

**Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang  
Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening  
(Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Semarang)**

**Ari Cahyo Wicaksono<sup>1</sup>, Sendhang Nurseto<sup>2</sup>  
Ariechy25@gmail.com**

***Abstract:** Xiaomi is one of the smartphone brand whose products are currently widely used by the Indonesian people, especially in the city of Semarang. But in the last two years 2016-2017 Xiaomi smartphone sales have decreased and not reached the predetermined sales target. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, features product, price, and consumer satisfaction to repurchase intention. This type of research is explanatory research which aims to explain the relationship and influence between the dependent variables independently through hypothesis testing, with a sample of 100 respondents who have bought Xiaomi smartphones through purposive sampling technique, namely determining samples based on certain considerations that fit the criteria. The method of analysis used in this research was two steps regression analysis. The results showed that there are positive effect between product quality to consumer satisfaction, features product to consumer satisfaction and between price to consumer satisfaction. Based on the two steps regression analysis showed that product quality, features product and price has an effect of consumer satisfaction. Furthermore, consumer satisfaction has an effect to repurchase intention. Suggestions in this study are to make more quality products, and make product features that have different characteristics from other brands.*

***Keywords:** Product Quality, Features Product, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention.*

**Abstrak:** Xiaomi merupakan salah satu produsen smartphone yang saat ini produknya banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya di kota Semarang. Tetapi dalam dua tahun terakhir yaitu tahun 2016-2017 penjualan smartphone Xiaomi mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang (studi kasus konsumen smartphone Xiaomi di Semarang). Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dengan independen melalui pengujian hipotesis, dengan sampel sebanyak 100 responden yang telah membeli smartphone Xiaomi melalui teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi dua tahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, fitur produk dengan kepuasan konsumen dan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis regresi dua tahap menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Saran dalam penelitian ini adalah untuk membuat produk yang lebih berkualitas, serta membuat fitur produk yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan merek lain.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Fitur produk, Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang

---

<sup>1</sup>Ari Cahyo Wicaksono, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariechy25@gmail.com

<sup>2</sup>Sendhang Nurseto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia, sebab dengan adanya komunikasi manusia dapat saling bertukar informasi dengan cepat. Salah satu produk yang muncul akibat dari perkembangan teknologi komunikasi adalah *smartphone*. Hadirnya *smartphone* membuat manusia dapat dengan mudah untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan praktis. Dengan berbagai macam fitur yang dimiliki oleh *smartphone* membuat kehidupan penggunaannya semakin praktis dan mudah. Xiaomi merupakan salah satu produsen *smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya di kota Semarang. Berikut data penjualan *smartphone* merek Xiaomi di Semarang lima tahun terakhir.

Tabel 1.1  
Data penjualan *smartphone* merek Xiaomi di Semarang tahun 2013-2017

| Tahun | Penjualan     |      | Target Penjualan(Unit) | Pencapaian Penjualan | Laba Bersih |
|-------|---------------|------|------------------------|----------------------|-------------|
|       | Rupiah        | Unit |                        |                      |             |
| 2013  | 2.498.500.000 | 2071 | 1500                   | 138%                 | 81%         |
| 2014  | 2.952.500.000 | 2303 | 1800                   | 127%                 | 74%         |
| 2015  | 3.243.500.000 | 2438 | 2100                   | 116%                 | 67%         |
| 2016  | 2.789.000.000 | 2241 | 2400                   | 93%                  | 53%         |
| 2017  | 2.390.000.000 | 2038 | 2400                   | 84%                  | 48%         |

Dari tabel 1.1, menunjukkan bahwa volume penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan dari tahun 2013 ke tahun 2015, namun kemudian mengalami penurunan pada tahun 2016 dan 2017. Hal ini tentu saja ini perlu mendapat perhatian dari produsen Xiaomi agar dapat memenangi persaingan dengan *smartphone* merek lain. Penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2016 dan 2017 menjadi bukti bahwa semakin ketatnya persaingan diantara merek *smartphone* yang ada saat ini. Permasalahan yang ada pada Xiaomi adalah tingkat persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu produsen Xiaomi perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan penjualannya. Menurut Thamrin (2003), dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan(customer satisfaction) yang pada akhirnya akan menarik pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Apabila konsumen dapat terpuaskan maka besar kemungkinan konsumen akan membeli lagi produk tersebut sehingga akan menimbulkan niatbeli ulang pada konsumen. Kepuasan konsumen didasarkan atas beberapa hal diantaranya adalah kualitas produk, fitur produk, dan harga.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2009).

Menurut Tjiptono (2001:103) fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Selain ditinjau dari kualitas produk, dan fitur produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Howkins Best dan Coney (2001:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Semarang)**

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen smartphone Xiaomi di Semarang?
2. Apakah fitur berpengaruh terhadap kepuasan konsumen smartphone Xiaomi di Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen smartphone Xiaomi di Semarang?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niatbeli ulang smartphone Xiaomi di Semarang?

## **KERANGKA TEORI**

### **Pemasaran**

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

### **Fitur Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2002) fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

### **Harga**

Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2010:253) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

### **NiatBeli Ulang**

Pengertian niatbeli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai

yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

## Hipotesis

Agar penelitian ini terarah maka diperlukan rumusan sebagai berikut:

### a. Hipotesis 1

Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone Xiaomi.

### b. Hipotesis 2

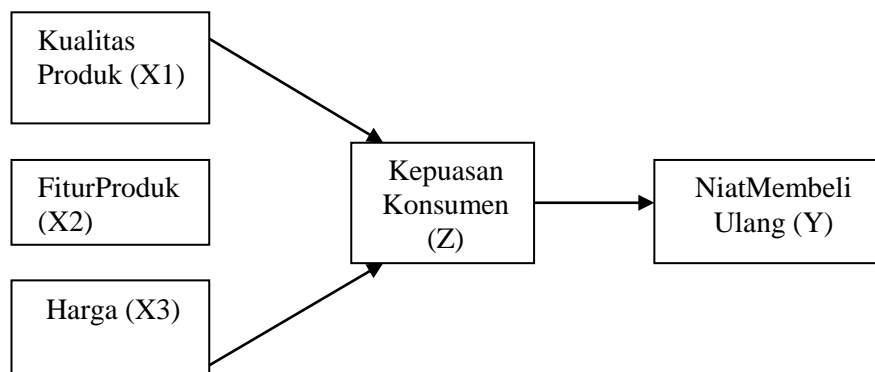
Diduga terdapat pengaruh antara fitur produk terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone Xiaomi.

### c. Hipotesis 3

Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone Xiaomi.

### d. Hipotesis 4

Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada produk smartphone Xiaomi.



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

## Definisi Konsep

### 1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan..

### 2. Fitur Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2002) fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

### 3. Harga

Menurut Buchari Alma (2011:169) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

### 4. Niat Beli ulang

Niat beli ulang (repeat purchase intention) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu (Hellier et al. 2003:1778).

## **5. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

### **Definisi Operasional**

#### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2002 :35) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Daya tahan
- c. Manfaat yang lebih
- d. Keragaman produk

#### **Fitur Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2002) fitur produk diukur melalui tiga indikator yaitu :

- a. Keragaman fitur
- b. Fitur sesuai dengan harapan
- c. Fitur memiliki keunggulan

#### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) terdapat empat indikator harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkaun Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

#### **Kepuasan Konsumen**

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller,2009:8-10):

- a. Performa atau kinerja yang baik
- b. Spesifikasi produk sesuai dengan keinginan konsumen
- c. Memiliki karakteristik yang berbeda

#### **Niat Beli Ulang**

Menurut Hair et al (2010) dalam Naili Farida (2015:196) terdapat empat indikator niatbeli ulang yaitu:

- a. Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya (*an individual's tendency to repurchase a product*).
- b. Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (*looking for information about a product he is interested in*)
- c. Konsumen menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama (*main preferences about products*).
- d. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain (*referring to others*).

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ngatno, 2015). Penelitian ini berfokus pada pengaruh antar variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) dan NiatBeli Ulang ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yang mana dalam pengambilan sampel responden dapat ditemui secara acak ketika bertemu dengan peneliti tetapi dipilih responden mana yang memenuhi karakteristik dari peneliti. Selain accidental sampling, teknik purposive sampling juga digunakan pada penelitian ini, teknik purposive sampling adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti (Sugiyono, 2010:122).. Jumlah sampel yang diambil 100 responden dengan kriteria responden adalah

1. Pembeli dan pengguna smartphone Xiaomi yang berdomisili di Semarang
2. Pernah membeli dan menggunakan smartphone Xiaomi minimal 1 kali
3. Usia responden minimal 18 tahun

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi dua tahap, dan uji signifikansi (uji t) dua arah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen smartphone Xiaomi. Ini dibuktikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen walaupun dalam kategori sedang yaitu sebesar 0,558. Ada pengaruh antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Z = 4,837 + 0,424 X_1$  yang berarti jika kualitas produk naik kearah positif maka kepuasan konsumen juga akan meningkat kearah positif. Dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0.312 atau 31.2%. Hal ini berarti sebanyak 31.2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Hasil uji signifikansi juga menunjuka hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6.660 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 yang menunjukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ diduga terdapat pengaruh antara pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian Analia Lumban Gaol (2016) yang menyatakan terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Fitur juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen smartphone Xiaomi. Hal Ini dibuktikan bahwa fitur produk memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,606. Ada pengaruh antara variabel fitur produk dengan variabel kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Z = 5,719 + 0,490 X_2$  yang berarti jika fitur produk naik kearah positif maka kepuasan konsumen juga akan meningkat kearah positif. Dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0.368 atau 36.8%.

Hal ini berarti sebanyak 36.8% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel fitur produk. Hasil uji signifikansi juga menunjuka hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7.547 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 yang menunjukan bahwa fitur produk memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ diduga terdapat pengaruh antara pengaruh variabel fitur produk terhadap variabel kepuasan konsumen” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian Heri Pranata (2017) dan Khairul Fatal (2015) yang menyatakan fitur mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Harga juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen smartphone Xiaomi. Hal Ini dibuktikan bahwa harga memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,687. Ada pengaruh antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Z = 2,407 + 0,562 X_3$  yang berarti jika harga naik kearah positif maka kepuasan konsumen juga akan meningkat kearah positif. Dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0.471 atau 47.1%. Hal ini berarti sebanyak 47.1% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga. Hasil uji signifikansi juga menunjuka hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9.348 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 yang menunjukan bahwa harga memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “ diduga terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian Andra Miranthi (2017), Heri Pranata

(2017) , dan Khairul Fatal (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel fitur produk dengan kepuasan konsumen.

Hipotesis keempat yang menyatakan “ diduga terdapat pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel niatbeli ulang” dibuktikan menggunakan analisis regresi dua tahap, dimana regresi pertama menggunakan regresi berganda dan regresi kedua menggunakan regresi linier sederhana. Hasil uji model regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 0.708. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berhubungan positif terhadap variabel kepuasan konsumen, atau dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian hasil uji model regresi pertama juga menunjukkan nilai koefisien regresi variabel fitur produk terhadap variabel kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 1.153. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fitur produk berhubungan positif terhadap variabel kepuasan konsumen, atau dapat dikatakan bahwa semakin tinggi fitur produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen juga bernilai positif yaitu sebesar 4.467. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berhubungan positif terhadap variabel kepuasan konsumen, atau dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai koefisien harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien yang paling tinggi yaitu sebesar 4.467 dibandingkan dengan nilai koefisien variabel kualitas produk dan fitur produk yaitu sebesar 0.708 dan 1.153 yang berarti bahwa harga lebih mendominasi kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena smartphone Xiaomi memiliki keunggulan yaitu memiliki produk dengan harga yang lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan merek smartphone lain.

Kemudian, hasil uji regresi yang kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen terhadap niatbeli ulang sebesar 1,005. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dengan variabel niatbeli ulang, atau dapat dikatakan jika semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan juga niatbeli ulang. Hasil uji signifikansi hipotesis ini menunjukkan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 12.085 yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1.984 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap niatbeli ulang. Hasil tersebut juga diperkuat oleh perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0.598 atau 59.8%. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel niatbeli ulang (Y) adalah sebesar 59.8%, sedangkan sisanya sebesar 40.2% dipengaruhi oleh variabel lain selain kepuasan konsumen, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan “ diduga terdapat pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel niatbeli ulang” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian Andra Miranthi (2017) yang menyatakan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niatbeli ulang.

Berdasarkan hasil analisis uji regresi dua tahap dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening karena dari variabel kualitas konsumen, fitur produk dan harga memberikan hubungan yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap variabel niatbeli ulang. Pengaruh yang diberikan variabel kepuasan konsumen terhadap variabel niatbeli ulang yaitu sebesar 1,005 pada tahap analisis regresi dua tahap. Kepuasan yang diberikan oleh produk smartphone Xiaomi terhadap konsumen dianggap mampu memberikan perasaan puas setelah menggunakan produk smartphone Xiaomi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen walaupun dalam kategori sedang yaitu sebesar 0,558. Ada pengaruh antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Z = 4,837 + 0,424 X1$  yang berarti jika kualitas produk naik ke arah positif maka kepuasan konsumen juga akan meningkat ke arah positif. Dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0.312 atau 31.2%. Hal ini berarti sebanyak 31.2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Hasil uji signifikansi juga

menunjukkan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6.660 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel fitur produk (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,606. Ada pengaruh antara variabel fitur produk dengan variabel kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Z = 5,719 + 0,490 X_2$  yang berarti jika fitur produk naik kearah positif maka kepuasan konsumen juga akan meningkat kearah positif. Dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0.368 atau 36.8%. Hal ini berarti sebanyak 36.8% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel fitur produk. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7.547 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 yang menunjukkan bahwa fitur produk memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel harga (X3) memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,687. Ada pengaruh antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Z = 2,407 + 0,562 X_3$  yang berarti jika harga naik kearah positif maka kepuasan konsumen juga akan meningkat kearah positif. Dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0.471 atau 47.1%. Hal ini berarti sebanyak 47.1% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9.348 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh positif terhadap variabel niatbeli ulang (Y) yaitu sebesar 1,005. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dengan variabel niatbeli ulang, atau dapat dikatakan jika semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan juga niatbeli ulang. Hasil uji signifikansi hipotesis ini menunjukkan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 12.085 yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1.984 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap niatbeli ulang. Hasil tersebut juga diperkuat oleh perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0.598 atau 59.8%. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel niatbeli ulang (Y) adalah sebesar 59.8%, sedangkan sisanya sebesar 40.2% dipengaruhi oleh variabel lain selain kepuasan konsumen.

## Saran

1. Perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk memperbaiki kualitas produk dan meningkatkan kualitas produknya seperti membuat produk yang tidak cepat panas, tidak lag saat digunakan dan meningkatkan daya tahan produk sehingga produk smartphone Xiaomi mampu bersaing dengan merek-merek smartphone lainnya.
2. Perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan fitur dan desain produk agar mampu bersaing dengan merek-merek smartphone lainnya. Xiaomi perlu membuat suatu fitur produk yang berbeda dan menarik agar konsumen merasa puas dan Xiaomi juga harus berhenti untuk meniru fitur yang mirip dengan fitur smartphone pesaing. Sehingga dengan adanya fitur dan desain yang selalu baru akan selalu dinantikan masyarakat
3. Perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk mempertahankan dan menjaga agar produk memiliki harga yang terjangkau tetapi juga harus sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga konsumen akan tetap merasa puas..



## Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Rajawali Pers. Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi, L. N. G. D. N., Jatra. M. 2013. *Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone di kota Denpasar*.
- Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management 14th Edition* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added: Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang.