

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG PADA  
TOKO PONSEL CEMPAKA CELL DI KABUPATEN SITUBONDO  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

Dwi Pratiwi

[dwipratiwihh@gmail.com](mailto:dwipratiwihh@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Siti Soeliha

[Siti\\_soeliha@unars.ac.id](mailto:Siti_soeliha@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Triska Dewi Pramitasari

[triska\\_dewi@unars.ac.id](mailto:triska_dewi@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The aim of the study was to determine the Analysis of the Effect of Price and Product Quality on Consumer Repurchase Interests of Samsung Smartphones at Cempaka Cell Cell Phone Shops in Situbondo Regency with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 97 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*

*The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that price has a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, price has a positive and significant effect on repurchase intention, product quality has a negative and significant effect on interest repurchase, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, price has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction*

*Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien

sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Kotler (2015:7) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu

memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2014:5) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Harga pula menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ulang suatu produk. Karena harga merupakan salah satu unsur untuk mempertahankan konsumen. Kotler dan Keller (2014:67) menyatakan bahwa "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya". Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Faktor selanjutnya yang bisa menyebabkan konsumen membeli produk tersebut adalah kualitas produk. Kotler dan Amstron (2013:337) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian

dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya. Kotler (2015:354) menyatakan bahwa "Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang konsumen". Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Begitu juga kepuasan konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Kotler (2015:52) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya". Peter dan Olson (2014:157) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen". Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa. Tjiptono (2015:54) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan". Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan

tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Pentingnya minat pembelian ulang merupakan indikator sukses atau tidaknya suatu produk atau perusahaan dipasaran. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang. Peter dan Olson (2014:289) berpendapat bahwa “Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Minat beli ulang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan dan merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut. .

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Toko Ponsel Cempaka Cell menemukan permasalahan penjualan *smartphone* Samsung beberapa tahun ini mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyak merek-merek *handphone* yang beredar dipasaran seperti, Xiaomi, Oppo, Nokia, Vivo, Redmi dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat dengan harga yang relatif murah dari *smartphone* Samsung di Toko Ponsel Cempaka Cell, tapi produk ini tidak pernah menurun secara berlebihan ataupun tenggelam dalam pasaran penjualan namun produk ini terus berinovasi dalam berbagai bentuk, kualitas, harga dan promosi yang

seringnya muncul di iklan TV. *Smartphone* kini sudah biasa dimiliki oleh semua orang dari kalangan atas sampai kalangan yang bawah, dari yang berumur tua sampai muda sekarang telepon seluler sudah menjadi bawaan mereka dan kesibukan mereka sehari-hari. Dikalangan muda mudi khususnya di kota Situbondo, *Smartphone* bisa dijadikan alat untuk memperlihatkan dikalangan ekonomi apa mereka ada dikalangan atas atau bawah atau hanya untuk mengikuti *trend* jaman sekarang. Namun, dikalangan masyarakat di Kabupaten Situbondo sendiri dimana seringnya ditemui masyarakat masih menggunakan produk *smartphone* Samsung dikarenakan menurut beberapa narasumber pengguna produk tersebut dikatakan bahwa produk Samsung memiliki kualitas yang bagus yang mampu dengan ketahanan produk yang cukup kuat ketika terjatuh dan dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat ke bawah dan cukup terkenal dimata konsumen. Meskipun sering kali bermunculan banyaknya produk-produk dengan merek yang mampu memukau konsumen dengan kualitas yang cukup memuaskan. Masyarakat tetap memilih produk yang sudah terpercaya, yang sudah ada di tahun-tahun sebelumnya seperti salah satunya pada produk *smartphone* Samsung. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Smartphone* Samsung Pada Toko Ponsel Cempaka Cell di Kabupaten Situbondo dengan

Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Sariyanti et.al (2022) Harga memiliki peranan penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*Marketing Exchange*). Alma (2017:169), menyatakan bahwa “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen”. Assauri (2014:223) menyatakan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”.

Kotler dan Keller (2014:67) menyatakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Tjiptono (2015:151) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Kotler dan Armstrong (2013:345) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau

jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:221) indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain: yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan Yamit (2017:8) menjelaskan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Wijaya (2018:9) mengartikan “Kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapanpelanggan atau konsumen”. Sangadji dan Sopiah (2013:15) mengatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Kotler dan Armstrong (2013:337) menyatakan bahwa “Produk adalah

semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:283) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Durianto (2014:38) berpendapat “Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global”.

Kotler (2015:94) menjelaskan “Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi”. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Wijaya (2018:11) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Estetika (*aesthetics*)
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*)
- d. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*)
- e. Kegunaan yang sesuai (*fitness for*

*use*)

### Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2017:137) menyatakan bahwa “Operasionalisasi pengukuran kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal”.

Peter dan Olson (2014:184) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen”. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Cahyo, et.al (2022) Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan.

Kotler dan Armstrong

(2013:36), menyatakan bahwa “Nilai konsumen adalah perbandingan konsumen antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan”. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kotler (2015:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- Kualitas produk
- Kualitas pelayanan.
- Emosional
- Harga

### **Minat Beli Ulang**

Mittal (2017:157) mengemukakan fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu pelayanan. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Husein (2014:45) menyatakan bahwa “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi”.

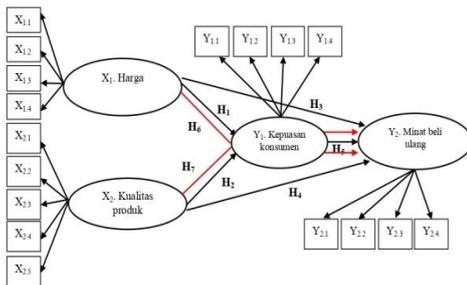
Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2017:77) “Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Setiadi (2013:216) menyatakan bahwa “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”.

Peter dan Olson (2014:289) berpendapat bahwa “Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Hasan (2018:131) menyatakan bahwa “Minat beli ulang bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu”. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Tjiptono (2015:386) berpendapat “Minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian yang sama secara berulang kali”. Menurut Ferdinand (2014:129) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional
- Minat refrensial
- Minat preferensial
- Minat eksploratif

### Kerangka Konseptual

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, dapat dijelaskan pada gambar berikut ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Hipotesisnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>4</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>5</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>6</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.
- H<sub>7</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas produk, satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan satu variabel terikat Minat beli ulang.

### Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2023 selama 76 hari x 43 unit *smartphone* Samsung yang terjual kepada konsumen adalah sebanyak 3.268 konsumen.

Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2016:92) dengan jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146).

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{3.268}{1 + 3.268 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.268}{1 + 3.268 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.268}{33.68} = 97$$

$$n = 97$$

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Toko Ponsel Cempaka Cell yang datang sebanyak 97 konsumen yang membeli *smartphone* Samsung.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Observasi
- Studi Pustaka
- Wawancara
- Kuesioner
- Dokumentasi

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas Konvergen

Menurut Husein (2015:18) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan

reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013:92). Pada menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  (Sekaran, 2014:34).

#### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinearitas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF  $< 5$  karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0

#### Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk

mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fitmodel*”.

#### **Koefisien Determinasi**

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)**

Ghazali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui Smart PLS. 3.0, maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan duasisitem output ialah *Path coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa

“Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan koloniaritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”.

#### **Uji Hipotesis Penelitian**

Uji hipotesis melihat *original sample* apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”..

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Toko Ponsel Cempaka Cell**

Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo merupakan salah satu konter atau toko penjualan handphone dan kartu seluler dengan berbagai merek. Usaha ini berdiri pada tahun 1998 dengan nama pemilik Ulfa Azizah. Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo juga melayani servis handphone serta penjualan aksesoris handphone. Lokasi Toko Ponsel Cempaka Cell yang beralokasi di Jl. Cemp. No.24, Karangasem, Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68312. Dalam perkembangan usaha ini tentu saja tidak terlepas dari segi persaingan yang terjadi antar sesama usaha lainnya yang memproduksi produk

yang sama. Situasi persaingan yang ketat dan harus dihadapi oleh usaha Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo dalam melawan para kompetitornya. Hal ini mendorong pihak manajemen perusahaan untuk selalu meningkatkan kemampuan kreatif dan disertai dengan penerapan strategi pemasaran lebih tepat yang sesuai dengan perkembangan situasi kompetisi yang terjadi di dalam usaha penjualan handphone dan kartu seluler ini.

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $> 0,70$  dan *Average Variance Extracted (AVE)*  $> 0,50$ .

Indikator	Harga (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	Kepuasan konsumen (Y <sub>1</sub> )	Minat beli ulang (Y <sub>2</sub> )	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,935				Valid
X <sub>1.2</sub>	0,810				Valid
X <sub>1.3</sub>	0,907				Valid
X <sub>1.4</sub>	0,711				Valid
X <sub>2.1</sub>		0,872			Valid
X <sub>2.2</sub>		0,841			Valid
X <sub>2.3</sub>		0,777			Valid
X <sub>2.4</sub>		0,746			Valid
X <sub>2.5</sub>		0,917			Valid
Y <sub>1.1</sub>			0,930		Valid
Y <sub>1.2</sub>			0,841		Valid
Y <sub>1.3</sub>			0,932		Valid
Y <sub>1.4</sub>			0,906		Valid
Y <sub>2.1</sub>				0,942	Valid
Y <sub>2.2</sub>				0,827	Valid
Y <sub>2.3</sub>				0,813	Valid
Y <sub>2.4</sub>				0,816	Valid

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dari variabel Harga, Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Cut Off	Keterangan
X <sub>1</sub> . Harga	0,715	0,5	Valid
X <sub>2</sub> . Kualitas produk	0,694	0,5	Valid
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0,816	0,5	Valid
Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0,725	0,5	Valid

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cut Off	Keterangan
X <sub>1</sub> . Harga	0,865	0,7	Reliabel
X <sub>2</sub> . Kualitas produk	0,889	0,7	Reliabel
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0,924	0,7	Reliabel
Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0,872	0,7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya  $> 0,70$ , Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58,

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,502	-0,663	Normal
X <sub>1.2</sub>	6,003	-2,049	Normal
X <sub>1.3</sub>	0,928	-1,009	Normal
X <sub>1.4</sub>	4,853	-1,422	Normal
X <sub>2.1</sub>	-0,783	-0,081	Normal
X <sub>2.2</sub>	0,116	-0,246	Normal
X <sub>2.3</sub>	-0,720	-0,143	Normal
X <sub>2.4</sub>	-0,749	0,273	Normal
X <sub>2.5</sub>	-0,498	-0,566	Normal
Y <sub>1.1</sub>	0,282	-0,879	Normal
Y <sub>1.2</sub>	1,412	-1,037	Normal
Y <sub>1.3</sub>	-0,295	-0,037	Normal
Y <sub>1.4</sub>	-0,192	0,025	Normal
Y <sub>2.1</sub>	0,533	-0,895	Normal
Y <sub>2.2</sub>	1,139	-0,757	Normal
Y <sub>2.3</sub>	-0,171	0,029	Normal
Y <sub>2.4</sub>	4,387	-1,644	Normal

Hasil normalitas menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

### Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Harga (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	Kepuasan konsumen (Y <sub>1</sub> )	Minat beli ulang (Y <sub>2</sub> )
X <sub>1</sub> Harga			1,100	1,349
X <sub>2</sub> Kualitas produk			1,100	1,452
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen				1,779
Y <sub>2</sub> Minat beli ulang				

Hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,100 < 5,00, variabel Harga terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF 1,349 < 5,00, variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,100 < 5,00, variabel Kualitas produk terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF 1,452 < 5,00 sedangkan Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF 1,779 < 5,00. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,118	0,118	≥ 0,09	Baik
Chi-Square	1.314,643	1.314,643	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,471	0,471	≥ 0,05 (mendekati angka 1)	Baik

Besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,471 ( $p \geq 0.05$ ) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

### Uji Koefisien Determinasi.

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel

dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

	R Square	R Square Adjusted
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0,438	0,426
Y <sub>2</sub> Minat beli ulang	0,728	0,719

Variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas produk (X<sub>2</sub>) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,438 (43,8%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas produk (X<sub>2</sub>) mempengaruhi Minat beli ulang (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,728 (72,8%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$= 0,374X_1 + 0,444X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + e$$

$$= 0,391X_1 - 0,182X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,674Y_1 + e$$

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,391X_1 - 0,182X_2 + 0,674Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$b_1$  (0,374) : Koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,374 satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan.

$b_2$  (0,444) : Koefisien regresi Kualitas produk ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.

$b_3$  (0,391) : Koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar 0,391 satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan.

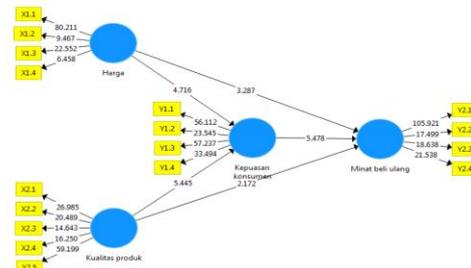
$b_4$  (-0,182) : Koefisien regresi Kualitas produk ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), artinya kenaikan Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli

ulang menurun 0,182 dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.

$b_5$  (0,674) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar 0,674 satuan.

### Uji Hipotesis Penelitian

Hasil analisis *bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 sebagai berikut



Gambar 2. Analisis *Boostrapping*

Hasil uji hipotesis penelitian pengaruh langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
$X_1$ , Harga -> $Y_1$ , Kepuasan konsumen	0,374	0,379	0,079	4,716	0,000
$X_2$ , Kualitas produk -> $Y_1$ , Kepuasan konsumen	0,444	0,447	0,082	5,445	0,000
$X_1$ , Harga -> $Y_2$ , Minat beli ulang	0,391	0,394	0,119	3,287	0,001
$X_2$ , Kualitas produk -> $Y_2$ , Minat beli ulang	-0,182	-0,185	0,084	2,172	0,030
$Y_1$ , Kepuasan konsumen -> $Y_2$ , Minat beli ulang	0,674	0,668	0,123	5,478	0,000

Hasil hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) yaitu sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
$X_1$ , Harga -> $Y_1$ , Kepuasan konsumen -> $Y_2$ , Minat beli ulang	0,252	0,255	0,077	3,286	0,001
$X_2$ , Kualitas produk -> $Y_1$ , Kepuasan konsumen -> $Y_2$ , Minat beli ulang	0,300	0,292	0,048	6,248	0,000

Berdasarkan hasil diatas, selanjutnya uji hipotesis penelitian (pengaruh langsung dan tidak langsung) disajikan sebagai berikut:

### 1. Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,374) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki signifikansi yang cukup baik dalam memberikan efek terhadap Kepuasan konsumen. Produk yang disediakan oleh Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo sudah pasti terjamin kualitas dan modelnya yang *up to date* dari *smartphone* Samsung dalam menentukan kepuasan konsumen yang bersangkutan. Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo harga lebih ekonomis dibanding produk lain yang sejenis untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen berfikir bahwa Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo memberikan harga yang terjangkau dan kemudahan berbelanja dalam pembelian *smartphone* Samsung. Tidak hanya itu, konsumen menjadi puas karena dapat memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan yang tidak besar. Semakin baik Harga maka semakin tinggi Kepuasan konsumen, namun sebaliknya semakin kurang baik Harga maka semakin menurun Kepuasan konsumen di Toko Ponsel

Cempaka Cell Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,391) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Artinya ada dampak yang dapat diandalkan. kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Karena kualitas *smartphone* Samsung yang dimiliki suatu produk menjadi acuan tiap konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut atau tidak. Jika kualitas suatu produk itu baik maka akan timbul kepuasan pada benak konsumen dan konsumen pun akan kembali menggunakan produk tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan melihat seberapa banyak produk yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### 3. Harga Terhadap Minat beli ulang

Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,444) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo menawarkan kemudahan bertransaksi dan efisiensi pembelian produk *smartphone* Samsung dengan memberikan harga yang terjangkau yang mengharuskan pembeli pergi langsung ke Toko Ponsel Cempaka Cell Situbondo. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan pemenuhan kebutuhan dalam genggamannya melalui *smartphone* Samsung. Adanya persepsi kemudahan dari penyedia jasa maka konsumen merasakan adanya kemudahan bertransaksi dalam membeli, selain itu konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2022) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

### 4. Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang

Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,182) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,030 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hal ini mengindikasikan jika Kualitas produk tinggi maka minat beli ulang menurun. Hal ini dikarenakan kualitas *handphone* Samsung yang tinggi akan memberikan harga yang tinggi sehingga minat konsumen untuk membeli *handphone* Samsung akan menurun dan mengalihkan ke produk lain seperti, Xiaomi, Oppo, Nokia, Vivo, Redmi dan masih banyak yang lainnya dengan harga yang relatif murah dari *smartphone* Samsung di Toko Ponsel Cempaka Cell. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

### 5. Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang

Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,674) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli

ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh Toko Ponsel Cempaka Cell sudah cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk kepuasan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan pada Toko Ponsel Cempaka Cell adalah cerminan dari keandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep minat beli ulang perlu dibangun dan dikaji secara komprehensif dalam memberikan kontribusi nyata pada pendapatan perusahaan. Salah satu wujud dalam menciptakan dorongan dan minat kuat konsumen dalam membeli ulang produk-produk *smartphone* Samsung di Toko Ponsel Cempaka Cell adalah dengan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

#### **6. Harga Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,252) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen puas terhadap Harga, konsumen tetap memutuskan untuk membeli ulang produk *smartphone* Samsung di

Toko Ponsel Cempaka Cell dikarenakan produk yang ada di Toko Ponsel Cempaka Cell lengkap dibandingkan dengan toko ponsel yang ada disekitarnya. Produk yang ada di Toko Ponsel Cempaka Cell telah menunjukkan eksistensinya diantara pesaing-pesaing lainnya yang cukup meramaikan. Saat ini Toko Ponsel Cempaka Cell dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar produk *smartphone* Samsung yang mendominasi pasar di Situbondo tertinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel Promosi penjualan terhadap Minat beli ulang.

#### **7. Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen**

Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,300) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hasil mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh dari Kualitas produk terhadap minat pembelian ulang makin meningkat dengan adanya dorongan dari kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian ini, maka selain memberikan Kualitas produk yang terbaik pihak Toko Ponsel Cempaka

Cell juga harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya, karena terbukti dengan makin puasnya seorang konsumen akan menjadikan makin tingginya keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima).
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_2$  diterima).
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $H_3$  diterima).
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat beli ulang ( $H_4$  diterima).
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $H_5$  diterima).
6. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen ( $H_6$  diterima).
7. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen ( $H_7$  diterima).

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan Toko Ponsel Cempaka Cell dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap *smartphone* Samsung. *Smartphone* Samsung perlu memperhatikan kualitas dan harga yang ditawarkan yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dan bervariasi, dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, *smartphone* Samsung juga dapat menawarkan potongan harga dan promosi yang menarik seperti memberikan bonus berupa topi, baju, tas, voucher, dan lain-lain sehingga perusahaan Samsung dapat bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Samsung

2. Bagi Universitas Abdurachman saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Harga, Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Cahyo, A.S.T, Tulhusnah, L, Pramitasari, T.D. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS* Vol. 1, No. 6, Juli 2022 : 1234-1248
- Darianto, 2014. *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Febriansyah. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening". Diterbitkan. Skripsi. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. Depok, Jawa Barat
- Ferdinand, A, 2014, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Feriska, F. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow di Mangaran Situbondo". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2018. *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. (January 2015), 37–41
- Hasan, A. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Husein U. 2014. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2014, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mittal, B. 2017. *Customer Behaviour: Managerial Perspective. Second Edition*. Singapore: Thomson

- Nyarmiati. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Peter J.P dan Olson, J.C 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Sariyanti, Tulhusnah, L, Soeliha, S. 2022. Pengaruh Harga dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira di Situbondo (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 9: 1765-1783 1765
- Sekaran, U. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Septiana, A. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)". Diterbitkan. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Septiana, A. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)". Diterbitkan. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Setiadi, J.N. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media. Jakarta
- Sholihin, M dan Ratmono. D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suratno, A. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kedai Pancing Jl. Pemuda No. 14 Gomong Kota Mataram Nusa Tenggara Barat". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2017. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Ofset
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.

- Jakarta. PT Rajagrafindo  
Persada
- Wijaya, T. 2018, *Manajemen  
Kualitas Jasa*, Edisi Kedua,  
Jakarta: PT.Indeks
- Yamit, Z. 2017. *Manajemen Kualitas  
Produk dan Jasa*. Yogyakarta:  
Penerbit : Ekonisia..