

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo Kota Bandung

HENDRIS PURNAMA

Abstract

This research was conducted on OPPO smartphone customers in the city of Bandung. The aim of this research is to examine the influence of product quality on repurchase intention which is mediated by OPPO smartphone customer satisfaction in Bandung City. The instrument used in this research was declared to have passed the validity and reliability tests. This instrument was used as a data collection tool from respondents, namely 90 people in Bandung City. The data collection technique used is cross-sectional or one shot study. The data analysis technique used is simple linear regression, multiple, and Sobel tests using SPSS version 26. The results of the hypothesis test from this research are explained as follows: Product quality has a positive effect on OPPO smartphone customer satisfaction in the city of Bandung. Product quality has a positive effect on interest in repurchasing OPPO smartphones in Bandung City. Customer satisfaction has a positive effect on interest in repurchasing OPPO smartphones in Bandung City. Customer satisfaction mediates the influence of product quality on interest in repurchasing OPPO smartphones in Bandung City.

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

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *smartphone* OPPO di kota bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *smartphone* OPPO di Kota Bandung. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah lulus uji validitas dan uji realibilitas. Instrument tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yaitu 90 orang di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *cross-sectional* atau *one shot study*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, berganda, dan uji sobel menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* OPPO di Kota Bandung. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *smartphone* OPPO di Kota Bandung. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *smartphone* OPPO di Kota Bandung. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang *smartphone* OPPO di Kota Bandung.

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

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *modern* saat ini menyebabkan kebutuhan akan komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat, dibuktikan dengan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo Kota Bandung

munculnya alat komunikasi yang semakin canggih seperti *smartphone* (Yovita, 2021). *Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat *modern* yang akan menunjang aktifitasnya (Irda & Pratama, 2022). Banyak perusahaan membuat *smartphone* untuk bersaing satu sama lain untuk meningkatkan keunggulan produk mereka, sehingga terdapat banyak merek *smartphone* yang berlomba-lomba mengembangkan produk andalannya (Rohman & Rachmawansyah, 2023). Hal tersebut menyebabkan peningkatan industri elektronik komunikasi sebesar 14,5% pada tahun 2023 (Diklatkerja.com, 2023). Besarnya perkembangan industri sektor elektronik ini dipacu pula oleh meningkatnya kebutuhan elektronik masyarakat Indonesia akan alat komunikasi elektronik seperti *handphone* (Nuraeni et al., 2022).

Terdapat empat merek *smartphone* berdasarkan data *Top Brand Index* yang masih menunjukkan dominasi produk *smartphone* di Indonesia yaitu Oppo, Samsung, Vivo dan Xiaomi (*Top Brand Award*, 2022).

Tabel 1. 1 *Top Brand Index*

NO	BRAND	2021	2022	2023
1.	Samsung	33.00 %	38.00 %	41.30 %
2.	Oppo	20.60 %	20.90 %	18.70 %
3.	Xiaomi	11.20 %	10.60 %	11.00 %
4.	Vivo	9.70 %	7.60 %	7.70 %

Sumber : *Top Brand Award*

Dalam surveinya *Top Brand Index* dilakukan setiap satu tahun sekali di 15 kota besar Indonesia. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu *top of mind*, *last usage* dan *future intention*. Berdasarkan *Top Brand Index* pada tahun 2023 produk *smartphone* Oppo mengalami penurunan indeks sebesar 2,2% dari tahun 2022 (*Top Brand Award*, 2023). Adanya penurunan persentase *brand index* tersebut mengindikasikan terjadinya penurunan minat beli ulang pada produk *smartphone* Oppo. Hal ini sesuai dengan salah satu parameter yang digunakan dalam survei oleh *Top Brand Index* bahwa minat beli ulang memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Minat beli ulang adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa di masa mendatang yang disebabkan oleh adanya kepuasan, oleh karena itu semakin banyak respon positif terhadap kualitas produk maka akan semakin tinggi juga minat beli ulang dari suatu produk (Febrini et al., 2019). Kualitas produk adalah ciri-ciri produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diwujudkan atau di implementasikan secara nyata, produk yg baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Purnomo at al, 2019). Kepuasan akan menentukan seberapa niat konsumen untuk menggunakan kembali produk (Astuti et al., 2022). Kemudian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hariyanto et al., (2022) yaitu kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan literatur diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA BANDUNG”. Penelitian ini difokuskan di Kota Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk untuk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ristanti & Iriani, 2020). Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya (Nofirda et al., 2023)

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang timbul dari seorang konsumen tersebut, dimana seseorang yang memberikan pernyataan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima atau dihasilkan dengan yang telah diharapkan oleh konsumen (Tianing et al., 2022). Menurut Indrata et al., (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa yang ada di benak pelanggan yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) dari suatu produk/jasa yang dikonsumsi dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Kepuasan yang sesungguhnya akan tercapai jika perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ramadhany, 2022).

C. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa di masa mendatang yang disebabkan oleh adanya kepuasan, oleh karena itu semakin banyak respon positif terhadap kualitas produk maka akan semakin tinggi juga minat beli ulang dari suatu produk (Febrini et al., 2019).

III. METODE PENELITIAN

1. Rancangan penelitian;

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan penalaran deduktif yang didasarkan pada pemikiran dari Sekaran & Bougie (2017). Selanjutnya, penelitian ini termasuk studi kausal dimana terdapat factor-faktor yang menyebabkan timbulnya sebuah masalah (Sekaran & Bougie, 2017).

2. Populasi dan sampel (sasaran penelitian);

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita yang pernah membeli dan sudah berapa lama menggunakan *smartphone* Oppo di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena termasuk kedalam 15 kota besar di Indonesia dalam melakukan survey *Top Brand Award* (*Top Brand Award*, 2023).

3. Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen;

Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrument dalam penelitian ini menggunakan kuesioner

4. Teknik analisis data.

Teknik analisis data yang digunakan diantaranya uji regresi berganda, pengujian asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas. Pada pengujian tersebut, metode pengolahan data menggunakan *statistic program of social science* (SPSS) versi 26.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1 Profil Responden

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo Kota Bandung

Responden pada penelitian ini adalah pria maupun wanita yang pernah membeli dan sudah berapa lama menggunakan *smartphone* Oppo di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena termasuk kedalam 15 kota besar di Indonesia dalam melakukan survey *Top Brand Award (Top Brand Award, 2023)*. Kemudian jumlah data responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang. Adapun data berikut ini terkumpul dari hasil pengisian kuesioner secara *online*. Penjelasan ini penting disampaikan terkait jawaban yang diberikan responden atas semua pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian yang ditampilkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 2 Profil Responden

NO	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	48	53%
2	Perempuan	42	47%
Domisili			
1	Kota Bandung	90	100%
2	Diluar Kota Bandung	0	0%
Pekerjaan			
1	Pelajar	15	17%
2	Mahasiswa	29	32%
3	Pegawai Negeri	19	21%
4	Wirausaha	5	6%
5	Karyawan Swasta	20	22%
6	Lainnya	2	2%
Pernah Menggunakan <i>Smartphone</i> Oppo dalam jangka waktu			
1	< 1 Bulan	12	13%
2	1 – 3 Bulan	26	29%
3	3 – 5 Bulan	34	38%
4	>5 Bulan	18	20%

Sumber: Profil Responden

Data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang pengguna *Smartphone* Oppo di Kota Bandung. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh Laki-laki 48 orang (53%), jenis pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 29 orang (32%), berdomisili di Kota Bandung dan penggunaan *Smartphone* Oppo 3 – 5 Bulan sebanyak 34 orang (38%). Penjelasan ini penting untuk disampaikan karena terkait jawaban yang diberikan para pengguna atas semua pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan uji reliabilitas penelitian ditampilkan pada tabel 4.2 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

no	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Realibilitas
		R hitung (Pearson Correlation)	Cronbach' s Alpha

KUALITAS PRODUK (X)			
1	Smartphone Oppo memiliki system yang mudah dioperasikan	0,920	0,977
2.	Smartphone Oppo menghasilkan suara/audio yang jernih	0,901	
3.	Smartphone Oppo memiliki beragam model yang menarik	0,905	
4.	Smartphone Oppo memiliki daya tahan baterai yang cukup lama	0,910	
5.	Smartphone Oppo memiliki tampilan yang menarik	0,885	
6.	Smartphone Oppo dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	0,915	
7.	Smartphone Oppo memiliki kesesuaian produk dengan spesifikasi	0,930	
8.	Smartphone Oppo memiliki fitur tambahan yang sangat berguna	0,882	
9.	Smartphone Oppo memiliki layar yang responsive	0,929	
10	Smartphone Oppo mudah untuk diperbaiki	0,925	
KEPUASAN PELANGGAN (Y)			
1.	Saya merasa senang smartphone Oppo sesuai dengan harapan saya	0,806	0,690
2.	Saya merasa senang smartphone Oppo dapat memenuhi kebutuhan saya	0,808	
3.	Saya merasa senang fungsi pada smartphone Oppo sesuai ekspetasi	0,659	
4.	Menggunakan smartphone Oppo merupakan keputusan yang tepat	0,599	
MINAT BELI ULANG (Z)			
1.	Saya akan melakukan pembelian kembali smartphone Oppo	0,698	0,865
2.	Saya akan menjadikan smartphone Oppo sebagai pilihan utama dibanding merek sejenis lain	0,874	
3.	Saya akan merekomendasikan smartphone Oppo kepada orang lain	0,892	

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penelitian

Hasil uji validitas direpresentasikan melalui r_{hitung} yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Berdasarkan informasi pada tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo Kota Bandung

atau pernyataan pada kuesioner dikategorikan valid karena seluruh r_{hitung} dari setiap item kuesioner lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361. Maka instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, untuk uji realibilitas instrumen penelitian ini menunjukkan semua nilai *cronbach's alpha* pada kualitas produk (x), kepuasan pelanggan (y), dan minat beli ulang (z) sebesar 0,977; 0,898; dan 0,600 lebih besar dari kriteria minimum 0,60 artinya realibilitas instrument tersebut dinyatakan sangat reliabel.

Dengan demikian, alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda dan konsistensi pengukuran dapat terjamin (Sekaran & Bougie, 2017).

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan valid jika sudah memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau disebut *ordinary leastsquare* (OLS), untuk itu diperlukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada pengujian tersebut data diolah menggunakan program SPSS versi 26.

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

NO	Jenis uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas (<i>Kalmogorov-Smirnov</i>)			
	Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan <i>smartphone oppo kota bandung</i>	(Sig) > 0,05	0,095	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas			
	Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan <i>smartphone oppo kota bandung</i>	Tolerance value > 0,1 dan VIF <10	Tolerance value = 0,217 dan Nilai VIF = 4,614	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
3	Uji Heteroskedastisitas			
	Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan <i>smartphone oppo kota bandung</i>	(Sig) > 0,05	(sig) =0,792 (sig) =0,267	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang telah diringkas pada tabel 4.3 diketahui bahwa dalam uji normalitas pada model regresi berganda sebesar $0,095 > 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolinearitas pada model regresi berganda menunjukkan bahwa data atau model terbebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi. Selain itu, diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

4. Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan *smartphone* oppo kota bandung

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan *smartphone* oppo kota bandung

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.015	.232		.000
	Kualitas Produk	.049	.011	.425	.000
	Kepuasan Pelanggan	.146	.028	.508	.000

Sumber: Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 diketahui bahwa hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,015 + 0,049 X + 0,146 Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda tersebut diketahui bahwa nilai konstanta bernilai 9,015 yang berarti bahwa semua variabel bernilai nol, maka variabel Z akan bernilai 9,015 satuan. Kemudian, berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien β sebesar 0,049 serta didukung dengan nilai t_{hitung} dari kualitas produk sebesar 4,410 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,025. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien β sebesar 0,146 serta didukung dengan nilai t_{hitung} dari kepuasan pelanggan sebesar 5,271 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,025.

Dengan demikian, pihak manajemen dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari indikator yang membentuk kualitas produk dan kepuasan pelanggan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif pada minat beli ulang. Setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan 0,049 satuan minat beli ulang dan setiap satu satuan peningkatan kepuasan pelanggan akan menyebabkan peningkatan 0,146 satuan minat beli ulang.

Hasil Uji Simultan Tabel 6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.810	2	37.405	196.758	.000 ^b

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo Kota Bandung

Residual	16.539	87	.190		
Total	91.349	89			

Sumber: Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil simultan diketahui nilai F_{hitung} sebesar 196,758 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,32 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Hasil Uji Hipotesis Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T & F Hitung	SIG	Interpretasi Hipotesis	
H1	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	17,456	0,00	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H2	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	16.745	0,00 0	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H3	Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	17,585	0,00	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H4	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	196.758	0,00	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris

Sumber: Hasil Uji Hipotesis

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat diketahui bahwa H₀ berhasil ditolak. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, temuan penelitian ini memaparkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Wahidah & Khoiriyah (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian, dapat diketahui pada hasil penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Temuan pada penelitian ini dapat memperkuat pernyataan yang dikemukakan oleh Darmaningsih et al., (2023) bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

Berikutnya, berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut dapat mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Chairudin & Sari (2021) yang menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Maka dari itu, temuan penelitian ini memaparkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Girsang et al., (2020) mengemukakan hasil yang serupa yaitu kepuasan pelanggan memiliki peran dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperkuat teori-teori yang saling berkaitan dengan temuan penelitian terdahulu. Sementara objek yang dinilai dalam penelitian sebelumnya berada dalam konteks yang sama.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari Diklatkerja.com, (2023) pertumbuhan pengguna elektronik meningkat menjadi 14,5%, besarnya perkembangan industri sektor elektronik ini dipacu pula oleh meningkatnya kebutuhan elektronik masyarakat Indonesia akan alat komunikasi elektronik seperti *smartphone*. *Smartphone* Oppo menjadi salah satu *Top Brand Index* yang masih menunjukkan dominasi produk *smartphone* di Indonesia. Namun pada tahun 2023 menurun 2,2% dari tahun sebelumnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bersifat konsisten. Penelitian ini melibatkan 30 orang pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung. Data empiris yang dikumpulkan *cross-sectional* atau *one shot study* untuk kemudian diolah dan dianalisis menggunakan regresi berganda.

Adapun hasil uji hipotesis dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* OPPO.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *Smartphone* OPPO.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *Smartphone* OPPO.
4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang *Smartphone* OPPO.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik secara praktis ataupun ilmiah, akan tetapi didalam penelitian ini terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu peneliti menyarankan beberapa hal yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi peneliti dimasa yang akan datang ataupun praktisi yang memiliki kepentingan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas masalah penelitian yaitu penurunan minat beli ulang *smartphone* OPPO berdasarkan gejala masalah yang teridentifikasi, maka penting untuk memanfaatkan pengetahuan bahwa minat beli ulang dapat diprediksi oleh beberapa variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pada temuan penelitian ini diketahui bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, sehingga tinggi rendahnya minat beli ulang pada *smartphone* OPPO dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut dan bisa juga menggunakan variabel-variabel yang lain berkaitan dengan minat beli ulang seperti kompetensi bersaing, brand *image*, dll.

Adapun saran strategi dari kualitas produk untuk meningkatkan minat beli ulang, sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo Kota Bandung

1. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, hal ini dilakukan agar *smartphone* OPPO dapat menjadi merek utama yang diprioritaskan oleh pelanggan dalam memilih produk *smartphone* sehingga kepuasan pelanggannya tetap terpelihara.
2. Untuk meningkatkan produk berkualitas dan dapat dipercaya pada *smartphone* OPPO, sebaiknya terus melakukan evaluasi dengan memperbaiki yang kurang pada produk agar mendapatkan kesan positif dari pelanggan. Dan melakukan riset tentang tingkat kualitas dari produk dengan menyediakan dan mengingatkan pelanggan untuk bersedia memberikan rating dan komentar di *platform* digital atau media lainnya.
3. Untuk meningkatkan minat beli ulang sebaiknya dapat meningkatkan lagi dari segi kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli ulang pada *smartphone* OPPO dapat membuat strategi yang dapat meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan minat beli ulang pada *smartphone* OPPO.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENENTUKAN MINAT BELI ULANG PADA TOKO INAYAH STORE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12
- Alvian, M. S., & Prbawani, B. (2019). *pengaruh sales promotion dan keragaman produk pada shopee terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. 1–10
- Anwar, R., & Wardani, F. (2021). *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 8(5), 1370–1379
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 33–49
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). *Oikonomia*
- Darmaningsih, N., Anggraini, N., & Jodi, I. (2023). *Jurnal EMAS*. 4
- Fandiyanto, R., & Kurniawan Endriyasaki, R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli*. 7, 21–42
- Farhan, A., Agus, P., & Pradhanawati, A. (2022). MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang) Pendahuluan Industri kuliner setiap tahunnya selalu mendapati perubahan yang sangat bervariasi mulai Portobello Sumurboto Semarang . Hal ini mengindikasikan Café Portobello Sumurb. 11(1), 109–117
- Ghozali. (2013). *Aplikasi analisis multivariat dengan program ibm spss 21* ((e. By 2nd). Universitas diponegoro
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Hafidz, G. P. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan pada Air Minum Isi Ulang*. 6, 3381–3390
- Hariyanto, Arief M Y, & Praja Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN

- TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO F3 SITUBONDO Hariyanto. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(9), 1784–1795
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). 1, 2 1,2. 9(6), 469–481
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(2), 132–147. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/>
- Kualitas, P., Dan, P., & Merek, C. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen nature republic di surabaya*. 8, 1026–1037..
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). THE EFFECT OF SMEs PRODUCT QUALITY AND SOCIAL MEDIA ON REPURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 24–40. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Maryanto, E., Unggul, U. E., Merek, C., Merek, C., & Merek, C. (2022). ARTIKEL PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN. 4(2), 10–23
- Mathematics, A. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23
- Maulana, E. A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Kepuasan Pengunjung pada Pelaksanaan Event terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Kasus PT Tunas Mobilindo Perkasa, Bandung) Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2), 714–719. <https://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10157>
- Nuraeni, Y., Martasya, M., & Aufa, A. (2022). Analisis Produktivitas pada Pendapatan PT BMT OPPO Manufacturing Indonesia Terhadap Penjualan Smartphone OPPO pada Tahun 2019-2021. *Owner*, 6(1), 701–704. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.643>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Preacher, k. J., & hayes, a. F. (2004). *Spss and sas procedures for estimating indirect effects in simple mediation models*. *Journal of cellular physiology*
- Produk, P. K., Equity, D. A. N. B., Ulya, M. W., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2023). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO PADA MASA PANDEMI COVID - 19 (STUDI KASUS MAHASISWA / I UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU). 2(1), 131–140
- Purnomo, E., Hartono., Robustin, T. P. (2019). Strategi Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Tv Berlangganan Lumajang Vision. *Progress Conference*, 2(July), 649–658
- Puspita Sari, D., & Kurniawati, O. (2022). Feb 20. 461–468
- Ramadhany, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). 6(1), 199–206. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo Kota Bandung

- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS) Ellysa. *Operations & Supply Management*, 12th Edition, 2(1), 51–60
- Sekaran & bougie. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (edisi 6 b). Salemba empat
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). *Septiani and Prambudi/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, Vol.14, No.2, 2021, p153-168. 14(2), 153–168
- Shabrina, S. A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Pendahuluan*. IX(Iv), 475–482
- Sugiyama. (2014). *Metode riset bisnis dan manajemen*. Guardian intimarta
- Sugiyama, a. G. (2008). *Metode riset bisnis dan manajemen*. Guardaya intimarta
- Sugiyono. (2017a). *Metode penelitian: kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta
- Sugiyono, prof. dr. (2017b). *metode penelitian kuantitatif*
- Tianing, V. N., Boyolangu, K., Produk, K., & Pelayanan, K. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok*
- Tjiptono, F. 2018. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta
- Top Brand Award (2023). *Top Brand Index Smartphone*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wahidah, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). *Analisis Kualitas Produk , Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone*. 1(1), 1–6
- Yanti 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), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yovita. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphoe Oppo*. 1(1), 1–16