

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN GAYAHIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANULANGIPHONE DI DENPASAR

Ni Wayan Diah Chandra Swari Dewi<sup>1</sup>  
Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>2</sup>  
Daniel Manek<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: chandraswarid123@gmail.com

### ABSTRAK

Persaingan yang kompetitif di industri telekomunikasi (telepon genggam) membuat perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat demi keberlangsungan perusahaan yaitu dengan dapat memasarkan produknya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian ulang melalui variabel kualitas produk, *brand image*, dan gaya hidup pada produk iPhone. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang telah membeli atau telah menggunakan iPhone lebih dari satu kali pemakaian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu konsumen yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti dengan jumlah responden sebanyak 65 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Denpasar. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Denpasar. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Denpasar. Pihak produsen iPhone diharapkan memperhatikan kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup karena memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar.

**Kata kunci :**Keputusan Pembelian Ulang, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Gaya Hidup

### ABSTRACT

*Competitive competition in the telecommunications industry (mobile phones) makes companies must be able to determine the right strategy for the sustainability of the company, namely by being able to market their products according to the wishes and expectations of consumers. Many factors are considered by consumers to make a decision to repurchase a product. This study aims to analyze repurchase decisions through product quality, brand image, and lifestyle variables on iPhone products. The population in this study is the people of Denpasar City who have bought or have used the iPhone more than once. The sample in this study used a purposive sampling technique, namely consumers who met the criteria set by the researcher with a total of 65 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire using the Google form. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, this study shows that product quality has a positive and significant effect on iPhone repurchase decisions in Denpasar. Brand image has a positive and significant effect on iPhone repurchase decisions in Denpasar. Lifestyle has a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions in Denpasar. iPhone manufacturers are expected to pay attention to product quality, brand image and lifestyle because they have an influence on iPhone repurchase decisions in Denpasar City.*

**Keyword:** *Repurchase Decision, Product Quality, Brand Image and Lifestyle*

## I. PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Dimana keberadaan teknologi kini menjadi peran penting dalam kehidupan manusia. Hampir disemua aspek kehidupan saat ini bergantung pada teknologi. Salah satu teknologi yang tidak bisa lepas dari kita saat ini yaitu internet dan *gadget*. Perkembangan teknologi mengalami perubahan dan evolusi khususnya pada teknologi informasi berupa *smartphone*.

*Smartphone* merupakan alat komunikasi yang banyak dimiliki dan diminati masyarakat karena dapat memudahkan mereka melakukan suatu pekerjaan dan berkomunikasi dengan siapapun. Banyak perusahaan yang meluncurkan berbagai macam *smartphone* dengan berbagai merek untuk memenuhi permintaan pasar. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide (Kotler dan Amstrong 2018:208).

Pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pusparisa (2020) menyebutkan bahwa pada tahun 2015 hanya terdapat 28,6 persen populasi di Indonesia. Hingga tahun 2018 bertambah hingga 56,2 persen yang telah menggunakan ponsel pintar. Setahun setelahnya diketahui persentase meningkat menjadi 63,3 persen masyarakat menggunakan ponsel pintar. Diprediksi pengguna gawai tersebut akan terus meningkat hingga tahun 2025, setidaknya 89,2 persen populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Kini penetrasi ponsel pintar tanah air tumbuh sebesar 25,9 persen dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019.

Kebutuhan dan keinginan konsumen melalui *smartphone* semakin

meningkat dikarenakan kebiasaan berbagi pengalaman dan momen penting dalam hidup mereka di media sosial. Berkembangnya keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dan adanya kebutuhan akan berbagai hal di media sosial telah memicu pertumbuhan penggunaan *smartphone*. Bukan hanya orang dewasa, kini *smartphone* juga banyak digunakan oleh anak – anak untuk kebutuhan berkomunikasi, belajar dan bermain *game*. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2018:195), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan dan membeli kembali produk yang sama dimasa yang akan datang dan dilakukan berulang. Dijelaskan oleh Simamora dan Bilson (2019:60), apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan mudah untuk memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya dan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan. Huang (2019:13) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:2188) mendefinisikan keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ulang

diiringi oleh faktor – faktor yang mempengaruhinya seperti, kualitas produk, harga, *brand image*, gaya hidup dan lain- lain.

Kotler dan Armstrong (2020:353) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas sesuatu barang/jasa dianggap sebagai ukuran suatu produk atas jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian dari Fatmawati (2017), Manggala (2019) dan Izdihar (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Selain dari segi kualitas produk, konsumen juga akan mempertimbangkan citra dari merek (*brand image*) dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Rekomendasi sangat penting, artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak untuk melakukan pembelian. Konsumen yang terpuaskan akan dengan mudah memberikan respon positif tentang perusahaan, bahkan tanpa diminta sekalipun mereka dengan senang hati mengulas produk/jasa. Namun jika konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar yang negatif.

Saat suatu kualitas sudah dijunjung dengan tinggi, maka dengan otomatis merek produk tersebut juga memiliki citra yang baik juga dimata masyarakat. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan citra merek yaitu suatu

kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Saat *brand image* dari produk tersebut telah dikenal baik oleh masyarakat maka akan ada yang namanya loyalitas pelanggan dan akan memicu minat masyarakat untuk melakukan pembelian kembali. Nurainidkk (2019) menjelaskan bahwa merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah untuk memilih produk itu kembali. Simanjuntak (2022), dalam penelitiannya menyimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat kepercayaan karena semakin terkenal merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang. Apriyani (2020) dan Rita (2022) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Gaya hidup merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, bereaksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller, 2018: 192). Wijaya (2017) menyebutkan bahwa gaya hidup menjadi gambaran perilaku konsumen terkait dengan bagaimana konsumen itu hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dalam pola kehidupan sehari – hari untuk memutuskan membeli produk atau jasa dan menggunakannya. Gaya hidup menjadi salah satu pemicu bagi penggunaan *smartphone* di berbagai kalangan. Alasan mereka membeli *smartphone* bermacam – macam, mulai dari untuk pekerjaan, tugas sekolah, bermain game, browsing, dll. Kebanyakan masyarakat Indonesia merasa gengsi saat

menggunakan *smartphone* merek tertentu. Hal itu membuat mereka selalu mengikuti jaman yang semakin berkembang semakin ada teknologi yang baru juga. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Y (2022) Hidayatullah (2020) dan Sari dkk (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang suatu produk.

iPhone merupakan merek *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc* dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. Semua *handphone* iPhone memiliki spesifikasi terbaik di kelasnya. Mulai dari sistem operasi, *chipset*, hingga kamera, yang semuanya dirancang *Apple*. Sejak dari awal kemunculan iPhone generasi pertama hingga yang terbaru, tak terbantahkan *smartphone* flagship Apple kerap menjadi pioneer (SINDOnews, 2022). Kita dapat melihat keagresifan iPhone di bursa pasar ponsel premium setiap tahun. Bahkan, kita selalu melihat kejutan-kejutan *handphone* iPhone keluaran terbaru mulai dari kebangkitan iPhone SE hingga *Apple* meluncurkan iPhone 5G.

Menurut data yang didapat terlihat iPhone tahun 2020 menempati peringkat ke lima dalam data [gs.statcounter.com](https://gs.statcounter.com) pada pasar Indonesia. Pada tahun 2020 terlihat data yang diperoleh tertinggi menunjukkan 8,7 persen pada bulan November 2020 dan mengalami penurunan menjadi 7,75 persen. Berfluktuasinya jumlah penjualan pengindikasikan jumlah pendapatan took yang menjual juga berfluktuasi. Fenomena fluktuasi penurunan penjualan akan mengganggu keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Dan memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan data yang didapat dalam databoksmenyatakan bahwa Apple mendominasi daftar ponsel pintar

atau *smartphone* paling laris di dunia tahun 2021. Dimana 7 dari 10 ponsel terlaris merupakan model iPhone. Tipe iPhone 12 menjadi yang paling laku dengan pangsa pasar 2,9 persen. Diikuti oleh iPhone 12 Pro Max, iPhone 13, iPhone 12 Pro dan iPhone 11. Tiga model iPhone teratas dalam daftar tersebut memberikan kontribusi 41 persen terhadap total penjualan Apple. Sedangkan penjualan iPhone 13 paling banyak terjual pada kuartal IV 2021, disusul dengan iPhone 13 Pro Max dan iPhone 13 Pro.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada salah satu toko reseller iPhone yang ada di Denpasar terdapat data bahwa penjualan iPhone mengalami fluktuasi walau memiliki minat beli yang tinggi atau terlaris. Berdasarkan data yang didapat dari penjualan salah satu distributor iPhone di Denpasar yaitu Tara Phone, menunjukkan bahwa penjualan pada Taraphoneterhitung dari bulan Juni 2021 hingga Mei 2022 mengalami fluktuasi dengan pencapaian 85 persen. Dimana penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni dan Agustus 2021 dengan pencapaian 93 persen dan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret dengan pencapaian 77 persen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen yang menjadi hal – hal dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian

pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

### ***Theory of Reasoned Action***

*Theory of Reason Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut (Lee & Kotler, 2019:215).

TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan dan membeli kembali produk yang sama dimasa yang akan datang dan dilakukan berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2017:163) mendefinisikan keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning*

produknya di pasar. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Atmaja, 2022). Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya (Amilia S, 2017).

### **Brand Image**

Suatu merek adalah hal pertama yang diingat, yang pertama kali di dengar dan dikenal oleh pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018:365), mengemukakan definisi brand image merupakan menjelaskan mengenai sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh brand image tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa brand image merupakan syarat dari brand yang kuat. *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen.

### **Gaya Hidup**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2017:210) menyebutkan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan

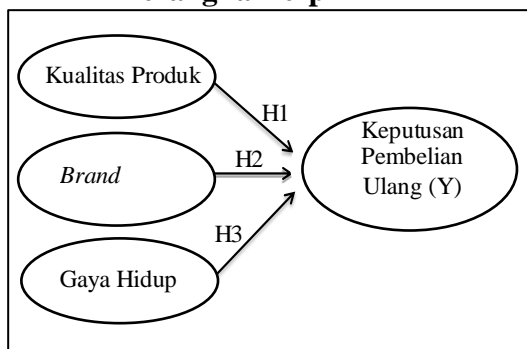
memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2015).

### III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

#### Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Pemikiran Peneliti (2022)

#### Hipotesis

- $H_1$  : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang iPhone.
- $H_2$  : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang iPhone.
- $H_3$  : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang iPhone.

### IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Denpasar. Obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang iPhone. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan iPhone secara berulang di Kota Denpasar. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan

rumus hair. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi belum diketahui pasti dan bahwa menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Adapun indikator yang digunakan oleh peneliti berjumlah 13 indikator. Maka dari itu, peneliti mengalikan jumlah indikator yaitu sejumlah 13 dengan 5 yang kemudian menghasilkan ukuran sampel sebesar 65 orang yang berasal dari masyarakat Kota Denpasar. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner dan model pengukuran menggunakan skala likert.

Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji kelayakan model (analisis regresi linier berganda, uji statistik F (uji F), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan statistik t (uji t).

### V. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Data

#### Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, *brand image*, gaya hidup, dan keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini mempunyai nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berdasarkan reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen dan variabel independen berada di atas nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

## Uji Kelayakan Model

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan program SPSS 25.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	-0,199	0,356		-0,559	0,578
Kualitas produk	0,301	0,086	0,288	3,522	0,001
<i>Brand image</i>	0,354	0,077	0,397	4,620	0,000
Gaya hidup	0,422	0,081	0,388	4,741	0,000
F Statistik : 39,455					
Sig F : 0,000					
R : 0,812					
R <sup>2</sup> : 0,660					

Sumber: Pengolahan data penelitian

Dari hasil Tabel 2, maka persamaan regresi berganda menjadi:

$$Y = -0,199 + 0,301 X_1 + 0,354 X_2 + 0,422 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

a = -0,199, menunjukkan apabila Kualitas produk, *Brand image* dan Gaya hidup bernilai sama dengan 0 (nol) maka Keputusan pembelian ulang *Handphone* iPhone di Kota Denpasar akan menurun sebesar 0,199.

b1 = 0,301 menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang *Handphone* iPhone di Kota Denpasar, apabila Kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel

*Brand image* dan Gaya hidup dianggap konstan.

b2 = 0,354, menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang *Handphone* iPhone di Kota Denpasar, apabila *Brand image* Konsumen meningkat maka Keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel Kualitas produk dan Gaya hidup dianggap konstan.

b3 = 0,422 menunjukkan bahwa Gaya hidup memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang *Handphone* iPhone di Kota Denpasar, apabila Gaya hidup Konsumen meningkat maka Keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel Kualitas produk dan *Brand image* dianggap konstan.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan arah hubungan variabel kualitas produk, *brand image*, dan gaya hidup

terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila kualitas produk, *brand image*, dan gaya hidup ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar, begitu sebaliknya.

## 2. Uji F

Berdasarkan hasil analisis Anova, diketahui  $F_{sig} 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa, Kualitas produk (X1), *Brand image* (X2), dan Gaya hidup (X3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) *Handphone* iPhone di Kota Denpasar atau model yang digunakan dalam regresi dianggap layak untuk digunakan.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai  $R^2 = 66$  persen, yang berarti bahwa sebesar 66 persen Keputusan pembelian ulang *Handphone* iPhone di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variabel Kualitas produk (X1), *Brand image* (X2), dan Gaya hidup (X3) dan sisanya sebesar 34 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 4. Uji t

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk kualitas produk adalah 3,522, dan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dapat diterima.
- 2) Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *brand image* adalah 4,620, dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dapat diterima.

- 3) Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk gaya hidup adalah 4,741, dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dapat diterima.

## Pembahasan Penelitian

### 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang iPhone di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil analisis dihasilkan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar. Koefisien Variabel X1 adalah positif 0,301 artinya Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang. Apabila Kualitas produk meningkat sedangkan *Brand image* dan Gaya hidup tetap, maka Keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,301. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang jika suatu produk memiliki manfaat yang lebih dari harapan mereka.

Keputusan pembelian ulang akan terjadi apabila konsumen sudah melihat kualitas dari produk tersebut apakah memenuhi keinginan konsumen atau tidak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitin



Winata (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang iPhone di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil analisis dihasilkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* iPhone di Kota Denpasar. Koefisien variabel  $X_2$  adalah positif 0,354, artinya *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Apabila *brand image* meningkat sedangkan kualitas produk dan gaya hidup tetap, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,354. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian ulang. Memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap *handphone* iPhone didukung oleh beberapa faktor *brand image* dari iPhone seperti, logo yang dimiliki iPhone sangat identik, merek iPhone telah dikenal banyak orang sebagai *smartphone* berkualitas yang memiliki tingkat keamanan yang tinggi, dan rasa bangga yang dirasakan konsumen saat menggunakan iPhone. Mereferensikan iPhone kepada orang lain untuk menggunakannya sebagai *smartphone* pilihan tidak terlepas dari faktor *brand image* yang tertulis pada pernyataan kuesioner yaitu logo yang identik, kualitas iPhone terbaik dengan tingkat keamanan yang tinggi serta kebanggaan yang dirasa konsumen saat menggunakan iPhone ini.

Menurut Andreani et al., (2019) bahwa citra merek yang positif sangat mempengaruhi pembelian ulang karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian Sari & Santoso (2020) juga menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga jika citra suatu merek semakin baik maka tingkat pembelian ulang produk akan meningkat.

## 3) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang iPhone di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil analisis diperoleh tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk hipotesis ketiga. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* iPhone di Kota Denpasar. Koefisien variabel  $X_3$  adalah positif 0,422, artinya Gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang. Apabila Gaya hidup meningkat sedangkan Kualitas produk dan *Brand image* tetap, maka Keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,422. Gaya Hidup merupakan pola hidup individu yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya serta bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Keller (2018:293) gaya hidup merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## VI. PENUTUP

### Kesimpulan

- 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik Kualitas produk, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkatnya *Brand image*, maka akan

meningkatkan Keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar.

- 3) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkatnya Gaya hidup, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar.

## Keterbatasan Penelitian

- 1) Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu Kualitas produk, *Brand image* dan Gaya hidup, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang.
- 2) Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas kepada konsumen *Handphone* iPhone di Kota Denpasar, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen lainnya.
- 3) Penelitian ini dilakukan dalam waktu tertentu (cross section) sedangkan lingkungan dan kebutuhan bersifat dinamis sehingga penelitian ini penting dilakukan kembali pada masa yang akan datang.

## Saran

- 1) Bagi Distributor *Handphone* iPhone. Berdasarkan hasil yang diperoleh Kualitas produk, *Brand image* dan Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang *Handphone* iPhone di Kota Denpasar, ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas produk, *Brand image* dan Gaya hidup Konsumen *Handphone* iPhone di Kota Denpasar, maka dapat disarankan sebagai berikut:
  - a. Distributor *handphone* iPhone di Kota Denpasar dapat memperhatikan kualitas produk karena telah terbukti meningkatkan keputusan pembelian ulang *handphone* iPhone di Kota Denpasar, diharapkan distributor

*handphone* iPhone tetap memperhatikan kualitas iPhone yang akan dijual dengan melakukan pengawasan dan pengecekan dari kualitas barang yang dijual sehingga keputusan pembelian ulang pun akan mengalami peningkatan.

- b. Distributor *handphone* iPhone di Kota Denpasar dapat memperhatikan *brand image* karena telah terbukti meningkatkan keputusan pembelian ulang *handphone* iPhone di Kota Denpasar, diharapkan distributor *handphone* iPhone tetap dapat mempertahankan *brand image* yang dimiliki oleh produk iPhone dengan memberikan pelayanan yang baik, dan menjual produk yang bergaransi resmi sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian ulang *handphone* iPhone di Kota Denpasar.
  - c. Distributor *handphone* iPhone di Kota Denpasar dapat memperhatikan gaya hidup karena telah terbukti meningkatkan keputusan pembelian ulang *handphone* iPhone di Kota Denpasar, diharapkan distributor iPhone dapat menarik keputusan pembelian ulang konsumen iPhone dengan menawarkan produk-produk iPhone yang terbaru, atau dapat juga memberikan harga yang menarik untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian ulang *Handphone* iPhone di Kota Denpasar.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya
    - a. Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, *Brand image* dan Gaya Hidup, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan pembelian ulang.

- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. M. (2012). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 64-71.
- Anggarani, P. L. P., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Emas*, 3(2), 36-45.
- Bob Sabran 2017. *Manajemen Pemasaran*, Erlangg: Jakarta
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Hidayatullah, G. F. F., & Zahara, Z. (2020). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Orangae Puncak Padanjese. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(1), 70-78.
- Huang Y., Gu J., Zhang M., Ren Z., Yang W., Chen Y., Fu Y., Chen X., Cals J.W., Zhang F., 2019. *Knowledge, Attitude And Practice Of Antibiotics: A Questionnaire Study Among 2500 Chinese Students*. BMC Medical Education. 13:7-8.
- Izdihar, G. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone Pada Mahasiswa Generasi Z (Doctoral Dissertation, UPN" VETERAN" JAWA TIMUR)*.
- Kotler Dan Armstrong (2018:208). "Marketing Mix. Bauran Pemasaran. Digilib.Unpas.Ac.Id, Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2017. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid II. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. 2020. *Principles Of Marketing*. England: Fifteenth Edition, Perason.
- Manggala, F. F. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android Di Magelang. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1B).
- Marchela, G. A. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over. *Emas*, 3(8), 226-235.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Pusparisa, Y. 2020. "Pengguna Smartphone Diperkirakan Mencapai 89% Populasi Pada 2025".
- Putri Yuliana, E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Customer, Gaya Hidup Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*

- Customer Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo Dimasa Pandemi Covid19* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Sraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363-384.
- Sari, P. M., Santoso, A., & Djunaidi, D. 2020. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tm Group Travel. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2), 21-34.
- Simamora, Bilson. 2019. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 27(1), 72-74.
- Sindonews. 2022. Cek Perbedaan Spesifikasi Flagship Iphone Sebelum Ganti Gadget.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.