

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF XIAOMI SMARTPHONES IN
CIMAHI CITY***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA CIMAHI**

Salma Afifah Purbaya, Siti Herawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

saalmafp99@gmail.com¹, sitiherawati@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study is motivated by the fact that, despite an increase in smartphone users generally, the number of Xiaomi smartphone users in Indonesia has decreased. This indicates that Xiaomi smartphone users are becoming less interested in making further purchases. This study aims to investigate how customer willingness to make recurrent purchases of Xiaomi smartphones in Cimahi City is influenced by product quality. A purposive sampling approach was employed, and the sample size consisted of ninety respondents. The data used in this study originated from the distribution of questionnaires that were deemed valid, dependable, and to have passed the test of classical assumptions. The Sobel test, multiple regression test, and simple regression test were employed in this investigation to evaluate the hypothesis. The exam is administered using the SPSS version 25 software tool. The study's conclusions show that while product quality and repeat purchase intention are positively and significantly correlated, consumer satisfaction is also positively and significantly correlated with repeat purchase intention, serving as a mediating factor in this relationship.

Keywords: *Product Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa, meskipun secara umum jumlah pengguna telepon pintar meningkat, jumlah pengguna telepon pintar Xiaomi di Indonesia justru menurun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna telepon pintar Xiaomi semakin kurang berminat untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang telepon pintar Xiaomi di Kota Cimahi dipengaruhi oleh kualitas produk. Pendekatan purposive sampling digunakan, dan ukuran sampel terdiri dari sembilan puluh responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari distribusi kuesioner yang dianggap valid, reliabel, dan telah lulus uji asumsi klasik. Uji Sobel, uji regresi berganda, dan uji regresi sederhana digunakan dalam penyelidikan ini untuk mengevaluasi hipotesis. Ujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa sementara kualitas produk dan niat pembelian ulang berkorelasi positif dan signifikan, kepuasan konsumen juga berkorelasi positif dan signifikan dengan niat pembelian ulang, yang berfungsi sebagai faktor mediasi dalam hubungan ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini semakin pesat, yang membahas tentang telepon pintar. Telepon pintar adalah

perangkat seluler cerdas yang mengutamakan kemajuan fitur multimedia, konektivitas internet, dan fungsi seperti kamera dan GPS. Dengan bantuan

teknologi, komunikasi antarpribadi menjadi lebih mudah diakses. (Suastrini & Reza, 2022). *Smartphone* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup bagi banyak orang. Kemajuan dalam teknologi informasi dan peningkatan taraf hidup masyarakat kini berdampak pada meningkatnya tuntutan terhadap kualitas layanan dan produk yang mereka gunakan. (Hamdani & Irda, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi, *smartphone* telah mengalami banyak

kemajuan, saat merek-merek baru bermunculan dan bersaing untuk menjadi yang terbaik. Produsen ponsel pintar memamerkan daya cipta dan inovasi mereka untuk membuat konsumen tetap tertarik pada perangkat mereka. (Prastiyani & Suhartono, 2020) Peningkatan pengguna *smartphone* pada laporan (Databoks, 2022) nyatanya tidak sejalan dengan penilaian (Index, 2023) hal ini dapat dibuktikan pada tabel 1.

Tabel 1 Top Brand Index 2022-2024

BRAND	TAHUN		
	2022	2023	2024
Samsung	37.10%	33.00%	32.90%
Oppo	19.30%	20.60%	23.40%
Xiaomi	12.40%	11.20%	10.60%
Iphone	11.00%	12.00%	12.40%
Vivo	7.90%	9.70%	9.70%

Berdasarkan tabel *top brand indeks* 2024 menunjukkan *smartphone* Xiaomi mengalami fenomena penurunan persentase sebesar 1,8% dari tahun 2022 hingga tahun 2024, maka dari itu adanya penurunan persentase pada Xiaomi bisa jadi karena adanya dugaan penurunan kualitas dari produk Xiaomi.

Fenomena penurunan persentase *smartphone* Xiaomi kemungkinan terkait dengan masalah yang diukur oleh ketiga parameter dalam top brand index. Salah satu kemungkinan penyebab penurunan nilai indeks ini adalah berkurangnya minat beli ulang.

Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian lain, termasuk penelitian yang dilakukan oleh (Anjellia & Herawati, 2022) dan (Mahemba & Rahayu, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Meskipun demikian, temuan ini bertentangan dengan temuan (Pratiwi I & Soliha E, 2023) Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara negatif oleh kualitas produk, seperti yang dapat ditunjukkan di bawah ini. Meskipun

demikian, penelitian oleh Hermawan et al. (2021) dan Riswan et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh Florianto et al. (2021) dan Ariasa et al. (2020) menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan keinginan membeli ulang. Penelitian yang menguatkan klaim ini termasuk (Febrianto et al., 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen, yang memengaruhi minat beli ulang. Penelitian dari (Sudirman et al., 2020) menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan tingkat kepuasan konsumen sebagai variabel tambahan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan bermaksud menguji teori-teori berikut berdasarkan latar belakang, proposal penelitian, dan kesenjangan penelitian yang timbul dari perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya kembali hubungan antar variabel khususnya pada produk *smartphone* dengan merek Xiaomi di Kota Cimahi seperti penelitian dari (Febrianto et

al., 2021) yang telah dilakukan di Kota Malang. Oleh karena itu, para peneliti bersemangat untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Cimahi**.

Penelitian ini mencoba menguji pengaruh kualitas produk terhadap kecenderungan pembelian ulang melalui analisis kepuasan konsumen terhadap telepon pintar Xiaomi di Kota Cimahi.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui hasil atau kinerja. Selain itu, Tjiptono (2015) menegaskan bahwa memenuhi harapan pelanggan terhadap barang yang dijual melibatkan upaya untuk memuaskan keinginan dan persyaratan mereka. (Tjiptono, 2019) mengungkapkan indikator pada kualitas produk diantaranya adalah kinerja (*performance*) yaitu karakteristik mutu produk dalam menjalankan fungsi utamanya, ketahanan, yang menyiratkan Konsistensi (kesesuaian dengan spesifikasi), yang mengukur seberapa dekat suatu produk mematuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, fitur fitur (yaitu, fitur yang membuat produk lebih berguna atau menarik bagi pembeli), umur panjang (yaitu, jumlah penggunaan suatu produk sebelum diganti atau rusak), keandalan (yaitu, kemungkinan kerusakan atau kegagalan penggunaan yang minimal), estetika, yang didefinisikan sebagai daya tarik suatu produk bagi kelima indera dan yang dapat dilihat dari bagian luar produk, Ketahanan, keterampilan, kenyamanan, kesederhanaan perbaikan, penanganan keluhan yang memuaskan, dan kualitas yang dirasakan semuanya merupakan komponen kemudahan servis (kualitas yang dirasakan)

Setiap bisnis yang ingin sukses di pasar dan memuaskan pelanggan harus mengutamakan kualitas produk (Tirtayasa

et al., 2021). Hal ini karena kualitas suatu produk berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, karena memengaruhi apakah pelanggan menyatakan senang atau kecewa setelah menggunakannya (Fadhli & Pratiwi, 2021).

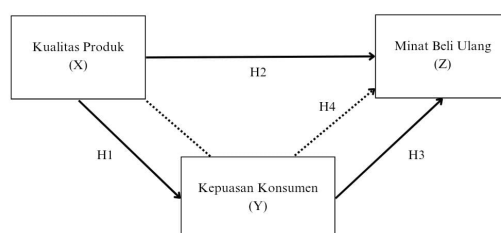
Menurut Sugihartono, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian suatu produk dengan harapan individu pada tahun 2020. Menurut Kotler dan Keller (2016), tingkat kebahagiaan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka. Irawan (2008) Beberapa contoh indikator kepuasan konsumen adalah sentimen kepuasan, yang meliputi rasa senang terhadap barang dan jasa, kecenderungan untuk menyarankan barang kepada orang lain, dan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi harapan pembeli setelah pembelian. Tingkat kepuasan klien memiliki dampak yang signifikan terhadap minat perusahaan untuk melakukan bisnis berulang, dengan demikian tingkat kebahagiaan klien terhadap barang yang ditawarkan menjadi hal yang penting. (Fuadi et al., 2021)

Menurut Tjiptono (2015), minat beli ulang diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek yang sama secara berulang-ulang. Minat beli ulang didefinisikan oleh Ali Hasan (2018) sebagai minat untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Ada sejumlah tanda yang menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang, sebagaimana dikemukakan oleh Hasan (2018). Minat referensial, kecenderungan untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain, minat preferensial, kecenderungan untuk secara aktif mencari suatu produk, dan minat transaksional adalah beberapa contoh dari indikator ini. dan rasa ingin tahu dalam eksplorasi, yaitu kecenderungan untuk secara aktif mencari informasi yang relevan. Penjelasan ini memungkinkan untuk merumuskan hipotesis berikut:

- H1: Kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kebahagiaan pelanggan.
- H2: Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- H3: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap niat pembelian ulang.

H4: Kepuasan pelanggan bertindak sebagai faktor mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang.

Model konseptual dapat dikarakterisasikan sebagai berikut berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian ulang dalam kaitannya dengan kualitas produk:



Gambar 1 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Ponsel pintar Xiaomi menjadi subjek penelitian ini, yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Supardi adalah sumber yang dirujuk (2020). Data utama untuk penelitian ini diperoleh dari pemilik ponsel pintar Xiaomi yang mengisi survei. Partisipan dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan, berusia 17 tahun ke atas, dan merupakan penduduk Kota Cimahi. Partisipan harus telah menggunakan ponsel pintar Xiaomi minimal selama satu tahun. Dalam penelitian ini, total 90 partisipan dipilih menggunakan pendekatan purposive selection. Sumber data penelitian yang berharga adalah penyebaran kuesioner yang telah lulus uji asumsi klasik dan dianggap

valid dan dapat dipercaya. Program SPSS versi 25 digunakan sebagai instrumen pengujian dalam penyelidikan ini.

HASIL

Sebanyak sembilan puluh responden, yang telah memiliki telepon pintar Xiaomi setidaknya selama satu tahun, ikut serta dalam survei tersebut. Responden terdiri dari pria dan wanita yang tinggal di Kota Cimahi, dengan mayoritas adalah wanita sebanyak 79 orang (88%). Rentang usia responden adalah 17-25 tahun, yang mencakup 82 orang (90,6%), dan sebagian besar bekerja sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 49 orang (54,4%). Penjelasan ini penting karena tanggapan yang diberikan oleh pengguna smartphone Xiaomi dalam kuesioner telah memenuhi standar yang ditetapkan, sesuai dengan karakteristik responden.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)				
Smartphone Xiaomi tepat digunakan untuk berkomunikasi dengan baik	0,598	Valid	0,878	Reliabel

<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki respon layar sentuh yang baik	0,562	Valid		
Sistem <i>Smartphone</i> Xiaomi dapat mengoperasikan aplikasi dengan cepat	0,516	Valid		
Baterai <i>Smartphone</i> Xiaomi tidak rusak selama saya gunakan	0,556	Valid		
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tahan fisik yang baik (misalkan terjatuh dari ketinggian, terkena air)	0,490	Valid		
Sistem dual sim pada <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat untuk saya	0,816	Valid		
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki sistem Mi Cloud yang bermanfaat untuk saya	0,650	Valid		
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur MIUI Security yang bermanfaat untuk saya	0,519	Valid		
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kesesuaian informasi yang sesuai pada box <i>smartphone</i>	0,599	Valid		
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang dijanjikan	0,725	Valid		
<i>Smartphone</i> Xiaomi tidak cepat panas selama menjalankan aplikasi dalam waktu lama	0,639	Valid		
Sistem <i>Smartphone</i> Xiaomi tidak pernah mengalami error selama masa pakai	0,692	Valid		
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki bentuk yang menarik	0,719	Valid		
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki pilihan warna yang beragam	0,593	Valid		
Kepuasan Konsumen (Y)				
Saya merasa senang dengan fitur-fitur yang disediakan <i>Smartphone</i> Xiaomi	0,829	Valid		
Saya merasa senang sehingga akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain	0,793	Valid	0,743	Reliabel
Saya merasa senang dengan kinerja <i>Smartphone</i> Xiaomi yang sesuai dengan harapan	0,832	Valid		
Minat Beli Ulang (Z)				
Saya berkeinginan untuk membeli kembali <i>Smartphone</i> Xiaomi di masa yang akan datang	0,849	Valid	0,779	Reliabel
Saya ingin merekomendasikan <i>Smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain	0,737	Valid		

Saya cenderung akan memilih <i>Smartphone</i> Xiaomi dibanding <i>Smartphone</i> merek lain	0,768	Valid
Saya cenderung mencari tahu informasi seputar <i>smartphone</i> Xiaomi setelah Xiaomi rilis produk baru	0,744	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2024

Temuan uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut sah, karena nilai *r*-hitung untuk setiap pernyataan melebihi nilai *r*-tabel sebesar 0,3061. Hal ini menunjukkan kemanjuran perangkat pengumpulan data studi dalam

menghasilkan hasil yang tepat. Mengenai premis yang dikemukakan oleh (Sekaran & Bougie, t.t.), nilai alpha cronbach di atas 0,60 menandakan pengukuran yang andal dan tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas persamaan 1	Sig) $\geq 0,05$	Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen		(Sig) = 0,200	
Uji Normalitas persamaan 2	Sig) $\geq 0,05$	Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang		(Sig) = 0,200	
Uji Multikolinearitas persamaan 1	Tolerance value $> 0,1$ dan VIF < 10	Tolerance Value = 1.000 atau VIF = 1.000	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati antar variabel independen
Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen		Tolerance Value = 0,648 atau VIF = 1,543	
Uji Multikolinearitas persamaan 2	Tolerance value $> 0,1$ dan VIF < 10	Tolerance Value = 0,648 atau VIF = 1,543	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang		Tolerance Value = 0,648 atau VIF = 1,543	
Uji Heterokedastisitas persamaan 1	(Sig) $\geq 0,05$	Sig = 0,269	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen		Sig = 0,269	
Uji Heterokedastisitas persamaan 2	(Sig) $\geq 0,05$	Sig = 0,990	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang		Sig = 0,351	

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan hasil di atas, data terdistribusi secara teratur menurut uji normalitas, di mana nilai signifikansi persamaan pertama (sig) dan persamaan kedua (sig) berturut-turut adalah $0,200 \geq 0,05$ dan $0,200 \geq 0,05$. Selain itu, setiap

variabel independen memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 , sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut bebas dari multikolinearitas, yang mengacu pada tidak adanya hubungan apa pun di

antara variabel independen. Model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, dan tidak ada faktor independen yang memengaruhi nilai residual absolut. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji

heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.335	1.429		1.634	.106
Kualitas Produk	.170	.025	.593	6.911	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2024

Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,335 + 0,170X$$

Kepuasan konsumen akan menjadi 2,335 unit jika semua variabel ditetapkan ke nol, menurut hasil analisis regresi dasar. Nilai t estimasi $6,911 > t$ tabel 1,6627 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen secara

positif. Koefisien (B) adalah 0,170. Karena hal ini diantisipasi memiliki efek yang menguntungkan pada kebahagiaan pelanggan, manajemen Xiaomi dapat memprioritaskan peningkatan semua metrik kualitas produk. Peningkatan 0,170 unit dalam kepuasan konsumen dapat dicapai untuk setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas produk.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.980	1.501		.653	.516
Kualitas Produk	.169	.032	.463	5.324	.000
Kepuasan Konsumen	.486	.110	.383	4.404	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2024

Berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Z = 0,980 + 0,169X + 0,486Y$$

Dari hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,980 berarti minat beli ulang akan berada pada angka 0,980 satuan apabila semua variabel bernilai nol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien (B) sebesar 0,169,

nilai t hitung sebesar $5,324 > t$ tabel 1,66255, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t estimasi sebesar $4,404 > t$ tabel 1,66255 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai koefisien (B) sebesar 0,486. Oleh karena hal ini diharapkan akan memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap minat beli ulang,

maka manajemen smartphone Xiaomi sebaiknya lebih fokus untuk meningkatkan semua metrik yang menentukan kualitas produk dan kebahagiaan konsumen. Niat

pembelian ulang mungkin naik masing-masing sebesar 0,169 dan 0,486 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk dan kebahagiaan pelanggan.

Tabel 6 Hasil Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (Thitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kualitas produk → kepuasan konsumen → minat beli ulang	0.170	0.486	0.025	0.110	$T_{hitung} = 3.70484$ $P\ value = 0.000211$	$T_{hitung} > T_{tabel} = 1.9876$	Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Sumber: Data olahan uji sobel preacher online, 2024

Hasil pengujian yang bertujuan untuk menilai peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat pembelian ulang disajikan dalam tabel di atas. Nilai p adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t sebesar 3,704 lebih besar dari nilai t kritis sebesar 1,9876. uji Sobel dilakukan untuk menentukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat pembelian ulang, menurut interpretasi data ini.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa H0 ditolak secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021), (Wijaya et al., 2023), dan (Purba et al., 2023), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji H2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat pembelian ulang, yang berhasil menolak H0. Hasil ini mendukung klaim yang dikemukakan oleh (Aziz et al., 2023) dan (Wijaya et al., 2023) bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi minat pembelian ulang.

Minat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kebahagiaan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh temuan uji H3, yang berhasil menolak H0. Hasil ini mendukung klaim yang dibuat oleh (Zullaihah & Setyawati, 2021) bahwa kebahagiaan pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi minat pembelian ulang. Hal ini terjadi karena konsumen yang puas akan lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian tambahan atau pembelian ulang.

Kemungkinan mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman dan saudara mereka juga meningkat (Ariasa et al., 2020). Berdasarkan hasil uji

hipotesis, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kebahagiaan pelanggan dengan kemungkinan pembelian di masa mendatang. H4 juga berhasil menolak H0. Pratiwi dan Soliha (2023) menemukan bahwa kesenangan konsumen secara signifikan memengaruhi kualitas produk dan kemungkinan pembelian ulang, yang sejalan dengan temuan kami.

1. Terkait smartphone Xiaomi di Kota Kualitas produk berpengaruh baik dan besar terhadap kebahagiaan konsumen, Cimahi.
2. Di Kota Cimahi, kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali smartphone Xiaomi.
3. Di Kota Cimahi, kepuasan konsumen secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan untuk membeli perangkat Xiaomi.
4. Di Kota Cimahi, kepuasan pelanggan membantu memoderasi dampak kualitas produk terhadap minat untuk melakukan pembelian perangkat Xiaomi lagi.

Selanjutnya, penelitian ini memiliki manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun manajerial. Dari segi ilmiah, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat memberikan pengaruh positif. Oleh karena itu, peneliti di masa depan disarankan untuk melakukan pengujian di lokasi yang berbeda agar hasil ini lebih kuat dan dapat memberikan rekomendasi yang lebih berguna bagi manajemen.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Xiaomi di sektor ponsel pintar, khususnya untuk tujuan manajerial, dalam merancang taktik pemasaran yang lebih efisien, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk. Investigasi ini telah mengungkap bahwa

PENUTUP

Sebanyak sembilan puluh responden yang telah memiliki dan menggunakan ponsel pintar Xiaomi selama setidaknya satu tahun berpartisipasi dalam survei ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab empat hipotesis, dan jika hipotesis tersebut dijawab, kesimpulan berikut dapat ditarik tentang temuan tersebut

beberapa instrumen yang digunakan untuk menilai kualitas produk memiliki nilai yang buruk, sehingga Xiaomi perlu terus menjaga kualitas produk di tengah persaingan sengit di pasar smartphone Indonesia. Selain itu, perusahaan harus mempertahankan dan bahkan meningkatkan aspek-aspek yang sudah bernilai tinggi untuk menjaga kepuasan konsumen dan menciptakan peluang minat beli ulang yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amdk, K., Di, C., Gunung, K., Surabaya, A., Sugiharto, D. S., Ph, D., Renata, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (1995). No Title.
- Anjellia, R. R. D., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphonexiaomi Di Kota Bandung. *Performa*, 6(5), 465–473. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2204>
- Ariasa, M., N, R., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(04).
- Aziz, S. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Repurchase Intentions For Yonex Products Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex. 4(6), 9043–9051.
- Databoks. (2022). Kepemilikan Ponsel di Indonesia Melonjak 68% dalam 1 Dekade

- Terakhir. Databoks.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. 2(2), 603–612.
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Jiagabi, 10(2), 70–76.
- Fuadi, M. I., Survival, & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Hamdani, M. I., & Irdi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Vivo (Studi Kasus Mahasiswa Bung Hatta). 19(2).
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Dosen Indonesia.Org, 1.
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(3), 641–652.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>
- Index, T. B. (2023). Top Brand Index.
- Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran. PT. Raja grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12 Title. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu, 1(2), 428–439.
<https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>
- Prastiyani, M., & Suhartono. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. Riset Manajemen, 7(1), 58–74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Pratiwi I & Soliha E. (2023). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. Journal of Management & Business, 6(1), 355–367.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3096>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. 7(April), 1091–1107.
- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple di Kota Semarang. JURNAL ILMU ADMINISTRASI BISNIS, 11(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34635>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (n.d.). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian (6th ed.). Salemba Empat.
- Suastrini, F., & Reza, M. H. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Smartphonemerek Xiaomi Padamasa Pembelajaran Jarak Jauh. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(6).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1098>
- Sudirman, A., Halim, F., Pakpahan, G., & Sherly. (2020). Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid-19. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, September, 1–11.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/223>

- Supriadi, I. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Deepublish.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Andy.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). 1(3), 82–91.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan , Identitas Merek , dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. 3(1), 169–184.