

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION  
MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION OF IPHONE SMARTPHONE  
USERS IN BANDUNG CITY***

***PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION PENGGUNA  
SMARTPHONE IPHONE DI KOTA BANDUNG***

**Melyona Putri Herdiany<sup>1</sup>, Vita Dhameria<sup>2</sup>**

Universitas Jenderal Achmad Yani<sup>1,2</sup>

[melyonaputri\\_21p117@mn.unjani.ac.id](mailto:melyonaputri_21p117@mn.unjani.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This study is motivated by the fact that, despite an increase in smartphone user generally, the number of iPhone smartphone users has declined. This study aims to investigate how consumer's willingness to repurchase iPhone smartphone in Bandung City is influenced by product quality. A convenience sampling approach was used, with a sample size consisting of 100 respondents. The data used in this study originated from the distribution of questionnaires that were deemed valid, reliable, and passing the classical assumption test. The sobel test, multiple regression analysis, and simple regression analysis were employed to evaluate the hypothesis. The analytical tool used to test data instruments using the SPSS software utility version 27 and the online preacher sobel test. The result show that while product quality has positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Customer satisfaction is positively and significantly correlated with repurchase intention. The sobel test also indicates that customer satisfaction can mediate the effect of product quality on repurchase intention*

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa, meskipun secara umum jumlah pengguna *smartphone* setiap tahunnya mengalami peningkatan, jumlah pengguna *smartphone* iPhone justru menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase intention smartphone* iPhone di Kota Bandung dipengaruhi oleh *product quality*. Pendekatan *convenience sampling* digunakan, dan ukuran sampel terdiri dari 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari distribusi kuesioner yang dianggap valid, reliabel, dan telah lulus uji asumsi klasik. Uji sobel, uji regresi berganda, dan uji regresi sederhana digunakan dalam penyelidikan ini untuk mengevaluasi hipotesis. Alat analisis yang digunakan untuk uji instrument data menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 27 dan uji sobel *preacher online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, *customer satisfaction* berkorelasi positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, pada uji sobel juga mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan globalisasi saat ini memicu terciptanya berbagai inovasi modern di masyarakat, termasuk teknologi informasi yang menjadi sarana komunikasi di Indonesia yang mengalami kemajuan pesat (Aryaty, 2017). Munculnya perusahaan baru di industri komunikasi, terutama dalam bidang *smartphone*, mengharuskan setiap perusahaan memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing dengan

merek *smartphone* lainnya (Prawira, 2019). Permintaan akan *smartphone* yang semakin tinggi mendorong pemanfaatannya dalam berbagai aspek, mulai dari pesan elektronik (*email*), belanja *online*, dan layanan perbankan melalui *platform* berbasis web (*m-banking*). Kondisi ini mengakibatkan *smartphone* menjadi semakin dibutuhkan, bahkan menjadi keperluan utama yang digunakan sehari – hari

(Achmad et al., 2020). Selain itu *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mendukung produktivitas, pendidikan, dan hiburan.

Dikutip dari Cnbcindonesia.com (2024), jumlah *smartphone* aktif di Indonesia telah mencapai 354 juta perangkat, yang dimana jumlah tersebut melebihi total populasi Indonesia secara keseluruhan, yakni berjumlah 280 juta orang. Artinya, satu orang bisa memiliki dua ponsel atau bahkan lebih. Kepemilikan ganda ini didukung oleh perkembangan pesat teknologi dan harga perangkat yang semakin terjangkau. Data dari Goodstats.id (2024) membantu memperkuat fakta ini, menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat seiring dengan digitalisasi yang merambah hampir semua aspek kehidupan.

Survey terbaru dari Goodstats.id (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan pesat setiap tahunnya, dengan rata-rata penambahan mencapai 209,3 juta pengguna baru pada tahun 2023 (Goodstats.id, 2024). Pada pasar *smartphone* kelas atas, Apple menjadi salah satu pemain utama, dikenal luas atas inovasi-inovasi teknologi yang diperkenalkannya di

bidang komunikasi global. Di tengah persaingan pasar yang kian intensif, perusahaan harus mampu memproduksi barang ataupun jasa yang berkualitas serta pelayanan yang baik bagi pelanggan agar mereka merasa puas menggunakan produk perusahaan (Dhameria, V., 2019). *Smartphone* Apple atau lebih dikenal sebagai iPhone merupakan salah satu produk yang menarik konsumen dalam dunia komunikasi saat diluncurkan pertama kali oleh Steve Jobs pada tahun 2007. Produk ini menarik perhatian global berkat kombinasi desain elegan, teknologi inovatif, kualitas premium yang ditawarkannya. Jumlah iPhone aktif di seluruh dunia mencapai rekor tertingginya sejak 2008. Meski penjualan perangkat kerasnya menunjukkan tren stagnasi dalam beberapa tahun terakhir, basis pengguna aktif iPhone terus bertumbuh. Hal ini mencerminkan daya tahan, ekosistem yang terintegrasi, dan loyalitas konsumen terhadap brand Apple (Databoks.co.id, 2023). Meskipun demikian, situasi pangsa pasar sistem operasi *smartphone* di Indonesia yang dilakukan survey oleh International Data Corporation (2024) menunjukkan dinamika yang berbeda.

**Tabel 1. IDC Quarterly Mobile Phone Tracker (Q1 2024 – Q1 2023)**

Perusahaan	Q1 2024	Q1 2023	Perubahan
<b>Samsung</b>	20,8%	22,5%	-0,7%
<b>Apple</b>	17,3%	20,7%	-9,6%
<b>Xiaomi</b>	14,1%	11,4%	33,8%
<b>Oppo</b>	8,7%	10,3%	-8,5%

Sumber: IDC (2024)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan *smartphone* Apple dari Q1 2023 hingga Q1 2024 sebesar 9,6%.

Selama periode ini, Apple mengirimkan sebanyak 50,1 juta unit iPhone, yang menunjukkan penurunan dari 55,4 juta unit pada periode yang sama di tahun

sebelumnya. Penurunan ini menyebabkan Apple tergeser ke posisi kedua di pasar global, dengan pangsa pasar sebesar 17,3% (IDC Quarterly, 2024). Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi Apple dalam mempertahankan tingkat penjualan iPhone dalam persaingan ketat industri *smartphone*. Salah satu penyebab penurunan ini karena konsumen semakin tertarik dengan produk *smartphone* android lokal yang penjualannya naik dari tahun ke tahun (Liputan6.com, 2024). Pernyataan ini didukung oleh faktor – faktor yang berkontribusi pada ketidakpuasan terhadap inovasi produk baru iPhone, di mana model – modelnya dianggap tidak cukup berbeda dari seri sebelumnya. Selain itu, pertumbuhan penetrasi internet dan populasi muda di Indonesia juga berkontribusi pada sistem operasi berbasis Android (Statista, 2024). Lembaga riset pasar juga menyebutkan bahwa performa iPhone 15 tidak memenuhi ekspektasi di beberapa negara (Kompas.com, 2024). Dalam hal ini, konsumen iPhone mencerminkan berkurangnya antusiasme minat membeli kembali atau *repurchase intention* terhadap model iPhone terbaru.

## KAJIAN TEORI

### *Product Quality*

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. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, jasa,

pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2016), *product quality* merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan atau kekurangan suatu produk atau jasa, yang dibandingkan dengan ekspektasi atau kebutuhan. Terdapat delapan dimensi yang menentukan *product quality* yakni *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kualitas yang di persepsikan), *serviceability* (kemampuan melayani) (Tjiptono, 2016).

### *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* menggambarkan perilaku yang ditunjukkan oleh individu ketika mereka memutuskan membeli kembali dan menggunakan produk yang sama. Tindakan ini mencerminkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk tersebut (Sijabat, 2020). *Customer satisfaction* adalah emosi yang timbul sebagai hasil dari evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan tertentu (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Premayani & Yoga (2019) kepuasan konsumen akan memengaruhi kemajuan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, jika pelanggan tidak puas atau bahkan merasa dirugikan, ada beberapa hal yang harus diubah. Ketika pelanggan tidak puas, mereka tidak akan kembali dan akan mengadakan ketidakpuasan mereka kepada orang lain. Hal – hal seperti ini akan menimbulkan risiko yang besar bagi perusahaan. Adapun indikator untuk mengukur *customer satisfaction* dalam penelitian ini yaitu, perasaan

senang yang dirasakan pelanggan, perasaan terpenuhinya harapan pelanggan, dan ketepatan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Rao, 2015).

### ***Repurchase Intention***

*Repurchase intention* adalah keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya (Hasan, 2018). Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasarnya, karena keberlangsungan dari perusahaan sebagai organisasi yang berusaha bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya (Antari & Pratiwi, 2022). 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). Terdapat 4 indikator *repurchase intention* yang menunjukkan adanya minat untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya yaitu minat referensial (kecenderungan untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain), minat preferensial (kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk tertentu), minat eksplorasi (kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk), dan minat transaksional (Hasan, 2018).

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction***

Hasil penelitian yang dilakukan Sisrahmayati & Muslikh (2022) dan Lionarto et al., (2022) menunjukkan

bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* muncul ketika *product quality* terbukti mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diusulkan satu hipotesis pertama sebagai berikut:

**H1: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

#### **Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Almada (2021) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selaras dengan temuan dari (Prasetyo & Wibowo, 2023) menyebutkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan Konsumen yang berkenan membeli ulang suatu produk pada tahap pertama akan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut (Hudzaifah 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H2: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention***

#### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention***

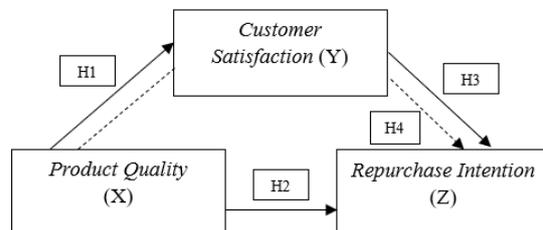
Hasil penelitian yang dilakukan Prasetyo & Wibowo (2023) dan Purbaya & Herawati (2024) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

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

**Pengaruh product quality terhadap repurchase intention yang dimediasi customer satisfaction**

Hasil penelitian yang dilakukan Wibowo et al., (2023) dan Ariasa et al., (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *product quality* yang tinggi akan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis keempat sebagai berikut:

**H4: Customer satisfaction berperan dalam memediasi pengaruh product quality terhadap repurchase intention.**



**Gambar 1. Model Konseptual Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, dilakukan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (*google form*) dengan melibatkan pelanggan yang sudah mempunyai pengalaman menggunakan *smartphone* iPhone. Populasi di penelitian ini adalah responden yang tinggal di Kota Bandung. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang. Skala penggunaan menggunakan skala likert dengan skor tertinggi 5 dan terendah yaitu skor 1.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yang masuk ke dalam kategori *nonprobability sampling*. Karakteristik anggota populasi yaitu laki – laki dan perempuan dengan usia *early adulthood* berkisar di 18 – 40 tahun yang sudah pernah atau sedang menggunakan *smartphone* iPhone di Kota Bandung. Setelah memperoleh data melalui survey dengan kuesioner, langkah berikutnya dilakukan pengolahan data dan kemudian di olah menggunakan program SPSS 27 dan dengan tambahan kalkulator sobel. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari pengujian uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi, uji sobel, dan uji hipotesis menggunakan uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Jumlah responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 122 orang pengguna *smartphone* iPhone, tetapi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pengguna *smartphone* iPhone di Kota Bandung. Sebagian data yang tidak digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang tidak layak untuk diolah karena tidak termasuk ke dalam kriteria pengujian serta adanya data yang bersifat ekstrim. Mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu pada usia 18-22 tahun yakni berjumlah 86 orang (86%), dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang (81%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang (19%) dengan keseluruhannya berdomisili di Kota Bandung (100%). Responden sebanyak 70 orang (70%) masih berstatus mahasiswa, dengan mayoritas pendapatan 1-5 juta sebanyak 46 orang (46%). Kemudian, seluruh responden pernah menggunakan *smartphone* iPhone (100%).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

NO	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN	HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN
		R Hitung ( <i>Pearson Correlation</i> )	<i>Cronbach's Alpha</i>
<b><i>Product Quality</i></b>			
1	<i>Smartphone</i> iPhone mampu digunakan dalam berkomunikasi dengan baik	0,475	
2	Menurut saya daya tahan baterai <i>smartphone</i> iPhone memadai dalam pemakaian secara terus menerus	0,475	
3	Menurut saya kamera <i>smartphone</i> iPhone menghasilkan gambar yang jernih	0,450	
4	Menurut saya audio <i>smartphone</i> iPhone menghasilkan suara yang jelas	0,475	
5	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki sistem iCloud berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan	0,572	0,756
6	Menurut saya airdrop dalam <i>smartphone</i> iPhone cepat saat mengirim foto/file	0,552	
7	<i>Smartphone</i> iPhone tidak pernah mengalami error atau masalah teknis selama masa pakai	0,662	
8	Menurut saya <i>smartphone</i> iPhone tidak cepat panas selama menjalankan aplikasi dalam pemakaian lama	0,602	
9	Menurut saya pilihan warna yang disediakan <i>smartphone</i> iPhone sangat menarik	0,584	
10	Menurut saya <i>smartphone</i> iPhone memiliki desain yang elegan	0,819	
<b><i>Customer Satisfaction</i></b>			
1	Saya senang saat menggunakan <i>smartphone</i> iPhone	0,797	
2	Saya senang <i>smartphone</i> iPhone sesuai dengan ekspektasi saya	0,910	0,852
3	Saya senang <i>smartphone</i> iPhone mampu memenuhi kebutuhan saya	0,924	
<b><i>Repurchase Intention</i></b>			

1	Saya bersedia untuk membeli ulang <i>smartphone</i> iPhone di masa yang akan datang	0,664	
2	Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> iPhone kepada teman dan keluarga	0,814	
3	Saya ingin menjadikan <i>smartphone</i> iPhone menjadi pilihan utama saat saya membeli <i>smartphone</i>	0,753	0,687
4	Saya tertarik untuk mengikuti perbaruan dan perkembangan <i>smartphone</i> iPhone versi terbaru	0,654	

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2024)

Kuesioner memuat pernyataan yang mengukur *product quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* responden dengan menggunakan skala likert. Metode korelasi *Product Moment* digunakan dalam uji validitas ini. Perhitungan diatas menghasilkan butir-butir instrumen yang digunakan valid, seluruh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar 0,3061. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen pada penelitian ini dapat diukur secara akurat. Selanjutnya uji reliabilitas, menurut Sekaran & Bougie (2017) koefisien

reliabilitas mengukur sejauh mana item-item dalam suatu instrumen saling berkorelasi secara positif. Kriteria penilaian untuk mengetahui reliabilitas suatu insrtumen adalah nilai kurang dari 0,06 dianggap tidak baik, kisaran nilai 0,60 – 0,80 dianggap dapat diterima, dan nilai lebih dari 0,80 dianggap baik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, nilai *cronbach's alpha* pada setiap item – item pada instrumen penelitian ini dapat dikatakan *reliable*, karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

NO	PARAMETER YANG DIUJI	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
<b>Uji Normalitas (Kolmogorov – Smirnov)</b>				
1	X → Y	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
	X → Y → Z		(Sig) = 0,112	
<b>Uji Multikolinearitas</b>				
2	X → Y	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value = 1,000 VIF= 1,000	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel
	X → Y → Z		Tolerance value = 0,642 VIF= 1,557	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>				
3	X → Y	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,280	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
	X → Y → Z		(Sig) = 0,183	

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2024)

Pada uji asumsi klasik, penelitian ini menggunakan teknik pengujian normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, yang dimana jika angka signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas diketahui bahwa pada persamaan pertama menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 dan persamaan kedua sebesar 0,112 yang artinya kedua model persamaan tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada uji

multikolinearitas, masing-masing persamaan menghasilkan nilai *tolerance value* sebesar 1,000 dan 0,642 yang dimana hasil tersebut lebih dari 0,1. Sedangkan untuk nilai VIF < 10, yang berarti model persamaan tersebut bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya, untuk uji heteroskedastisitas pada kedua persamaan penelitian ini menghasilkan signifikansi 0,280 dan 0,183. Maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut terbebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Constant)	4,826	1,130		4,269	0,000
Product Quality	0,205	0,028	0,598	7,385	0,000

a. *Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4 Dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,826 + 0,205 X$$

Mengacu pada persamaan regresi sederhana maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 4,826 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *customer satisfaction* akan bernilai

4,826 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,205 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,385 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,66235 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Constant)	-1,423	2,071		-0,687	0,494
Product Quality	0,203	0,058	0,328	3,491	0,000
Customer Satisfaction	0,759	0,170	0,420	4,465	0,000

a. *Dependent Variable: Repurchase Intention*

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5 Dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = -1,423 + 0,203 X + 0,759 Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda maka dapat diketahui bahwa

konstanta bernilai -1,423 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *repurchase intention* akan bernilai -1,423. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari *product quality* sebesar 3,491 dan

*customer satisfaction* sebesar 4,465 dengan nilai signifikansi *product quality* dan *customer satisfaction* masing-masing sebesar 0,000. Sedangkan nilai koefisien B *product quality* sebesar 0,203 dan *customer satisfaction* sebesar 0,759. Artinya, *product quality* dan

*customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66256 serta signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 6. Hasil Uji Sobel**

Hubungan Antar Variabel	a	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (t hitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
X → Y → Z	0,205	0,759	0,028	0,170	3,811	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,98761$	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2024)

Berdasarkan uji sobel pada tabel 6 diperoleh  $t_{hitung}$  *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 3,811 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,9876. Dengan demikian *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan  $t_{hitung}$  7,385  $> t_{tabel}$  1,66235 dan nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$ , maka H1 diterima. Artinya, *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sisrahmayati & Muslikh (2022) serta Lionarto et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *product quality* maka akan menyebabkan *customer satisfaction*.

### Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan  $t_{hitung}$  3,491  $> t_{tabel}$  1,66235 dan nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$ , maka H2 diterima. Artinya, *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Akmalia & Putri, 2024) serta (Pradita & Irmawati, 2024) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *product quality* maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

### Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan  $t_{hitung}$  4,465  $> t_{tabel}$  1,66235 dan nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$ , maka H3 diterima. Artinya, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Ariasa et al., 2020) serta (Prasetyo & Wibowo, 2023) yang menunjukkan bahwa *customer*

*satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin puas konsumen atau *customer satisfaction* maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

### **Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan  $t_{hitung}$  3,811 >  $t_{tabel}$  1,66235 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H4 diterima. Artinya, *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Wijayanti & Almaidah (2020) serta Wibowo et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *product quality* maka akan meningkatkan *repurchase intention* yang disebabkan oleh *customer satisfaction*.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* yang sudah dilakukan pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian ini, jika *smartphone* iPhone ingin meningkatkan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, maka

perlu dipastikan konsumen merasa puas menggunakan produknya dengan mengoptimalkan *product quality*. *Product quality* yang diukur pada penelitian ini diantaranya yaitu *performance* (kinerja, *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur atau ciri-ciri tambahan, dan *aesthetics* (estetika). Namun, dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya yaitu, lokasi penelitian ini hanya dilakukan di Kota Bandung dan mayoritas responden berusia 18-22 tahun. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan rentang usia yang tidak diteliti dalam penelitian ini agar dapat menampilkan hasil penelitian yang beragam dan memungkinkan menampilkan hasil penelitian yang berbeda. Kemudian keterbatasan lainnya yaitu, penelitian ini hanya memakai variabel *product quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* saja, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang terindikasi dapat memengaruhi *product quality*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akmalia, M. N., & Sudiono Putri, K. A. (2024). *Peran Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kedai Jukung Bali*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.
- Aryati, Nita Dwi. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia 2013-2016)*.
- Achmad et al. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli*

- Produk Oriflame di Kota Manado.*  
Jurnal Administrasi Bisnis.
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). *Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang).* Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(04).
- Annur, C. M. (2023, September 13). *Terus Bertambah, Jumlah iPhone yang Aktif Secara Global capai 1,33 Miliar Unit pada 2022.* <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6e8ba209d1558eb/terus-bertambah-jumlah-iphone-yang-aktif-secara-global-capai-133-miliar-unit-pada-2022>
- Andalas, S. F. T. (2024, Juni 12). *209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone Pada Tahun 2023.* <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- Antari, N. M. M. H., & Pratiwi, K. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang.* Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata 2 (4), 1011-1018.
- Danu Praja, A., & Haryono, T. (2022). *The Effect of Brand Image and Product quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfactiin Study at Uniqlo in Solo.* Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 6.
- Dhameria, V. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Smartphone Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang.*
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan.* Cetakan Pertama. Media Pressdindo Yogyakarta.
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial.* Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Irda., Rama. R. Z. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Somethinc di Kota Padang.*
- Kusumastuti, A. E., Kumalasari, R.A. (2017). *Pengaruh Faktor Relatif Dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Deangan Religius Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang).* Semarang: EBBANK.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management,* 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Manuhutu, E. H. M., Alimudin, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. (2021). *The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users.*
- Mobile Operating System Market Share Indonesia Oct 2023-Oct 2024.* Statcounter. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/indonesia>
- Needham, Mass. (2024, Oktober 14). *Pasar Ponsel Pintar di Seluruh Dunia Tumbuh 4% dengan 316,1 Juta Unit Terkirim pada Kuartal Ketiga 2024.*

- <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52655324>
- Nurwulandari, A., Darwin, M. (2020). *Heywood Case Data Statistic: Using the Model Respesification Technique*. Nucleus.
- Pradita, G., Irmawati. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pelanggan Produk Converse*. *Jurnal Manajemen Dewantara*.
- Prawira, Y. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6), 71-76.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang*. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). *Pengaruh Kewajaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya*. *Widya Manajemen*, 1(2), 113-157.
- Purbaya, S. A., Herawati, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Cimahi*. *Penjualan iPhone Turun 10 Persen Pada Awal 2024*. Kompas.com. (2024, Mei 05). <https://tekno.kompas.com/read/2024/05/03/19000087/penjualan-iphone-turun-10-persen-pada-awal-2024>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65.
- Sijabat, R. (2020). *Digitalization in Business: Examining the Antecedents of Repurchase Intention Using Traveloka Application*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 224.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tri Wijayanti STIE Atma Bhakti, H., & Almaidah STIE Atma Bhakti, S. (n.d.). *Buletin Ekonomi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi* (Issue 2).
- 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*, 6, 2620–7443.
- Yanwardhana, E. (2024, Agustus 01). *Jokowi: Ponsel Aktif di Republik Indonesia 354 Juta, Lebih Banyak dari Jumlah Penduduk*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240801095854-37-559435/jokowi-ponsel-aktif-di-ri-354-juta-lebih-banyak-dari-jumlah-penduduk>
- Zain, R., A. (2024, Mei 05). *Penjualan iPhone Turun 10 Persen di Sebagian Besar Dunia*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5588325/penjualan-iphone-turun-10-persen-di-sebagian-besar-dunia>