

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA BANDUNG

Raden Roro Dewita Anjellia¹, Siti Herawati²

Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi
radenroro_20p319@mn.unjani.ac.id¹ , siti.herawati@lecture.unjani.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk *nonprobability sampling* dengan melibatkan 90 responden. Data primer diperoleh dari kuesioner dengan cara membagikannya secara *online*. Kuesioner ini telah di uji validitas & realibilitas. Data juga sudah lolos dari uji asumsi klasik dan memenuhi syarat dilakukannya uji regresi berganda untuk memunculkan hipotesis. Hasil dari penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of product quality and price on the repurchase interest of Xiaomi Smartphone consumers in Bandung City. In this study, the author used a quantitative approach. Determination of samples in the study using purposive sampling techniques which included nonprobability sampling involving 90 respondents. Primary data is obtained from questionnaires by sharing them online. This questionnaire has been tested for validity & reliability. The data have also passed the classical assumption test and meet the requirements for multiple regression tests to generate hypotheses. The results of this study state that product quality has a positive and significant effect on the repurchase interest of Xiaomi Smartphone consumers in Bandung City, price has a positive and significant effect on the repurchase interest of Xiaomi Smartphone consumers in Bandung City, product quality and price have a positive and significant effect simultaneously on the repurchase interest of Xiaomi Smartphone consumers in Bandung City.

Keywords : Product Quality, Price, Repurchase Interest

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kemajuan teknologi memungkinkan orang berkomunikasi tanpa batas dengan cepat. *Smartphone* adalah salah satu alat yang paling umum digunakan untuk berkomunikasi dan berkembang pesat. Masyarakat menganggap pentingnya alat komunikasi karena dapat mempermudah semua aktivitas masyarakat. Menurut Statista, *smartphone* sekarang menjadi kebutuhan setiap orang. Pertumbuhan pengguna *smartphone* menunjukkan permintaan masyarakat Indonesia yang terus meningkat (Purba, 2019).

Meningkatnya jumlah peminat *Smartphone* yang diikuti dengan masuknya pesaing pesaing baru dalam industri ini yang menyebabkan persaingan semakin ramai.

Xiaomi adalah salah satu yang turut meramaikan persaingan dalam industri *Smartphone*. Perusahaan asal China ini terkenal dengan produk-produk yang murah dengan spesifikasi tinggi. Xiaomi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2013 dan meledak di pasar dengan produk unggulannya pada 2014. Namun Xiaomi menunjukkan penurunan *index* dalam tiga tahun terakhir. Penurunan tersebut terlihat pada data :

Tabel 1. Data Top Brand Award Kategori Telekomunikasi

<i>Brand</i>	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
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 %

Sumber : TBI 2023

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Xiaomi mengalami penurunan sebesar 1.2% pada tahun 2021-2022. Lalu pada tahun 2022-2023 Xiaomi kembali mengalami penurunan sebesar 0.6%. Berdasarkan informasi pada situs *Top Brand Award*, terdapat 3 kriteria dalam pemeringkatan yang terdiri dari *market share* , *commitment share* & *mind share*. Masalah dari *brand* Xiaomi ini meliputi indikator *commitmentshare* , berarti menunjukkan minat konsumen terhadap barang untuk dibeli kembali pada waktu yang akan datang. Dilihat dari *Top Brand Index*, masalah ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang *Smartphone* Xiaomi terus mengalami penurunan diduga karena munculnya persaingan yang tidak dapat dihindari. Contohnya seperti munculnya beberapa merek pesaing seperti Samsung, Oppo, Iphone & Vivo.

Penurunan minat pembelian ulang bisa disebabkan dari banyaknya *factor* contohnya adalah kualitas produk. Menurut Kasman et al., (2023) Produk yang diterima tidak berkualitas, sehingga pelanggan tidak mendapatkan banyak manfaat. Sehingga menunjukkan tidak adanya pengaruh minat beli ulang dari kualitas produk. Faktor tambahan di mana bisa menyebabkan terjadinya penurunan minat beli ulang yaitu harga. Menurut Mahemba & Rahayu (2019) menyebutkan bahwa pelanggan

mengetahui Xiaomi mempunyai harga sebanding dengan produk. Namun, mereka berharap bahwa mayoritas spesifikasinya bisa setara dengan pesaing dan harga tetap lebih rendah, sehingga harga tidak mempengaruhi.

Minat beli ulang didefinisikan dengan proses setelah pelanggan melakukan pembelian barang yang ditawarkan atau dibutuhkan, lalu pelanggan melakukan keputusan (Jalantina & Prabantara, 2019). Dalam memutuskan pembelian ulang, konsumen mempertimbangkan beberapa aspek salah satunya kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu kemampuan barang dapat diukur berdasarkan bagaimana ia melakukan fungsinya. Kualitas produk memiliki peranan utama dalam penentu kepuasan, Jika suatu produk berkualitas tinggi maka pelanggan akan senang dan berniat membeli lagi. Selain itu, harga juga penting & mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali. Jadi setiap pengusaha harus memperhatikan hubungan antara minat beli ulang dan harga.

Alam (2023) menyatakan kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang. Kemudian di dukung penelitian Sinar et al (2023) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

(Ilmy Setya Budy, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Selanjutnya, menurut Leindarita et al (2022) harga memiliki dampak signifikan terhadap kemauan untuk membeli kembali.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, maka peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

B. LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Widyana & Naufal (2018) menyatakan kualitas produk mencakup semua kombinasi atribut produk seperti aspek pemasaran, perencanaan, pembuatan, serta pemeliharaan untuk memastikan bahwa produk yang digunakan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Satria (2017) kualitas produk didefinisikan sebagai keahlian dari produk dalam menghasilkan performansi dimana kemampuan tersebut bisa memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Menurut Ansori (2020) ada enam dimensi pada kualitas produk diantaranya yaitu kinerja produk, keunggulan tambahan, keandalan produk, kesesuaian spesifikasi, keawetan & nilai estetika. Penelitian Sinar et al., (2023) mengemukakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Harga

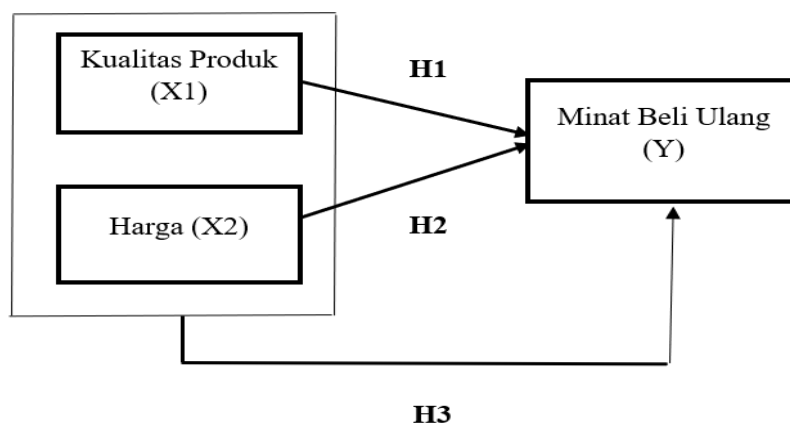
Harga menggambarkan keseluruhan kualitas dari pelanggan agar memperoleh keuntungan atas penggunaan barang maupun jasa (Kapahang et al., 2016). Menurut Maulana (2021) harga merupakan persepsi pelanggan atas jumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli dengan barang atau jasa yang memiliki keuntungan saat pembeli memilikinya atau menggunakannya. Ada empat indikator harga: harga produk terjangkau, kualitas sebanding, daya saing dalam hal harga, dan sesuai harga dengan keuntungan.

Budy et al., (2023) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. Kemudian Gadeng et al.,(2021) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian penulis.

Minat Beli Ulang

Repurchase intention mencerminkan kemauan konsumen untuk membeli produk pada masa mendatang (Mutami & Hermani, 2018). Sementara menurut Febrini et al., (2019) ketika pelanggan puas, mereka akan memilih untuk membeli kembali di masa depan karena merasa puas dan meyakini bahwa keputusan mereka dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Minat beli ulang merupakan tindakan seseorang yang sering membeli barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu, menunjukkan kecenderungan untuk menyukainya serta memiliki pendapat positif tentangnya berdasarkan pengalaman sebelumnya (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Ada empat cara untuk mengidentifikasi minat beli ulang yaitu melakukan pembelian ulang barang, melakukan lebih banyak pencarian informasi mengenai barang, mengutamakan pilihan pada *brand* tertentu, & kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka terdapat kerangka konseptual yang diterapkan pada penelitian:



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Smartphone* Xiaomi Di Kota Bandung (Sumber: Data Primer, 2023)

C. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei yang didasarkan pada penalaran deduktif dengan tujuan menguji hipotesis. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel, termasuk bagian *nonprobability sampling* yang melibatkan 90 responden. Pada penelitian terdapat kriteria responden yaitu masyarakat di Kota Bandung baik pria/wanita usia 17-25 tahun, pernah membeli dan saat ini menggunakan *Smartphone* Xiaomi (minimal 1 tahun). Data primer digunakan dalam penelitian ini, dimana data didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan cara menyebarkan link *google form* secara *online*. Skala ukur pada penelitian yang digunakan dalam kuesioner adalah likert yang terdiri dari 5 skala interval. Kuesioner yang didapat sudah lolos uji validitas & realibilitas. Selanjutnya, uji asumsi klasik diterapkan untuk memenuhi persyaratan statistik untuk analisis regresi linear berganda. Langkah pertama dalam uji asumsi klasik melakukan uji normalitas, langkah kedua uji multikolinieritas & langkah ketiga uji heteroskedastisitas. Lalu, setelah selesai maka langkah selanjutnya uji regresi berganda dimana bentuk persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dengan :

Y = Minat Beli Ulang

a = *Constanta*

b = Koefisien peningkatan variabel terikat

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang mengisi kuesioner yaitu sembilan puluh orang yang di dominan oleh wanita dengan hasil (73,3%) sedangkan laki-laki (26,7%) , responden memiliki usia 21-24 tahun dengan hasil (74,4%) usia 17-20 dengan hasil (18,9%) dan sisanya pada usia 25 tahun (6,7%) , responden yang mewakili penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan hasil (77,8%) pegawai negeri (2,2%) Pegawai swasta (12,2%) wirausaha (2,2%) dan ibu rumah tangga (5,6%), penghasilan responden <Rp.1.000.000 (50%) penghasilan yang berkisar pada Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 (43,3%) sisanya memiliki penghasilan >Rp.5.000.000 (6,7%) , responden menggunakan *Smartphone* Xiaomi dengan hasil (100%), responden berdomisili di Kota Bandung (100%), dan telah menggunakan *Smartphone* Xiaomi selama 1 tahun (100%)

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	<i>Smartphone</i> Xiaomi mudah digunakan untuk berkomunikasi	0,416	0,3061	Valid
	Kamera <i>smartphone</i> Xiaomi menghasilkan gambar yang jernih	0,510	0,3061	Valid
	Baterai <i>Smartphone</i> Xiaomi mampu bertahan 5 jam dalam pemakaian aktif	0,764	0,3061	Valid
	Resolusi kamera <i>Smartphone</i> xiaomi sesuai dengan ketentuan	0,609	0,3061	Valid
	<i>Smartphone</i> Xiaomi mesinnya tidak terganggu meski mengalami benturan yang keras (misalnya terjatuh)	0,481	0,3061	Valid
	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki pilihan warna yang menarik	0,698	0,3061	Valid
Harga	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi terjangkau	0,867	0,3061	Valid
	Harga <i>Smarphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk	0,682	0,3061	Valid
	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi lebih ekonomis	0,748	0,3061	Valid
	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	0,802	0,3061	Valid
Minat Beli Ulang	Saya bersedia untuk membeli kembali <i>Smartphone</i> Xiaomi	0,860	0,3061	Valid
	Saya bersedia untuk mencari informasi tentang <i>Smartphone</i> Xiaomi	0,671	0,3061	Valid
	Saya selalu memilih Xiaomi sebagai <i>Smartphone</i> pilihan utama.	0,675	0,3061	Valid
	Saya bersedia mereferensikan <i>Smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain	0,770	0,3061	Valid

Sumber : SPSS 26, 2023

Dapat kita lihat pada Tabel 2, terdapat 14 item pernyataan yang menunjukkan keseluruhan pernyataan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai dari r hitung pada masing-masing item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,3061.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbachs Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
Kualitas produk	.607	6
Harga	.780	4
Minat beli ulang	.737	4

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2023

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan memasukkan seluruh item pernyataan yang valid. Dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* pada SPSS versi 26, didapatkan $\alpha = 0.607$ untuk indikator-indikator variabel kualitas produk, $\alpha = 0.780$ untuk indikator-indikator harga, $\alpha = 0.737$ untuk indikator-indikator minat beli ulang. Maka semua pernyataan yang diujikan dianggap *reliabel* karena nilai dari *Cronbachs Alpha* > 0.60 .

Analisis Deskriptif Kualitatif

Penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini untuk memberikan saran manajerial. Data yang didapatkan pada penelitian merupakan data kuantitatif sehingga perlu untuk diubah kedalam bentuk kualitatif agar analisis deskriptif ini mungkin untuk dilakukan. Data yang diperoleh pada penelitian berbentuk skala interval 1-5 yang merupakan skala *likert* dengan kategori :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Skala *likert* tersebut kemudian ditransformasi menjadi 4 skala dengan interval:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ada 4 interval dalam skala likert 1 s/d 5, sehingga nilai interval dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval nilai} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Setelah mengetahui interval nilai , maka diperoleh pembagian interval sebagai berikut:

Tabel 4. Pembagian Interval

Interval	Sebutan Berdasarkan		
	Kualitas Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Minat Beli Ulang (Y)
1.00 – 1.79	Sangat tidak baik	Sangat tidak sesuai	Sangat tidak berminat
1.80 – 2.59	Tidak baik	Tidak sesuai	Tidak berminat
2.60 – 3.39	Biasa saja	Biasa saja	Biasa saja
3.40 – 4.19	Baik	Sesuai	Berminat
4.20 – 5.00	Sangat baik	Sangat sesuai	Sangat berminat

Sumber: Kajian Pustaka, 2023

Lalu setiap jawaban dari item pernyataan dalam kuesioner kemudian akan dihitung rata-rata nya yang kemudian akan dikategorikan berdasarkan skala pada tabel di atas. Dihitung pula rata-rata total seluruh item pernyataan dalam sebuah variabel yang kemudian dikategorikan berdasarkan skala tersebut. Data yang didapatkan dari hasil perhitungan tersebut digunakan sebagai salah satu acuan dalam memberikan saran dalam aspek manajerial.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Kualitatif

Pertanyaan	Rata-rata skor	Kategori	Total rata-rata skor
Kualitas Produk (X₁)			
<i>Smartphone</i> Xiaomi mudah digunakan untuk berkomunikasi	4.18	Baik	4.23
Kamera <i>smartphone</i> Xiaomi menghasilkan gambar yang jernih	4.14	Baik	
Baterai <i>Smartphone</i> Xiaomi mampu bertahan 5 jam dalam pemakaian aktif	4.2	Sangat baik	
Resolusi kamera <i>Smartphone</i> xiaomi sesuai dengan ketentuan	4.35	Sangat baik	
<i>Smartphone</i> Xiaomi mesinnya tidak terganggu meski mengalamibenturan yang keras (misalnya terjatuh)	4.17	Baik	
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki pilihan warna yang menarik	4.36	Sangat baik	
Harga (X₂)			
Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi terjangkau	4.01	Sesuai	4.01
Harga <i>Smarphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk	4.1	Sesuai	
Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi lebih ekonomis	4.01	Sesuai	

Pertanyaan	Rata-rata skor	Kategori	Total rata-rata skor
Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	3.94	Sesuai	
Minat Beli Ulang (Y)			
Saya bersedia untuk membeli kembali <i>Smartphone</i> Xiaomi	4.04	Berminat	4.13
Saya bersedia untuk mencari informasi tentang <i>Smartphone</i> Xiaomi	4.41	Sangat berminat	
Saya selalu memilih Xiaomi sebagai <i>Smartphone</i> pilihan utama.	3.95	Berminat	
Saya bersedia mereferensikan <i>Smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain	4.14	Berminat	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Jika kita lihat dari tabel analisis deskriptif kualitatif di atas, maka dapat disimpulkan bahwa total seluruh variabel berada dalam kategori baik karena hasil dari nilai rata-rata berada di antara 3.40 – 4.19.

Analisis Deskriptif Kuantitatif Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Pengujian	Hasil Pengujian	Interpretasi
Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	(Sig.) ≥ 0.05	(Sig.) = 0.200	(Sig.) $0.200 \geq 0,05$ yang memiliki arti data tersebut berdistribusi normal.
Uji Multikolinearitas	Tolerance value > 0.10 dan $VIF < 10$	<i>Tolerance Value</i> Kualitas Produk = 0.986 dan nilai VIF Kualitas Produk = 1.014	Dapat dilihat nilai <i>Tolerance Value</i> > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Sehingga tidak terdapat korelasi yang sempurna
		<i>Tolerance Value</i> Harga = 0.986 Nilai VIF Harga = 1.014	
Uji Heteroskedastisitas	(Sig.) $\geq 0,05$	(Sig.) Kualitas Produk = 0.060	Tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak ada variabel independen yang mempengaruhi nilai absolute residual.
		(Sig.) Harga = 0.074	

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2023

Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini , penulis menggunakan uji regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan antar variabel secara parsial serta menjawab hipotesis penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	B	t	Sig.
(Constant)	1.872	.789	.432
Kualitas Produk	.363	4.252	.000
Harga	.326	4.290	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2023

Dari hasil olahan data, terdapat model persamaan regresi berganda untuk penelitian ini :

$$Y = 1.872 + 0.363 X_1 + 0.326 X_2$$

Dengan mengacu pada persamaan tersebut, konstanta bernilai 1.872 menunjukkan apabila seluruh variabel memiliki nilai nol berarti variabel minat beli ulang akan memiliki nilai 1.872 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang yang terdiri dari kualitas produk & harga mempunyai nilai koefisien (B) masing-masing yaitu 0.363 dan 0.326 , nilai thitung masing-masing 4.252 dan 4.290 yang > dari ttabel sebesar 1.6625.

Sedangkan untuk pengujian pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang, pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang didapatkan nilai signifikansi masing masing adalah .000 dan .000 yang artinya < dari 0.05. Dari hasil tersebut berarti bahwa H1 dan H2 diterima. Maka dari itu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F	(Sig.)
Regression	20.688	.000 ^b

Sumber : SPSS 26, 2023

Uji F diimplementasikan untuk menunjukkan secara simultan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai (Sig) 0.000 < 0.05 dan nilai F_{hitung} > dari F_{tabel} sebesar 20.688 > 3.10. Oleh karena itu, diketahui bahwa H3 dapat diterima dan berhasil untuk menolak H0.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.568 ^a	.322	.307	.000 ^b

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada perhitungan di atas, dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0,322 mengindikasikan kemampuan variabel independent untuk menjelaskan varians dari variabel dependennya adalah sebesar 32,2%. Sementara itu, sebesar 67.8% sisanya dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak diteliti. Hal tersebut menggambarkan variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen sangat mempengaruhi dengan tingkat pengaruh cukup kuat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil hipotesis pertama (H1) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung. Alam et al. (2023) mendukung hasil penelitian penulis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Ramdhan et al., (2023) juga menyatakan hal yang serupa dengan penelitian ini.

Hasil hipotesis kedua (H2) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung. Hasil hipotesis ke-2 ini di dukung peneliti sebelumnya yaitu Budy et al., (2023) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil hipotesis terakhir yaitu hipotesis ketiga (H3) menunjukkan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung. Pengujian H3 didukung oleh Purnomo & Wijaksana.,(2022) menyatakan kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian menurut Anum & Badau (2023) mengatakan seiring dengan peningkatan kualitas dan harga produk, minat pelanggan untuk membeli kembali produk meningkat.

E. KESIMPULAN

Dari temuan & pembahasan sebelumnya, Hasil penelitian ini mencakup:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung.

3. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung.

Penulis berharap hasil ini bisa memberi manfaat serta saran untuk peneliti berikutnya maupun manajerial. Implikasi ilmiah ditujukan untuk peneliti di masa depan yang akan melakukan penelitian serupa, sementara itu implikasi manajerial ditujukan untuk pelaku-pelaku usaha atau pemegang keputusan pada industri *Smartphone* khususnya untuk merek Xiaomi.

Pada penelitian ini penulis menyadari masih mempunyai beberapa keterbatasan diantaranya waktu penelitian yang cukup singkat, lokasi penelitian yang hanya dilakukan pada wilayah Kota Bandung, jumlah responden yang hanya 90 orang dengan rentang usia 17 sampai 25 tahun, dan pada penelitian ini tidak semua dimensi kualitas produk digunakan karena terdapat dua dimensi yang tidak cocok dengan karakteristik responden. Maka dari itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan dimensi seperti *serviceability* dengan karakteristik responden seseorang yang sudah menggunakan *Smartphone* Xiaomi lebih dari satu tahun agar dimensi *serviceability* ini bisa digunakan pada penelitian selanjutnya. Sehingga indikator-indikator yang diukur bisa lebih mendalam dan detail. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian pada wilayah lain di Indonesia sehingga dapat merepresentasikan konsumen *Smartphone* Xiaomi. Penulis juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga hasilnya akan lebih akurat dan rinci. Peneliti berikutnya juga bisa menggunakan variabel – variabel lain agar dapat menghasilkan temuan baru yang dapat memberikan informasi bagi para pembaca maupun pihak perusahaan.

Selanjutnya saran bagi pihak-pihak manajerial dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif kualitatif yang telah diselesaikan. Bisa dilihat bahwa dari enam indikator kualitas produk terdapat tiga indikator yang memiliki kategori baik dan tiga indikator memiliki kategori sangat baik. Jika dilihat dari nilai rata-rata tersebut, maka terdapat saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan *Smartphone* Xiaomi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen contohnya seperti meningkatkan spesifikasi yang lebih baik agar kinerja dari *Smartphone* Xiaomi dapat lebih lancar lagi sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi penggunaan. Membuat resolusi yang lebih tinggi agar gambar yang dihasilkan lebih jernih. Selain itu perusahaan Xiaomi dapat meningkatkan materialnya dengan bahan berkualitas agar mesin atau *hardware* dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif kualitatif pada variabel harga,

dapat kita lihat bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.94 pada indikator kesesuaian harga dengan keuntungannya. Nilai rata-ratanya tersebut berada pada kategori “sesuai”. Maka dari itu, perusahaan Xiaomi dapat mempertimbangkan harga yang terjangkau bagi konsumen namun dengan spesifikasi yang ditawarkan lebih bagus dibandingkan dengan *smartphone* merek lain sehingga dengan adanya hal tersebut persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan manfaat yang diterima akan lebih baik lagi.

Selanjutnya, jika dilihat dari tabel analisis deskriptif kualitatif pada variabel minat dalam pembelian kembali, nilai rata-rata terendah berada pada indikator yang menyatakan bahwa akan memilih Xiaomi sebagai *Smartphone* pilihan utama. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan untuk memperbaiki kualitas produk dan harga agar para konsumen tidak memilih *brand* lain sebagai pilihan utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam Ilham Kudratul. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *JURNAL IKRATH-EKONOMIKA*, 6.
- Ansori, B. P. (2020). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV.Zafira Teknik Pekanbaru*. 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.36975/jeb.v11i1.253>
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee* (Vol. 5).
- Dharmawan Made Arya & Rahanatha Gede Bayu. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018–2046. www.topbrand-award.com
- Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Gadeng, T., Tuwisna, & Sari. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk JCO Donuts & Coffe Banda Aceh*.
- Ilmy Setya Budy, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Korean Food Yeobo Topokki. In *Bisnis, dan Sosial* (Vol. 1, Issue 2).
- Jalantina, D. I. Ki., & Prabantara, D. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Konsumen Jessy Cakes. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 5.
- Kapahang, N. F., Tampi, J. R. E., & Rogahang, J. J. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu)*.

- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Marketplace Lazada. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kurniawan, N. F., Henry, D., & Pranoto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime Di Pakuwon Mall Surabaya. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 7, Issue 5).
- Leindarita, B., & Andriansa, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 356–363. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. In *Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 3).
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Mutami, & Hermani, A. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)*.
- Purba, R. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. In *Jurnal Mutiara Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Purnomo, A., & Wijaksana, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BBQ Mauntain Boys Burger Bandung The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Repurchase Intention BBQ Mountain Boys Burger Bandung* (Vol. 9, Issue 1).
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akutansi Dan Keuangan*, 4(3).
- Saga, U., Kaka Mahemba, A., Wahyu, C., & Rahayu, 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*. <https://tekno.tempo.co/read/1020224/kiat-sukses-ceo-xiaomi-lei-jun-kuncinya-inovasi>,
- Sari, V., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. In *Diponegoro University Journal Of Social And Politic*.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Sinar Maria Asriana. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Marketplace Lazada Di Kota Denpasar*. 4.
- Widyana, S., & Naufal, A. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*.