *smartphone* Xiaomi pada tahun 2021 menempati posisi ketiga dengan *Top Brand Index (TBI)* sebesar 12.40% namun pada tahun 2022 Xiaomi menempati posisi keempat dan mengalami penurunan sebesar 1.20%

dari 12.40% menjadi 11.20%. Pada tahun 2023, Xiaomi tetap menempati posisi keempat tetapi mengalami penurunan *Top Brand Index (TBI)* sebesar 0.60% dari 11.20% menjadi 10.60%. Sedangkan sebagian kompetitor mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pengukuran *top brand* diukur dengan tiga parameter,

salah satunya yakni *future intention* ataupun pun niat guna melakukan pembelian ulang yakni keinginan dari partisipan menerapkan ataupun mengonsumsi kembali suatu produk di waktu yang akan datang (*Top Brand Award*, 2023). Dengan adanya penurunan nilai *index* mampu mengindikasikan adanya masalah dalam minat beli ulang (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021).

(Mareta & Kurniawati, 2020) menyatakan minat beli ulang yakni keputusan seseorang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk merujuk pengalaman penggunaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh kepuasan maupun pengalaman positif. Guna meningkatkan minat beli ulang, perusahaan perlu menyajikan produk unggul dengan harga kompetitif, lantaran kualitas unggul mampu meningkatkan kepuasan maupun keinginan guna membeli kembali (Puspitasari, 2022). Harga yang sesuai juga memainkan peran

penting, lantaran harga yang tepat mampu meningkatkan kepuasan maupun minat beli ulang (Pratama, 2022). Merujuk Chriswinanto (2021) menyatakan bila kepuasan pelanggan berfungsi selaku variabel mediasi antara kualitas produk maupun harga atas minat beli ulang. Hal ini bermaksud guna mengetahui bagaimana kualitas produk *smartphone* Xiaomi memberikan pengaruh minat beli ulang, serta bagaimana kepuasan pelanggan memberikan pengaruh relasi kualitas produk, harga maupun minat beli ulang. Diharapkan riset ini nantinya membantu *smartphone* Xiaomi membuat taktik pemasaran yang unggul guna mempertahankan maupun menaikkan pangsa pasar mereka serta mempertahankan minat beli ulang. Maka dari itu peneliti ingin menguji **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”**.



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk (X1)

Merujuk Tjiptono & Chandra (2017), kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk itu, tak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Merujuk Kotler & Keller (2016) menjelaskan bila kualitas produk yakni himpunan ciri ataupun karakteristik yang menentukan kapabilitas produk saat memenuhi keperluan konsumen, baik yang secara langsung diungkapkan maupun yang tersirat. Dengan demikian, kualitas produk bisa disimpulkan selaku kemampuan suatu produk guna memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan melewati keseluruhan karakteristiknya. Tjiptono (2016) mencatat adanya delapan aspek guna mengevaluasi kualitas produk, seperti performa, fitur, keandalan, kecocokan berdasarkan spesifikasi, ketahanan, pelayanan, keindahan, dan penilaian terhadap mutu.

Harga (X2)

Merujuk pendapat Kotler & Armstrong (2016), biaya ataupun harga yakni jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh pembeli guna mendapatkan suatu produk ataupun jasa yang juga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen dalam rangka mempunyai ataupun menerapkan produk ataupun layanan itu. Artinya, harga mencerminkan nilai produk yang diterapkan penjual. Adapun indikator pada harga mencakup beberapa aspek, yakni seberapa terjangkau harga tersebut, bagaimana harga tersebut mencerminkan kualitas produk, tingkat kompetitivitas harga di pasaran, serta keterpaduan harga dengan manfaat yang didapat dari

produk tersebut. (Gultom & Ngatno, 2020). Merujuk Gerung et al. (2017) harga yakni salah satu variabel kunci di perusahaan, lantaran harga mampu memengaruhi keputusan pelanggan guna membeli suatu produk lantaran berbagai alasan.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Merujuk Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan yakni perasaan puas ataupun kecewa yang dirasakan seseorang sesudah melakukan perbandingan terhadap kinerja ataupun hasil dari suatu produk dengan harapannya. Indikator-indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan pelanggan, keinginan guna membeli kembali produk tersebut, serta kesediaan guna merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan terjadi saat apa yang diharapkan pelanggan terjadi selama pembelian, pengalaman penggunaan produk ataupun jasa, serta masa sesudah pembelian, pelanggan yang merasa puas dengan produk yang digunakan nantinya berkecenderungan memilih produk tersebut di masa mendatang (Sembiring et al., 2014).

Minat Beli Ulang (Z)

Merujuk Hidayat & Resticha (2019), minat dalam membeli kembali yakni ketertarikan saat melakukan pembelian yang muncul sesudah pelanggan mempunyai pengalaman membeli produk tersebut di masa lampau. Sedangkan merujuk Kotler & Keller (2016) minat untuk membeli kembali yakni dorongan dari konsumen guna melakukan pembelian yang sama dari suatu merek dalam jangka waktu tertentu sesudah pembelian sebelumnya.

Merujuk pengertian sebelumnya bisa disimpulkan bila minat untuk membeli kembali yakni keinginan guna melakukan pembelian ulang, yang juga memperlihatkan tanggapan positif atas pengalaman belanja sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Di riset ini, metode yang diterapkan yakni pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada penalaran deduktif, di mana setiap tahapan dari desain penelitian dijelaskan secara rinci mengacu pada gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017). Objek penelitian yakni pelanggan *smartphone* Xiaomi di Kota Bandung yang memakai *smartphone* Xiaomi selaku sumber data primer.

Jenis Data

Jenis informasi di studi ini ialah data primer yang terhimpun lewat pengisian kuisisioner. Sesuai dengan Sekaran & Bougie (2017) menyatakan data primer yakni data yang diperoleh dengan cara langsung dari individu oleh peneliti. Data primer di riset ini dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebar kepada responden. Pelanggan yang memakai *smartphone* Xiaomi menjadi fokus riset ini selaku sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Saat memperoleh data pada penelitian ini memanfaatkan kuisisioner dalam bentuk *google form* yang mana disebarluaskan secara *online* kepada responden melalui

penyebaran di sosial media oleh peneliti. Waktu pengumpulan data saat penelitian ini dikategorikan sebagai wujud *cross-sectional* ataupun *one shot study* maupun data nantinya dikumpulkan dengan jangka waktu yang sudah ditentukan dengan melibatkan pelanggan yang menerapkan *smartphone* Xiaomi dengan mempertimbangkan produk maupun harga *smartphone* Xiaomi sebagai salah satu alat komunikasi.

Metode Pengolahan Data

Merujuk Sekaran dan Bougie (2017), sesudah informasi terhimpun dari survei menerapkan kuisisioner, langkah berikutnya yakni mengolah data yang melibatkan empat langkah: pengkodean data, entri data, pengeditan data, maupun transformasi data. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Bandung yang berusia minimal 17 tahun. Responden sebanyak 120 dipilih dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pengujian validitas maupun reliabilitas, pengujian asumsi klasik dan pengujian regresi menerapkan perangkat lunak SPSS versi 24, serta diuji lebih lanjut dengan pengujian sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut yakni ringkasan profil responden yang didapat dari data yang sudah dikumpulkan.

Tabel 2
Profil Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	(%)
Usia		
17-21 tahun	18	15,00

22-26 tahun	89	74,17
27-31 tahun	10	8,33
> 31 tahun	3	2,50
Total	120	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	31,67
Perempuan	82	68,33
Total	120	100
Domisili		
Kota Bandung	120	100
Total	120	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	33	27,50
Pegawai Negeri	1	0,83
Pegawai Swasta	61	50,84
Wirausaha	13	10,83
Ibu Rumah Tangga	9	7,50
Freelance	3	2,50
Total	120	100

Sumber: Profil Responden

Merujuk profil responden, data didapat dari 120 orang yang berdomisili di Kota Bandung sebanyak 38 orang (31,67%) yakni laki-laki, sedangkan 82 orang (68,33%) yakni perempuan. Artinya keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi didominasi oleh perempuan. Selanjutnya, responden didominasi oleh orang-orang dengan usia 22-26 tahun sebanyak 89 orang (74,17%) dan didominasi oleh orang-orang yang sudah bekerja yakni sebanyak 78 orang (65%) maupun sisanya yakni pelajar ataupun mahasiswa sebanyak 33 orang (27,50%) serta ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (7,50%). Ini mengindikasikan jika orang yang sudah bekerja

mempunyai daya beli lebih tinggi dibandingkan pelajar, mahasiswa ataupun ibu rumah tangga.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Saat menentukan validitas instrument penelitian, dilakukan pengujian validitas yakni penerapan rumus korelasi *Pearson Product Moment* guna mengukur validitas setiap pernyataan kuesioner. Sedangkan pengujian reliabilitas digunakan guna mengetahui tingkat efektivitas pernyataan kuesioner bersama koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian validitas maupun reliabilitas instrument ditampilkan di tabel 3.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas Instrumen	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
		R Hitung (Pearson Correlation)	Cronbach's Alpha

Kualitas Produk (X1)		
1	Kecepatan pengoperasian <i>smartphone</i> Xiaomi baik	0,770
2	Fitur pada <i>smartphone</i> Xiaomi lengkap dan sesuai kebutuhan saya	0,739
3	Pada saat melakukan pengoperasian <i>smartphone</i> Xiaomi tidak mudah mengalami gangguan	0,770
4	Spesifikasi <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan standar yang telah dijanjikan	0,685
5	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tahan baterai yang lama	0,488
6	Pelayanan petugas <i>service center</i> <i>smartphone</i> Xiaomi dalam menangani keluhan pada saat terjadi kerusakan disampaikan dengan baik	0,707
7	Desain yang ada pada <i>smartphone</i> Xiaomi menarik	0,595
8	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki reputasi yang baik	0,595
Harga (X2)		
1	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau	0,768
2	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk	0,771
3	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat produk yang diterima	0,895
Kepuasan Pelanggan(Y)		
1	Saya puas dengan kinerja <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai harapan saya	0,795
2	Saya puas dengan spesifikasi yang ada pada <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai harapan saya	0,829
3	Karakteristik fitur <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai harapan saya	0,752
Minat Beli Ulang (Z)		
1	Saya akan membeli kembali <i>smartphone</i> merek Xiaomi	0,870
2	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> merek Xiaomi kepada orang lain	0,710
3	Saya akan memilih <i>smartphone</i> merek Xiaomi sebagai alat komunikasi	0,912
4	Saya akan mencari informasi terbaru mengenai inovasi yang dikeluarkan <i>smartphone</i> Xiaomi	0,821

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS versi 24)

Merujuk pengujian validitas yang disajikan pada tabel 3 memperlihatkan bila seluruh pernyataan kuesioner dikemukakan valid lantaran r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} (0,3061) dengan jumlah 120 responden. Artinya, seluruh butir pernyataan pada kuesioner tersebut bisa mengukur sesuai dengan yang seharusnya diukur. Selanjutnya, pengujian reliabilitas memperlihatkan bila nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan pada variabel harga maupun kepuasan pelanggan berada pada kisaran 0,70 maka dikategorikan dapat diterima. Bukan itu saja, untuk pernyataan pada ualitas produk maupun minat beli ulang berada pada kisaran 0,80 maka dikategorikan baik.

Dengan demikian, pengujian reliabilitas pada penelitian ini reliabel sehingga seluruh butir instrumen mampu menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan berulang kali.

Uji Asumsi Klasik

Pada riset ini pengujian asumsi klasik dijadikan sebagai syarat sebelum mempraktikkan model regresi mengacu pada (Ghozali, 2013) yakni dilakukan sejumlah pengujian yang terdiri atas pengujian normalitas, pengujian multikoleniaritas maupun pengujian heteroskedastisitas agar data yang didapat dikatakan *Best Linier Unbiased Estimator*. Hasil pengujian asumsi klasik ditampilkan di tabel 4.

Tabel 4
Uji Asumsi Klasik
Kriteria
Penerimaan
Hasil Uji

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200 (Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap	<i>Tolerance Value</i> > 0,1 dan VIF < 10	<i>Tolerance Value</i> = 0,799 dan VIF = 1,251	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati

Kepuasan Pelanggan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang		<i>Tolerance Value</i> = 0,613 dan <i>VIF</i> = 1,632	sempurna antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas (<i>Uji Glejser</i>)		
	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	(Sig) = 0,514	
	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	(Sig) = 0,227	
	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,848	
		(Sig) = 0,527	
		(Sig) = 0,170	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS versi 24)

Merujuk pengujian asumsi klasik tabel 4 memperlihatkan bila data berdistribusi normal pada model regresi pertama ataupun kedua dengan tingkat signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Selanjutnya, uji multikolinearitas memperlihatkan bila model pertama maupun kedua terbebas dari multikolinearitas lantaran nilai *Tolerance Value* $> 0,1$ maupun *Variance Inflating Factor (VIF)* < 10 . Selanjutnya, pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan bila tidak ada bukti heteroskedastisitas di model ini, artinya variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan atas nilai *absolute residual* lantaran nilai signifikansi statistik mereka $\geq 0,05$.

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.371	1.065		3.166	.002
	Kualitas Produk	.144	.031	.379	4.687	.000
	Harga	.338	.078	.352	4.345	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 2. Uji Analisis Regresi Berganda (Persamaan 1)
Sumber: Hasil Olah Data (SPSS versi 24)

Merujuk analisis regresi berganda di tabel 5, didapat persamaan regresi yakni:

$$Y = 3,371 + 0,144X_1 + 0,338X_2$$

Merujuk analisis regresi tersebut, didapatkan bila nilai konstanta yakni 3,371. Ini mengindikasikan bila jika kualitas maupun harga produk bernilai nol, kepuasan pelanggan nantinya mencapai 3,371 satuan. Merujuk hasil analisis, bisa disimpulkan bila kualitas produk maupun harga memberikan dampak positif maupun

signifikan atas tingkat kepuasan pelanggan, yang tercermin di koefisien (B) masing-masing sebesar 0,144 maupun 0,336. Adanya nilai t_{hitung} yang melebihi t_{tabel} (4,687 dan 4,345) serta tingkat signifikansi (0,000 dan 0,000) yang rendah dibanding taraf signifikansi 0,05 (5%) memperlihatkan bila setiap peningkatan satu satuan kualitas produk maupun satu satuan harga nantinya mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,144 dan 0,336 satuan, secara berurutan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.439	1.587		1.537	.127
	Kualitas Produk	.181	.048	.329	3.778	.000
	Harga	.264	.120	.190	2.202	.030
	Kepuasan Pelanggan	.371	.132	.256	2.809	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Gambar 3. Uji Analisis Regresi Berganda (Persamaan 2)
Sumber: Hasil Olah Data (SPSS versi 24)

Dari pengamatan tabel 6, bisa disimpulkan bila terdapat persamaan regresi yang dirumuskan yakni:

$$Z = 2,439 + 0,181X_1 + 0,264X_2 + 0,371Y$$

Merujuk analisis regresi tersebut, ditemukan jika nilai konstanta yakni 2,439. Ini

mengindikasikan jika jika kualitas produk, harga, maupun kepuasan pelanggan bernilai nol, minat guna membeli ulang nantinya mencapai 2,439 unit. Koefisien (B) untuk kualitas produk yakni 0,181, untuk harga yakni 0,264, maupun untuk kepuasan pelanggan yakni 0,371.

Pengujian t atas variabel-variabel tersebut memperlihatkan jika kualitas produk ($t = 3,778$), harga ($t = 2,202$), dan kepuasan pelanggan ($t = 2,809$) memberikan pengaruh positif maupun signifikan atas minat beli ulang. Peningkatan satuan di kualitas

produk, harga, maupun kepuasan tiap-tiap pelanggan nantinya meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,181, 0,264, dan 0,371 satuan.

Uji Sobel

Tabel 5
Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel	a	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (t hitung)	Kriteria Uji Sobel	Interpretasi
Kualitas Produk → Kepuasan pelanggan → Minat Beli Ulang	0,144	0,371	0,031	0,132	2,404689	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,98063$	Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang
Harga → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	0,338	0,371	0,078	0,132	2,35804054		Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Sumber: Hasil Olah Data (Kalkulator Uji Sobel)

Merujuk pengujian sobel pada tabel 5 mengindikasikan jika kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung antara kualitas produk maupun harga saat memberikan pengaruh keinginan untuk membeli kembali. Nilai *sobel test statistic* sebesar 2,405 dan 2,358 lebih besar dari t_{tabel} (1,98063) maupun nilai *p-value* sebesar 0,016 dan 0,018 lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan guna menjembatani pengaruh kualitas produk maupun harga atas minat beli ulang.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini bertujuan guna menguji hipotesis yang sudah dirumuskan di suatu kerangka pemikiran. Merujuk analisis regresi berganda maupun pengujian Sobel, tujuh hipotesis diujikan guna mengeksplorasi pengaruh kualitas produk maupun harga atas minat beli ulang yang terpengaruh oleh kepuasan pelanggan. Temuan dari uji hipotesis ini disajikan pada Tabel 6 yakni:

Tabel 6
Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung dan Nilai Signifikansi	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	t_{hitung} 4,687 dan sig 0,000	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris
H2	Harga → Kepuasan pelanggan	t_{hitung} 4,345 dan sig 0,000	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris
H3	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	t_{hitung} 3,778 dan sig 0,000	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris
H4	Harga → Minat Beli Ulang	t_{hitung} 2,202 dan sig 0,030	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris
H5	Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	t_{hitung} 2,809 dan sig 0,006	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris
H6	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	t_{hitung} 2,405 dan sig 0,016	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris
H7	Harga → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	t_{hitung} 2,358 dan sig 0,018	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS versi 24)

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(sig.) \leq 0,05$

2. t_{tabel} (regresi berganda persamaan 1) sebesar 1,65798

3. t_{tabel} (regresi berganda persamaan 2) sebesar 1,65810

4. t_{tabel} uji sobel sebesar 1,98063

Merujuk pengujian hipotesis diatas memperlihatkan jika semua hipotesis berhasil menolak H_0 , artinya hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris.

PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk hasil penelitian ini, disimpulkan yakni pengaruh faktor-faktor tertentu atas perilaku konsumen *smartphone* Xiaomi di Kota Bandung:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif maupun signifikan atas tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga memberikan pengaruh positif maupun signifikan atas tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk juga memberikan pengaruh positif maupun signifikan atas minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga juga memberikan pengaruh positif maupun signifikan atas minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Tingkat kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif maupun signifikan atas minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
6. Kualitas produk memberikan pengaruh positif maupun signifikan atas minat konsumen untuk membeli ulang *smartphone* Xiaomi di Kota Bandung dengan melibatkan tingkat kepuasan pelanggan.
7. Harga memberikan pengaruh positif maupun signifikan atas minat konsumen untuk membeli ulang *smartphone* Xiaomi di Kota Bandung dengan melibatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Saran

Di laporan riset ini, beberapa rekomendasi diberikan yang mencakup implikasi bagi dunia ilmiah maupun manajerial. Secara ilmiah, riset ini mempunyai keterbatasan lantaran hanya melibatkan konsumen di Kota Bandung maupun jumlah sampel hanya 120 responden. Maka dari itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan geografis maupun menambah jumlah sampel serta variabel penelitian untuk hasil yang lebih akurat maupun komprehensif. Sedangkan secara manajerial, hasil penelitian memperlihatkan jika kualitas produk maupun harga berperan penting saat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggannya, Xiaomi perlu secara berkelanjutan meningkatkan mutu produk yang dihasilkan serta menetapkan harga yang tepat guna mempertahankan kepuasan pelanggan serta memacu minat untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. N., Martini, N., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Fitur Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Komunitas Facebook Mi Fans Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Chriswinanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

- Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBS SPSS 21. Universitas Diponegoro.
- Gultom, M., & Ngatno. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen *Smartphone* Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah. In *Journal of Business Administration* (Vol. 3, Issue 1). www.kemenperin.go.id
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*.
- Lutfi, H., Gani, H. A., Abdul Basit, A., & Saepuloh, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kota Garut).
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice.
- Pratama, A. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Iphone di Surakarta.
- Puspitasari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsement, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kembali *Smartphone* yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 15(1).
- Sutarsih, T., & Maharani, K. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction (Fourth Edition)*. Andi .
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi.
- Top Brand Award*. (2023).
- We Are Social* . (2023).