

## Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur)

Doni Rotua Nainggolan <sup>1</sup>, Al Ghazali <sup>2</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1,2</sup>

\*Email [64220179@bsi.ac.id](mailto:64220179@bsi.ac.id); [ghazali.ahz@bsi.ac.id](mailto:ghazali.ahz@bsi.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 10-09-2026  
Disetujui 15-09-2026  
Diterbitkan 17-09-2026

### ABSTRACT

*This study was motivated by the declining market share of Vivo smartphones in Indonesia, indicating a decrease in consumers' repurchase intention amid increasingly intense market competition. The study aims to analyze the influence of product quality and customer value on the repurchase intention of Vivo smartphone users in Kebon Pala Subdistrict, East Jakarta. The theoretical framework is based on Garvin's product quality theory, customer value concepts proposed by Schiffman and Wisenblit as well as Sweeney and Soutar, and Ferdinand's theory of repurchase intention. This research employed a quantitative approach with a causal associative research design. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 59 respondents selected using the Lemeshow formula, while secondary data were obtained through literature reviews and documentation. Data were analyzed using SPSS, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The findings indicate that both product quality and customer value have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on consumers' repurchase intention toward Vivo smartphones. Therefore, improving product quality and enhancing customer value are essential strategies for increasing consumers' repurchase intention. Vivo is advised to maintain product quality and optimize pricing to align with the benefits and purchasing power of consumers in order to increase repeat purchase interest.*

**Keywords:** *Product Quality, Customer Value, Repurchase Intention, Vivo Smartphone, Consumer Behavior.*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya pangsa pasar *smartphone* Vivo di Indonesia yang mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang konsumen akibat persaingan yang semakin ketat. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang *smartphone* Vivo pada pengguna di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur. Landasan teori yang digunakan meliputi konsep kualitas produk menurut Garvin, nilai pelanggan menurut Schiffman dan Wisenblit serta Sweeney dan Soutar, serta minat beli ulang menurut Ferdinand. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 59 responden yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli ulang *smartphone* Vivo. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan penciptaan nilai

pelanggan yang lebih baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Vivo disarankan mempertahankan kualitas produk serta mengoptimalkan harga yang sesuai dengan manfaat dan daya beli konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang.

**Katakunci:** Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Minat Beli Ulang, *Smartphone* Vivo, Perilaku Konsumen.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Nainggolan, D. R., & Al Ghazali, A. G. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Vivo(Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10664-10675. <https://doi.org/10.63822/9971hg78>

## PENDAHULUAN

Di era digital, perkembangan teknologi elektronika telah membawa perubahan pesat dalam kehidupan manusia. Salah satu produk elektronik yang mengalami perkembangan paling radikal adalah smartphone. Perangkat ini telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi kebutuhan yang menunjang pekerjaan, pendidikan, hiburan, serta berbagai aktivitas lainnya. Indonesia sebagai salah satu pasar smartphone terbesar menjadi arena persaingan yang kompetitif bagi berbagai vendor global.

Vivo merupakan salah satu pemain utama dalam industri smartphone yang dikenal melalui inovasi fitur kameranya, termasuk kolaborasi dengan ZEISS dan teknologi Gimbal Stabilization. Seiring semakin cepatnya siklus produk elektronik, loyalitas konsumen menjadi lebih fluktuatif karena munculnya berbagai alternatif teknologi dari kompetitor. Penurunan pangsa pasar Vivo menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan konsumen.

Data sekunder dalam penelitian menunjukkan pangsa pasar Vivo menurun dari 17,2% pada 2022 menjadi 16,5% pada 2023 dan 12,8% pada 2024 (Q1–Q2). Penurunan tersebut diduga berkaitan dengan kualitas produk dan nilai pelanggan yang dirasakan pengguna Vivo di tengah banyaknya alternatif produk.

| No | Brand / Vendor           | 2022 (%)     | 2023 (%)     | 2024 (Q1-Q2) (%) | Tren           |
|----|--------------------------|--------------|--------------|------------------|----------------|
| 1  | Samsung                  | 21,3%        | 18,2%        | 19,5%            | Fluktuatif     |
| 2  | Xiaomi                   | 14,2%        | 14,7%        | 18,1%            | Naik           |
| 3  | <b>Vivo</b>              | <b>17,2%</b> | <b>16,5%</b> | <b>12,8%</b>     | <b>Menurun</b> |
| 4  | Transsion (Infinix, dll) | 8,2%         | 12,5%        | 15,6%            | Naik Pesat     |

**Gambar 1.** Pangsa Pasar (Market Share) Smartphone di Indonesia (2022 - 2024)

Sumber: *International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker.*

*Canalysmartphone Analysis Report. Counterpoint Research Market Monitor Service (Data Diolah, 2026).*

Fenomena tersebut juga teramati di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur. Preferensi masyarakat terhadap smartphone dipengaruhi oleh persepsi mengenai kualitas dan nilai manfaat yang diterima. Ketidakmampuan produk memenuhi ekspektasi kualitas dan nilai dapat berdampak pada rendahnya minat beli ulang. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna Vivo di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur.

Rumusan masalah penelitian adalah 1) apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang, 2) apakah nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang, dan 3) apakah kualitas produk serta nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang *smartphone* Vivo di Kelurahan Kebon Pala. Tujuan penelitian adalah menganalisis ketiga hubungan tersebut. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang *smartphone* Vivo pada pengguna di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur.

H2: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang *smartphone* Vivo pada pengguna di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur.

H3: Kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat

beli ulang *smartphone* Vivo pada pengguna di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur.

Penelitian diharapkan menjadi sarana pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan masukan strategis bagi produsen Vivo dalam memperbaiki lini produk dan strategi penciptaan nilai untuk meningkatkan retensi pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk dipahami sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian mengacu pada Garvin dengan indikator kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), daya tahan (durability), dan desain (design). Kualitas produk penting dalam membangun keunggulan kompetitif, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Kualitas produk dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan ciri dan karakteristik *smartphone* Vivo yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen

### **Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi atas manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Konsep penelitian mengacu pada Schiffman dan Wisenblit serta Sweeney dan Soutar, meliputi nilai fungsional, emosional, sosial, dan nilai harga/pengorbanan.

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk pada masa mendatang sebagai respons atas pengalaman sebelumnya. Mengacu pada Ferdinand, minat beli ulang mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

### **Penelitian Terdahulu Dan Hipotesis**

Jihad (2023) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli; Sri (2023) menunjukkan kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang *smartphone* Vivo; sedangkan Lukito (2024) membahas peran kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta minat beli ulang.

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan hubungan Kualitas Produk (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada pengguna *smartphone* Vivo di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur. Kualitas produk yang meliputi kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan desain yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan mengurangi kecenderungan berpindah ke merek lain. Sementara itu, Nilai Pelanggan yang tercermin dari manfaat fungsional, emosional, sosial, dan kesesuaian harga akan membentuk persepsi bahwa manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli produk Vivo.

Secara simultan, Kualitas Produk (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) saling melengkapi dalam membentuk Minat Beli Ulang (Y). Produk dengan kualitas yang baik perlu diimbangi dengan nilai yang sesuai agar konsumen memperoleh pengalaman dan manfaat yang optimal. Dengan demikian, semakin

tinggi kualitas produk dan nilai pelanggan yang dirasakan, semakin kuat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap *smartphone* Vivo di Kelurahan Kebon Pala.

Berdasarkan landasan tersebut, Hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang *smartphone* Vivo pada pengguna di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur.

H2: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang *smartphone* Vivo pada pengguna di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur.

H3: Kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang *smartphone* Vivo pada pengguna di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara Kualitas Produk (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) sebagai variabel independen dengan Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Kebon Pala, Kecamatan Makasar, Jakarta Timur.

Populasi penelitian adalah pengguna *smartphone* Vivo di wilayah penelitian. Sampel berjumlah 59 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment; instrumen dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas lebih dari 0,60.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

| Variabel             | Indikator                                              | Skala      |
|----------------------|--------------------------------------------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | Performance, Features, Reliability, Durability, Design | Likert 1–5 |
| Nilai Pelanggan (X2) | Functional, Emotional, Social, Monetary Value          | Likert 1–5 |
| Minat Beli Ulang (Y) | Transaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif  | Likert 1–5 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Sebanyak 59 kuesioner yang memenuhi kriteria berhasil dikumpulkan dan diolah. Karakteristik responden dalam skripsi dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Kategori    | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| 17–20 tahun | 7         | 11,8       |
| 21–30 tahun | 12        | 20,3       |
| 31–40 tahun | 32        | 54,4       |
| >40 tahun   | 8         | 13,5       |
| Total       | 59        | 100,00     |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 32        | 54,2       |
| Perempuan     | 27        | 45,8       |
| Total         | 59        | 100,00     |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan             | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|--------|------------|
| Kemitraan/ojek online | 21     | 35,59      |
| Ibu rumah tangga      | 11     | 18,66      |
| Pelajar/Mahasiswa     | 8      | 13,55      |
| Lainnya               | 19     | 32,20      |
| Total                 | 59     | 100,00     |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Responden berjumlah 59 orang. Kelompok usia 31–40 tahun merupakan kelompok terbesar sebesar 54,4%. Responden laki-laki sebesar 54,2% dan perempuan 45,8%. Berdasarkan pekerjaan, kelompok kemitraan/ojek online merupakan kelompok terbesar sebesar 35,59%.

### Uji Statistik dan Asumsi Klasik

**Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

| Variabel             | N  | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|----------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| Kualitas Produk (X1) | 59 | 68,00   | 82,00   | 71,5897 | 4,12131        |
| Nilai Pelanggan (X2) | 59 | 64,00   | 78,00   | 67,1282 | 4,16236        |
| Minat Beli Ulang (Y) | 59 | 36,00   | 45,00   | 59,4872 | 3,08538        |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Secara deskriptif, seluruh variabel menunjukkan penilaian relatif baik. Pada kualitas produk, ketahanan fisik perangkat dan keandalan fitur pengisian daya cepat memperoleh respons tinggi. Pada nilai pelanggan, *smartphone* Vivo dinilai mendukung produktivitas dan memberikan manfaat ekonomi yang

sepadan. Pada minat beli ulang, kecenderungan memilih kembali dan merekomendasikan Vivo menunjukkan penilaian positif.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

| Variabel             | Kisaran r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------|------------------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,256–0,793      | 0,256   | Valid      |
| Nilai Pelanggan (X2) | 0,610–0,821      | 0,256   | Valid      |
| Minat Beli Ulang (Y) | 0,774–0,904      | 0,256   | Valid      |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Batas | Keterangan |
|----------------------|------------------|-------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,907            | >0,60 | Reliabel   |
| Nilai Pelanggan (X2) | 0,851            | >0,60 | Reliabel   |
| Minat Beli Ulang (Y) | 0,938            | >0,60 | Reliabel   |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Uji validitas dalam skripsi juga menunjukkan seluruh butir pernyataan pada X1, X2, dan Y memiliki r hitung lebih besar dari r tabel 0,256 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |            |                       |
|----------------------------------------------------|------------|-----------------------|
|                                                    |            | standardized Residual |
| N                                                  |            | 59                    |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | .0000000   | .0000000              |
|                                                    | 2.83795192 | 2.99150099            |
| Most Extreme Differences                           | .132       | .119                  |
|                                                    | .074       | .119                  |
|                                                    | -.132      | -.087                 |
| Test Statistic                                     |            | .132                  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |            | .012                  |
| a. Test distribution is Normal.                    |            |                       |
| b. Calculated from data.                           |            |                       |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |            |                       |
| d. This is a lower bound of the true significance. |            |                       |

**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

**Tabel 8. Ringkasan Uji Asumsi Klasik**

| Pengujian           | Hasil                                 | Kesimpulan    |
|---------------------|---------------------------------------|---------------|
| Normalitas          | Histogram/P-P Plot; dinyatakan normal | Terpenuhi     |
| Heteroskedastisitas | Sig. X1 0,193; X2 0,103               | Tidak terjadi |
| Multikolinearitas   | Tolerance 0,555; VIF 1,801            | Tidak terjadi |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji normalitas dalam skripsi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas berdasarkan histogram dan P-P Plot. Uji multikolinearitas menunjukkan Tolerance 0,555 dan VIF 1,801 pada kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser menunjukkan signifikansi Kualitas Produk 0,193 dan Nilai Pelanggan 0,103, keduanya lebih besar dari 0,05; scatterplot juga menunjukkan titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola. Dengan demikian, model regresi layak digunakan.

### Uji t (Parsial)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|                           | (Constant)                  | -5.418     | 3.559                     | -1.522 | .134  |                         |       |
|                           | TOTAL                       | .669       | .100                      | .675   | 6.664 | .555                    | 1.801 |
|                           | Total X2                    | .278       | .137                      | .205   | 2.023 | .555                    | 1.801 |

a. Dependent Variable: Total Y

**Gambar 3. Uji t (Parsial)**

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Kualitas Produk (X1) memiliki t hitung  $0,666 < t \text{ tabel } (1,673)$  dan signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Nilai Pelanggan (X2) memiliki t hitung sebesar  $0,2023 < t \text{ tabel } (1,673)$  dan signifikansi  $0,048 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga Nilai Pelanggan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan Kualitas Produk sebesar 0,675, lebih besar daripada Nilai Pelanggan sebesar 0,205. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam membentuk Minat Beli Ulang *Smartphone Vivo*.

### Uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 999.005        | 2  | 499.503     | 59.881 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 467.130        | 56 | 8.342       |        |                   |
|                    | Total      | 1466.136       | 58 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, TOTAL

**Gambar 4.** Uji F (Simultan)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji F menunjukkan f hitung > f tabel yaitu  $59.881 > 3,162$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, Kualitas Produk (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y), sehingga H3 diterima.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      | Collinearity Statistics |       |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | -5.418                      | 3.559      |                           | -1.522 | .134 |                         |       |
|                           | TOTAL      | .669                        | .100       | .675                      | 6.664  | .000 | .555                    | 1.801 |
|                           | Total X2   | .278                        | .137       | .205                      | 2.023  | .048 | .555                    | 1.801 |

a. Dependent Variable: Total Y

**Gambar 5.** Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = -5.418 + 0.669 X_1 + 0.278 X_2 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan konstanta sebesar -5,418. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,669 bernilai positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk (X1) diperkirakan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,683 satuan dengan variabel lain tetap. Koefisien Nilai Pelanggan (X2) sebesar 0,278 juga bernilai positif. Koefisien Kualitas Produk (X1) lebih besar daripada Nilai Pelanggan (X2), sehingga Kualitas Produk menjadi variabel yang paling dominan.

## Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>a</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .825 <sup>a</sup> | .681     | .670              | 2.88819                    |

a. Predictors: (Constant), Total X2, TOTAL  
b. Dependent Variable: Total Y

**Gambar 6.** Uji Koefisiensi Determinasi  
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,670, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) secara simultan mampu menjelaskan 67% variasi yang terjadi pada Minat Beli (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Minat Beli (Y) *Smartphone* Vivo di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur. Sementara itu, sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan performa, fitur, keandalan, daya tahan, dan desain ketika menentukan keberlanjutan pilihan terhadap *smartphone* Vivo. Hasil deskriptif dalam skripsi menunjukkan penilaian sangat positif pada ketahanan fisik *smartphone* dan manfaat fitur pengisian daya cepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lukito (2024) yang dicantumkan dalam skripsi bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong pembelian ulang.

### Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa manfaat fungsional, emosional, sosial, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan konsumen. Dalam hasil deskriptif, aspek dukungan *smartphone* terhadap produktivitas dan persepsi keuntungan dibandingkan merek lain memperoleh penilaian tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sri (2023) yang digunakan dalam skripsi.

### Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Secara simultan, kualitas produk dan nilai pelanggan mampu menjelaskan 68,1% variasi minat beli ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai karakteristik teknis *smartphone*, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk perlu berjalan bersama dengan penciptaan value for money agar minat beli ulang dapat dipertahankan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang smartphone Vivo di Kelurahan Kebon Pala, dengan  $t$  hitung 6,664 dan signifikansi 0,000. Nilai Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, dengan  $t$  hitung 2,023 dan signifikansi 0,048. Selanjutnya, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan  $F$  hitung 59,881 dan signifikansi 0,000. Model penelitian memiliki  $R$  Square 0,681, sehingga kedua variabel menjelaskan 68,1% variasi Minat Beli Ulang.

Penelitian memiliki keterbatasan karena tidak menanyakan secara rinci lama responden menggunakan smartphone Vivo sehingga durasi dan frekuensi penggunaan belum dapat dianalisis. Ruang lingkup sampel terbatas pada wilayah penelitian dan jawaban kuesioner berpotensi dipengaruhi subjektivitas responden. Selain itu, 31,9% variasi Minat Beli Ulang masih dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

## SARAN

Vivo disarankan mempertahankan dan meningkatkan konsistensi mutu fisik, khususnya daya tahan dan keandalan performa, mengoptimalkan nilai manfaat melalui fitur yang benar-benar dirasakan konsumen, menjaga rasio manfaat dan pengorbanan yang kompetitif, serta memperkuat layanan pusat servis dan purna jual. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan karakteristik responden, menambahkan informasi mengenai lama dan frekuensi penggunaan smartphone, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jihad, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*
- Lestari, A., Rahmawati, D., & Nugroho, S. (2025). Perilaku Pengguna Smartphone Android dan Faktor-Faktor Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Pemesanan*
- Lukito, H. (2024). Analisis Kualitas Produk dalam Menarik Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone. *Jurnal Riset Pemasaran Modern*
- Ramadhan, F. (2024). Keunggulan Kualitas Produk sebagai Stimulus Minat Beli Ulang Teknologi Seluler. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*
- Ramadhany, R. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan/Kualitas Produk, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Saputra, A., & Wijaya, K. (2024). Pengaruh Mobilitas Urban Terhadap Ekspektasi Kualitas Produk Gadget Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setyawan, B., & Handayani, S. (2025). *Jurnal Perilaku Konsumen: Minat Beli Ulang pada Produk Teknologi Generasi Muda*. *Jurnal Perilaku Konsumen*.
- Sri, W. (2023). Nilai Pelanggan Sebagai Faktor Penentu Minat Ulang Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.

- 
- Suryani, E. (2024). Pengaruh Estetika Fisik dan Kesan Sensorik Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, T. (2021). Definisi dan Indikator Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Konsumen. Jurnal Pemasaran Kontempore.