

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA BANDUNG

Oleh:

¹Mukhamad Adriansyah, ²Leni Evangelista Marliani

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

Email : mukhamadadriansyah_21p096@mn.unjani.ac.id¹, lenievangalista@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality on repurchase intention through customer satisfaction for Xiaomi smartphone users in Bandung City. This study uses a quantitative approach with the type of primary data obtained through a structured questionnaire using a Likert scale. The sampling technique used was purposive sampling, with the criteria that respondents who live in Bandung City and have experience using Xiaomi smartphones. After going through the data validation process and eliminating data that did not meet the criteria, 90 respondents were obtained who were eligible for analysis. The results showed that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, as well as on repurchase intentions. In addition, customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intentions, and acts as a mediating variable in the relationship between product quality and repurchase intentions. These findings confirm the importance of product quality in building customer satisfaction and loyalty, especially among young users in Bandung City.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh melalui kuesioner berstruktur menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang berdomisili di Kota Bandung dan memiliki pengalaman menggunakan *smartphone* Xiaomi. Setelah melalui proses validasi data dan eliminasi terhadap data yang tidak memenuhi kriteria, diperoleh 90 responden yang layak dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan pengguna muda di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi dengan cepat dan tanpa adanya batasan. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, internet telah menjadi bagian dari kehidupan modern. Akses internet menciptakan perubahan mendasar dalam cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh informasi (Mohammad & Maulidiyah, 2023). Perkembangan dunia telekomunikasi di Indonesia sekarang ini semakin cepat dan beragam, hal ini ditandai dengan berbagai jenis merek *smartphone* dengan spesifikasi yang mumpuni sehingga menuntut perusahaan yang bergerak di lingkup telekomunikasi harus mengikuti perkembangan tersebut (Handayani et al., 2024). *Smartphone* sudah menjadi bagian terpenting dalam kegiatan sehari-hari seperti untuk bersosialisasi, kerja, dan menyalurkan hobi (Zed & Kartini, 2023).

Seiring perkembangan zaman, telepon pintar atau *smartphone* semakin memanjakan manusia dengan berbagai fasilitas, seperti berkomunikasi jarak jauh, berbisnis, hiburan, dan mengakses beragam informasi yang dibutuhkan (Retalia et al., (2022). Saat ini, *smartphone* digunakan bukan sekedar alat komunikasi saja, tetapi juga untuk kepentingan lainnya seperti pendidikan, perdagangan, perbankan, dan lain-lain (Handayani et al., 2024). Menurut *investor.id* (2024) jumlah pengguna ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,26 juta pada tahun 2024 angka ini meningkat 4,23 juta pengguna atau meningkat 2,23% dibandingkan tahun 2023. Tingginya minat masyarakat terhadap *smartphone* menarik perhatian perusahaan telepon seluler untuk berlomba-lomba memenuhi permintaan konsumen (Zed & Kartini, 2023).

Salah satu merek *smartphone* yang terkenal di Indonesia adalah Xiaomi (Handayani et al., 2024). Xiaomi *corporation* didirikan pada bulan April 2010 dan merupakan perusahaan terkemuka di dunia dalam manufaktur produk pintar dan elektronik, termasuk *smartphone* dan perangkat keras pintar lainnya. Lei Jun adalah direktur eksekutif, pendiri, ketua, sekaligus CEO grup yang bertanggung jawab secara keseluruhan (Micomm, 2024). Xiaomi merupakan *smartphone* asal Tiongkok yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014 dengan produk pertamanya Xiaomi 1S, produk ini mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat karena menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang cukup baik (Angkasa et al., 2021). Berdasarkan data survei databoks, pada tahun 2022 pengguna *smartphone* meningkat sebesar 4,4% dan tahun 2023 meningkat sebesar 3,2% sedangkan pada tahun 2024 terjadi peningkatan sebesar 3,1%. Namun peningkatan ini tidak sejalan dengan data Top Brand Index.

Tabel 1 *Top Brand Index (TBI) Sub Kategori Smartphone 2022-2023*

BRAND	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
Iphone	12.00%	12.40%	14.40%
Oppo	20.60%	23.40%	22.90%
Samsung	33.00%	32.90%	32.70%
Vivo	9.70%	9.70%	8.50%
Xiaomi	11.20%	10.60%	7.00%

Sumber: topbrand-award.com

Menurut *Top Brand Award*, dari tahun 2022 hingga 2024 terdapat penurunan nilai index pada produk Xiaomi. Tahun 2022, *smartphone* Xiaomi memperoleh nilai index sebesar 11,20%. Pada tahun 2023, terjadi penurunan sebesar 0,6%, dan pada tahun 2024 nilai index tersebut menurun sebesar 3,6%. Dalam studi yang dilakukan oleh *Top Brand Index*, terdapat tiga parameter yang digunakan untuk mengukur *Top Brand Index* yaitu salah satunya adalah *future intention* atau niat membeli kembali, yang berarti keinginan konsumen

untuk menggunakan atau membeli kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, dengan adanya penurunan nilai index dapat mengindikasikan adanya masalah dalam *repurchase Intention*.

Penurunan *repurchase intention* pada suatu perusahaan dapat diduga karena adanya penurunan kepuasan pelanggan akibat ketidaksesuaian pada produk *smartphone* Xiaomi. Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah kualitas produk (Manurung & Hadian, 2021). Salah satu faktor yang diduga sebagai penyebab menurunnya minat beli ulang *smartphone* Xiaomi karena adanya permasalahan *hardware* dan *software* yang mengakibatkan *smartphone* Xiaomi cepat panas, dan permasalahan *build quality* yang kurang solid seperti kurangnya kualitas pada tombol volume dan tombol power yang terdapat pada *smartphone* Xiaomi (Liputan6, 2020).

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Xiaomi di Kota Bandung. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam seperti, pada penelitian Meftahudin dan Trihudyatmanto (2023), bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan menurut Solihin dan Ahyani (2023), kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Susyani (2024), kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan, menurut Apriana dan Hadi (2024), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Susyani (2024), semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi juga *repurchase intention*. Sedangkan Fausta et al., (2023), menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali hubungan antara variabel-variabel tersebut khususnya *smartphone* Xiaomi di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian sebelumnya dengan objek penelitian *smartphone* Samsung (Wibowo et al., 2023). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsep kualitas memiliki arti penting dalam menciptakan suatu produk, karena produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai kebutuhan dan keinginannya (Anwar & Satrio, 2015). Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan atau kekurangan suatu produk atau jasa, yang dibandingkan dengan ekspektasi atau kebutuhan mereka. Terdapat enam indikator yang menentukan kualitas produk yakni kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), keragaman (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*) (Milano et al, 2021).

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016) *customer satisfaction* merujuk pada penilaian seseorang pada kinerja produk yang telah dirasakan dan dibandingkan dengan harapan. *Customer satisfaction* adalah emosi yang timbul sebagai hasil dari evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan tertentu (Tjiptono, (2014).

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Khoiria & Anwar (2021) menyatakan bahwa pembelian berulang dapat terjadi ketika konsumen yang puas melebihi harapannya, mendorong konsumen untuk membeli kembali karena merasa yakin terhadap produk berdasarkan kepuasan terhadap pembelinya. Jika sesuatu yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi maka perasaan kurang atau tidak puas yang akan timbul, sementara apabila sesuatu yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihinya, maka akan timbul rasa puas (Sisrahmayanti, T & Muslikh, M, 2022). Adapun indikator untuk mengukur *customer satisfaction* dalam penelitian ini yaitu, perasaan senang, harapan, dan ketepatan dalam memilih produk atau jasa (Hadi, 2023).

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya (Hasan, 2018). Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang (Dewi & Ekawati, 2019). Menurut Yanti Febrini et al., (2019) *repurchase intention* adalah salah satu loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan pemberian rekomendasi positif oleh konsumen kepada calon pelanggan lainnya, yang dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik perusahaan. Minat beli ulang bisa menjadi bukti dan petunjuk dari adanya kesetiaan pelanggan yang membeli secara terus menerus dan menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumen. Terdapat tiga indikator *repurchase intention* yang menunjukkan adanya minat untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya yaitu minat transaksional (kecenderungan untuk membeli ulang produk), minat referensial (kecenderungan seseorang mereferensikan produk yang sudah dibelinya), minat preferensial (minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dibeli) (Mariana et al., 2023).

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Herawati (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung juga oleh penelitian Meftahudin dan Trihudyatmanto (2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *customer satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkat pula kepuasan konsumen. Penjelasan tersebut melandasi penentuan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Adialita (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan dengan temuan Rahmawati dan Susyani (2024), kualitas produk memberikan pengaruh positif kepada *repurchase intention*. Penjelasan tersebut dapat melandasi penentuan hipotesis kedua sebagai berikut. Dapat ditetapkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Adialita (2024), menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. pernyataan tersebut didukung oleh temuan Aulia dan Herawati (2023), *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkat pula minat beli ulang. Hal dapat melandasi penentuan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Customer satisfaction dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* (Aulia & Herawati, 2023). Pernyataan tersebut di dukung oleh Ramadhan dan Adialita (2024), *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Uraian tersebut dapat melandasi hipotesis keempat sebagai berikut:

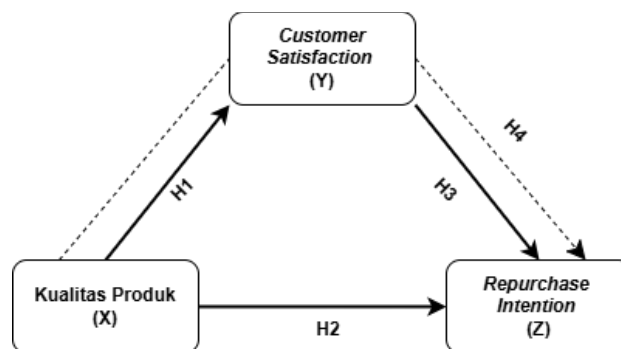
H4: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota bandung, dengan teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel. Kriteria responden meliputi individu berusia antara 17 tahun keatas yang telah menggunakan *smartphone* Xiaomi selama lebih dari satu tahun. Total 90 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner online yang menggunakan skala likert 5 poin. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi data. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji sobel, serta uji hipotesis dengan menggunakan uji-t secara parsial. Studi ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan tujuan memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang *smartphone* Xiaomi.

Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara variabel secara keseluruhan:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, terkumpul data dari 123 responden. Namun, Sebagian data mengandung nilai ekstrem yang dinilai tidak layak untuk dimasukkan dalam analisis lebih lanjut. Untuk mengatasi hasil tersebut, dilakukan proses transformasi data serta eliminasi terhadap data yang tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga hanya data yang memenuhi syarat yang digunakan dalam analisis. Setelah melalui proses pengkodean, diperoleh 90 responden yang layak dianalisis. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah laki-laki (53%), berusia antara 17-24 tahun (53%), dan seluruhnya berdomisili di Kota Bandung (100%), sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (47%), dengan tipe *smartphone* Xiaomi yang paling banyak digunakan adalah seri Xiaomi redmi (60%). Seluruh responden (100%) memiliki pengalaman menggunakan *smartphone* Xiaomi, dengan lama penggunaan bervariasi dari kurang dari 1 tahun hingga lebih dari 3 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Bandung didominasi oleh kalangan generasi muda yang memiliki pengalaman penggunaan yang beragam.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	indikator	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	r-tabel
Kualitas Produk (X)	Menurut saya <i>smartphone</i> Xiaomi mampu digunakan dalam berkomunikasi dengan baik	0,773	0,889	0,3061
	Menurut saya daya tahan baterai <i>smartphone</i> Xiaomi sangat baik sesuai dengan spesifikasi yang diberikan oleh produsen	0,594		
	Menurut saya kamera <i>smartphone</i> Xiaomi menghasilkan gambar yang jernih	0,703		
	Menurut saya audio <i>smartphone</i> Xiaomi menghasilkan suara yang bagus	0,805		
	Menurut saya sistem MIUI (software dalam <i>smartphone</i> Xiaomi yang menyediakan fitur tambahan untuk mempermudah pengguna dalam kehidupan sehari- hari seperti mi remote, mi video, dll) dapat diandalkan	0,867		
	Menurut saya <i>smartphone</i> Xiaomi tidak cepat panas selama	0,872		

Variabel	indikator	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	r-tabel
Customer satisfaction (Y)	menjalankan aplikasi dalam pemakaian lama Menurut saya bentuk <i>smartphone</i> Xiaomi menarik	0,784	0,732	0,3061
	Saya merasa senang menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi	0,637		
	Saya merasa harapan saya terpenuhi menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi	0,911		
	Saya merasa Keputusan saya tepat dalam memilih produk <i>smartphone</i> Xiaomi	0,853		
Repurchase Intention (Z)	Saya akan membeli kembali <i>smartphone</i> Xiaomi	0,855	0,787	0,3061
	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain	0,832		
	Saya lebih memilih produk Xiaomi dibandingkan sengan produk <i>smartphone</i> lainnya	0,831		

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 menyatakan bahwa setiap item atau instrumen yang digunakan adalah *valid* atau sah, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) pada setiap pernyataan melebihi r_{tabel} 0,3061. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrument pada penelitian ini dapat diukur secara akurat. Selanjutnya uji reliabilitas, menurut Sekaran dan Bougie (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan seberapa kuat korelasi positif antara komponen dalam suatu instrumen. Koefisien realibilitas adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan tingkat korelasi. Untuk mengevaluasi reliabilitas, nilai bahwa 0,60 dianggap tidak memadai atau tidak baik, nilai diantara 0,60 hingga 0,80 dianggap dapat diterima, dan nilai lebih dari 0,80 dianggap baik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.2 nilai *cronbach's alpha* pada setiap item-item pada instrumen penelitian ini dapat dikatakan *reliable*, karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018), untuk, menjelaskan hubungan dalam persamaan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), diperlukan pembuktian validitas persamaan dengan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik yang dikenal sebagai *Ordinary Least Square* (OLS) dalam analisis regresi berganda. Oleh karena itu, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Asymp. Sig.
Persamaan 1	0,200
Persamaan 2	0,060

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas, persamaan pertama menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, sementara persamaan kedua menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,060. Artinya kedua model regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikansi kedua lebih besar dari 0,05. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang menunjukkan bahwa distribusi residu adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
KP	1,000	1,000	0,342	2,923
CS			0,342	2,923

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas Tabel 4 pada persamaan kesatu, masing-masing variabel menghasilkan nilai toleransi KP (1,000) dan VIF KP (1,000). Sedangkan pada persamaan kedua, nilai toleransi untuk masing-masing variabel adalah KP (0,342), CS (0,342) dan VIF KP (2,923), CS (0,342). maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada kedua persamaan tersebut memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$, yang menunjukkan model terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
KP	0,412	0,445
CS		0,483

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5 nilai signifikansi pada persamaan kesatu untuk variabel KP (0,412) lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada persamaan kedua, nilai signifikansi untuk KP (0,445) dan CS (0,483) juga lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Regresi Sederhana Persamaan Satu

Model	β	t	Sig.
(Constant)	1,735	1,993	0,049
KP	0,370	13,010	0,000

Dependent Variable: customer satisfcation

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi linear:

$$Y = 1,735 + 0,370 X$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,735 berarti, jika KP bernilai nol, maka CS diperkirakan sebesar 1,735. Koefisien untuk KP sebesar 0,370 menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan pada KP akan meningkatkan nilai CS sebesar 0,370, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Tabel 7 Hasil Regresi Berganda Persamaan Dua

Model	β	T	Sig.
(Constant)	0,502	0,618	0,538
KP	0,299	6,757	0,000
CS	0,243	2,505	0,014

Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi linear:

$$Z = 0,502 + 0,299X + 0,243 Y$$

Nilai konstanta sebesar 0,502 mengindikasikan bahwa jika KP dan *customer satisfaction* bernilai nol, maka nilai *repurchase intention* diperkirakan sebesar 0,502. Koefisien untuk KP sebesar 0,299 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada KP akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,299. Sementara itu, koefisien untuk CS sebesar 0,243 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada CS akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,243.

Uji Sobel

Tabel 8 Hasil Uji Sobel

$X \rightarrow Y \rightarrow Z$		Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
A	0.370	2.461 > 1,987	0.007 < 0,05	Berpengaruh Signifikan
B	0.243			
SE _a	0.028			
SE _b	0.097			

Sumber: Hasil olah data (2025)

Tabel 8 menampilkan hasil uji peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. berdasarkan uji sobel tersebut diperoleh t_{hitung} *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* sebesar 2,461 lebih besar dari t_{tabel} 1,987 dan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan demikian *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hasil pengujian menunjukkan t_{hitung} (13,010) > t_{tabel} (1,662) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka hipotesis satu diterima. Artinya, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Aulia dan Herawati (2023) juga Meftahudin dan Trihudyatmanto (2023) yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal

ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk *smartphone* Xiaomi, maka semakin besar kepuasan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi.

Pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} (6,757) > t_{tabel} (1,662)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, maka hipotesis dua diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Ramadhan dan Adialita (2024) juga Rahmawati dan Susuyani (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka semakin baik kualitas *smartphone* Xiaomi, semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} (2,505) > t_{tabel} (1,662)$ dan nilai signifikansi $(0,014) < 0,05$, maka hipotesis tiga diterima. Artinya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut sejalan dengan temuan Ramadhan dan Adialita (2024) juga Aulia dan Herawati (2023) yang menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*), maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap *smartphone* Xiaomi, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk *smartphone* Xiaomi.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji sobel, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Maka hipotesis empat diterima. Artinya, hasil pengujian menunjukkan sejalan dengan hipotesis penelitian yang diajukan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Aulia dan Herawati (2023) juga Ramadhan dan Adialita (2024), maka dapat disimpulkan jika pengguna *smartphone* Xiaomi merasa bahwa *smartphone* tersebut memberikan manfaat yang signifikan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengguna terhadap *smartphone* Xiaomi, yang pada akhirnya mendorong pengguna *smartphone* untuk melakukan pembelian ulang produk Xiaomi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* serta *repurchase intention*, semakin baik kualitas produk yang di terima, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*, semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan akan mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Xiaomi

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini disampaikan beberapa saran. Adapun saran yang dapat diberikan untuk para peneliti di masa yang akan mendatang dan manajemen Xiaomi maupun untuk industri komunikasi pada *smartphone* sejenis sebagai berikut:

Saran Ilmiah:

Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar bisa memperluas cakupan lokasi agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Misalnya, dengan melakukan penelitian di kota besar lainnya selain Bandung untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku di daerah dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan generalisasi yang lebih tinggi. Peneliti juga disarankan menggunakan metode pengumpulan yang beragam seperti melalui wawancara atau observasi langsung, sebagai pelengkap penyebaran kuesioner. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan hasil antara pengguna lama dan baru *smartphone* Xiaomi untuk melihat apakah lama penggunaan mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang.

Saran Manajerial:

Untuk kedepannya manajemen Xiaomi diharapkan lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produknya, terutama pada aspek-aspek yang menjadi perhatian konsumen seperti daya tahan baterai, performa perangkat lunak, serta kualitas fisik tombol volume dan power. Selain itu, Xiaomi juga perlu memperhatikan aspek layanan jual, terutama dengan memastikan bahwa setiap produk memiliki garansi resmi dan dapat diperbaiki di gerai resmi yang mudah diakses oleh pelanggan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Xiaomi juga disarankan untuk mempertimbangkan kembali strategi paket penjualan produknya, khususnya terkait ketersediaan aksesoris tambahan seperti *headset*, agar konsumen tidak merasa terbebani untuk membeli secara terpisah. Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis Xiaomi, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus secara rutin melakukan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan melalui survei, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2020, Agustus 08). 5 Kelemahan HP Xiaomi dan Kelebihannya, Perhatikan Sebelum Membeli. Retrieved from liputan6: <https://www.liputan6.com/hot/read/4325845/5-kelemahan-hp-xiaomi-dan-kelebihannya-perhatikan-sebelum-membeli?page=4>
- Angkasa, W. C., Nugroho, N., Hutabarat, F. A., Supriyanto, & Arwin. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi DI Kota Medan. *Journal of Economics and Accounting*.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

- Apriana, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Porudct Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skntific di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* .
- Aulia, A. A., & Herawati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Journal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*.
- Dewi , I. R., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Repuechase Intention. *E-Jurnal Manajemen*.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap, Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.
- Ghozali, P. H. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hadi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.
- Handayani, E. N., Quintania, M., Nova, F., Anwar, R. N., & Tiswoyo, H. A. (2024). Efektivitas dari kepuasan pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Pada Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* .
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Khoiria, S. N., & Anwar, K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Warung Steak On You Kota Baru Jambi. *Akuntansi Bisnis dan Keuangan*.
- Kotler,p., & Keller, Kevin I. (2016). *Marketing Management,. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Meftahudin, & Trihudyatmanto, M. (2023). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekobis Dewantara*.
- Micomm, I. (2024, 12 15). *Tentang Kita*. Retrieved from Xiami Indonesia MI: <https://www.mi.co.id/id/>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Jurnal Martua*.
- Mohammad, W., & Maulidiyah, N. R. (2023). Pengaruh Akses Internet Terhadap Aspek Kualitas Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*.

- Rahmawati, I., & Susyani, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Ramadhan, F. A., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Product Quality, Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Honda Scoopy di Bandung Raya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*.
- Retalia, Soesilo, T. D., & Sapto, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Media. *Scholaria jurnal pendidikan dan kebudayaan*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sisrahmayanti, T, & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*.
- Solihin, D., & Ahyani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip Penerapan dan Penelitian . *Andi Offset, Yogyakarta*.
- Wibowo, F. A., Pasaribu, B., & Razak, I. (2023). The Effect of Product Quality and Price on Customer Repurchase Interest of Samsung Smartphone With Satisfaction as Mediation Variable. *Jurnal EK&BI*.
- Yanti Febrini, Widowati PA, & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Zed, E. Z., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.