

Pengaruh *Brand Image, Product Quality Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Smartphone Merek Apple*
(Studi Pada Pengguna *Iphone* Di Kota Denpasar)

I Kadek Arjun Sanjaya¹, Ni Putu Nita Anggraini², I WayanGede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar^{1,2,3}
Jalan Kamboja No 11 A Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
Email: Kdk.arjun88@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*). Selain itu, terdapat pula permasalahan penelitian (*research problem*) tentang peningkatan penjualan *iPhone* yang di alami perusahaan *Apple* setiap tahunnya setelah *Apple* mengeluarkan smarphone versi terbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image, product quality, dan lifestyle* terhadap *repurchase intention smartphone* merek *Apple* di Kota Denpasar. Populasi yang ada di dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan banyaknya sampel yang ditetapkan melalui perhitungan yang dilakukan adalah sebanyak 108 orang responden yang di ambil menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image, product quality dan lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Saran dalam penelitian adalah melakukan analisis terkait faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, Product Quality, Lifestyle, Repurchase Intention*

ABSTRACT

This research was conducted. This research was conducted based on the gap in the results of previous research (research gap). Apart from that, there is also a research problem regarding the increase in iPhone sales that the Apple company experiences every year after Apple releases the latest version of the smartphone. This research aims to explain the influence of brand image, product quality and lifestyle on repurchase intention for Apple brand smartphones in Denpasar City. The population in this study is not known for certain and the number of samples determined through calculations was 108 respondents taken using purposive sampling technique. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The research results show that brand image, product quality and lifestyle have a positive and significant effect on repurchase intention. The suggestion in this research is to carry out an analysis related to other factors that influence repurchase intention.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Lifestyle, Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi memudahkan manusia dalam berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Salah satu inovasi yang populer di bidang komunikasi saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam dengan sistem operasi untuk masyarakat luas. *iPhone* adalah salah satu *smartphone* merek *Apple* yang belakangan ini memikat banyak orang dengan kelebihan dan kegunaannya. *Apple* merupakan salah satu perusahaan teknologi yang sering melakukan inovasi pada produk *smartphone*, sejak tahun 2007 sampai tahun 2022 *Apple* telah mengeluarkan beberapa seri *iPhone*.

Gambar 1.1

Urutan Merek *Smartphone* Terbaik di Q1 2023 Menurut Canalis 2023



Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan, *Apple* berada di urutan kedua dengan pangsa pasar 21% dan *samsung* menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 22%, angka ini menunjukkan selisih yang sangat tipis antara *Apple* dan *Samsung*, *smartphone* merek *Samsung* hanya unggul 1% dari *Apple*. walaupun demikian *Apple* mengalami pertumbuhan unit hingga +3% yang menjadikan satu-satunya merek *smartphone* yang mengalami pertumbuhan di kuartal pertama (Q1) tahun 2023.

Fenomena yang terjadi dalam penjualan *smartphone* saat ini adalah, dikala penurunan unit yang di alami seluruh perusahaan *smartphone* pada (Q1) tahun 2023, hanya *Apple* yang menjadi satu-satunya *smartphone* yang mengalami pertumbuhan uni, dan tercatat sejak tahun 2019-2023 pada Q1 penjualan *iPhone* selalu

mengalami peningkatan setelah *Apple* merilis *iPhone* seri terbaru. inovasi produk *smartphone* yang di luncurkan *Apple* setiap tahunnya menarik minat pembelian kembali (*repurchase intention*) para pengguna *iPhone* dalam upgrade *smartphone* miliknya ke versi terbaru. Banyak pengguna *smartphone* tidak hanya memperhatikan kualitas dan layanan *smartphone*, tetapi juga menjadikan *brand smartphone* sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial mereka. sehingga pertimbangan *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* cukup penting bagi mereka.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Sutiyono dan Brata, 2020). Saat ini *iPhone* dikenal sebagai merek (*brand*) yang bagus dan berkualitas, sebagian besar konsumen *smartphone* di Indonesia menganggap bahwa *iPhone* merupakan indikator kekayaan dan sebagian besar dari mereka bergaya hidup hedonisme, dan menjadikannya sebagai gaya hidup (Fitria, 2022).

Menurut Astuti (2021) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan berbagai fungsinya. Kemampuan ini mencakup keakuratan, keandalan, dan daya tahan yang dicapai produk pada secara keseluruhan. *iPhone* merupakan produk yang memiliki spesifikasi dan *quality product* yang sangat baik, berbagai macam fitur dan layanan-lyanan yang di berikan menjadikan *iPhone* salah satu *smartphone* yang banyak di gemari oleh kalangan menengah ke atas. Dengan kualitas yang dimilikinya akan menjadikan pembeda dengan *smartphone* yang beredar di pasaran, kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi konsumen. Namun sedikit penelitian telah meneliti bagaimana mereka mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*).

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang (Luthfianto dan Suprihhadi 2017). Konsumen kelas menengah atas lebih suka pada produk yang memiliki fitur beda dan memiliki tingkatan gaya hidup yang lebih tinggi, alasan konsumen membeli *brand* terkenal karena dengan pembelian produk bermerek dapat meningkatkan status dan kelas

sosial mereka, keinginan untuk mengaktualisasikan diri dengan menggunakan produk dari merek-merek ternama sepertinya sudah menjadi gaya hidup (Devi dkk. 2015).

Penelitian mengenai *brand image* pernah dilakukan oleh Dewi dan Ekawati (2019) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, penelitian lain oleh, Sastrawan dan Sukawati (2021), Sari dan Santika (2017) Trisnayani dkk, (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Juwairiyah (2019) membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian mengenai *product quality* pernah dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, penelitian lain oleh Nyarmiati (2021), Salma (2022), Hidayah dan Apriliani. (2019) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin. (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

Penelitian mengenai *lifestyle* dilakukan oleh Tae and Bessie (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, penelitian lain oleh Sinambela *et.al* (2022), Priyanto (2022) Illa dkk. (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wingsati dan Prihandono (2017) dimana gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ada maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Brand Image, Product Quality* Dan *Lifestyle* Terhadap *Repurchase Intention smartphone* Merek *Apple* (studi pada pengguna *iPhone* di kota Denpasar)”. Berdasarkan latar belakang masalah yang

ada diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah apakah *brand image, product quality* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap *repurchase intention smartphone* merek *Apple* pada pengguna *iPhone* di Kota Denpasar ?

II.KAJIAN TEORI

Teori yang menjadi acuan penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), Dalam penelitian ini niat beli (*intention*) terlebih dulu dijelaskan dengan teori perilaku berencana (*Theory of Planned Behavior*). *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut (Rinawati, dkk. 2021).

Repurchase Intention

Menurut Amoako *et al.* (2021) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai sebuah keputusan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa secara berulang di masa yang akan datang. Proses *repurchase intention* ini akan menghasilkan beberapa informasi dan evaluasi yang muncul ketika konsumen sudah melakukan pembelian sebuah barang atau jasa yang diinginkan. Dalam proses ini akan muncul beberapa keputusan antara lain bisa menjadi ketidakpuasan, penolakan atas barang atau jasa, atau bahkan kepuasan dan akhirnya dapat melakukan pembelian kembali.

Menurut Peter and Olson (2015:223) *repurchase intention* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Menurut Thamrin dan Francis (2016:212) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk dan dilihat berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk mampu membuat seseorang

konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Menurut Ali Hasan (2018:131), indikator minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi, seperti :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Brand Image

Merek adalah atribut yang digunakan dalam bisnis, bersama dengan unsur acuan, yang dapat berupa foto, angka, huruf, warna dan unsur-unsur lain yang dijelaskan dalam Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001. Menurut Tjiptono (2015:49), Suwastiari dkk. (2021) Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Espindola (2020) Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Kotler and Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa *Brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers.* Yang artinya merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan anatara perusahaan dengan pelanggan. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019:75), menyebutkan bahwa indikator *brand image* ada 3 sebagai berikut :

- a) Citra perusahaan.
- b) Citra produk.
- c) Citra pemakai.

Product Quality

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yan memenuhi atau melebihi harapan (tjiptono,2015:51). Menurut Kotler and Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai:

the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs, yaitu karakteristik suatu produk atau jasa yang menjunjung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:249) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk atau jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang di hasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Menurut Tjiptono, (2015:315) untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang terdiri dari :

- a) Kinerja (*Performance*).
- b) Fitur (*Features*).
- c) Keandalan (*Reability*).
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*).
- e) Daya Tahan (*Durability*).
- f) Kemampuan Melayani (*Serviceability*).
- g) Estetika (*Asthetics*).
- h) Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*).

Lifestyle

Menurut Mongisidi dkk, (2019) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting

dalam lingkungan mereka (kepentingan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri, dan dunia sekitar (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan permasalahan nyata yang ada di benak konsumen, yang cenderung bercampur dengan banyak hal berbeda terkait dengan permasalahan emosional dan psikologis konsumen. Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157) gaya hidup adalah sikap seseorang untuk menggambarkan masalah nyata yang ada di kepalanya dan cenderung berhubungan dengan berbagai masalah psikologis dan emosional atau dapat dilihat dari apa yang dibicarakannya.

Menurut Rini dan Muhamad (2020) gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, termasuk produk apa yang dibelinya, bagaimana cara menggunakannya, serta apa yang dipikirkan dan dirasakannya setelah menggunakan produk tersebut, atau gaya hidup yang berhubungan dengan reaksi aktual konsumen terhadap pembelian. Sedangkan menurut Mahmuda (2014:14) *Lifestyle* atau gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman. Gaya hidup bisa dilihat dari pakaian, Bahasa, kebiasaan dan lain sebagainya. Gaya hidup juga bisa di anggap sebagai perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitasnya yang berkaitan dengan citra dan penampilan.

Menurut Kotler and Keller (2016:172) menyatakan indikator gaya hidup terdiri dari tiga factor yaitu :

- a) Aktivitas (*Activities*).
- b) Minat (*Interest*).
- c) Opini (*Opinion*).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kotler and Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa *Brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers.* Yang artinya merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam

hubungan anantara perusahaan dengan pelanggan. *Brand image* merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, dengan *brand image* yang baik akan menumbuhkan rasa *loyalitas* konsumen yang akan mendorong konsumen untuk berminat membeli kembali (*repurchase intention*) produk dengan merek yang sama (Pradana, 2017).

Menurut hasil penelitian yang di lakukan oleh Saputra dkk. (2021), Sastrawan dan Sukawati (2021), Sari dan Santika (2017). Trisnayani dkk. (2023), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tentang *brand image*, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₁:*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention smartphone* merek *Apple*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya (Gerung et al, 2017). Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, semakin tinggi kualitas produk yang di rasakan konsumen maka semakin tinggi juga niat pembelian ulang konsumen di masa depan (Salma, 2022).

Menurut hasil penelitian yang di lakukan oleh Nyarmiati dan Astuti (2021) , Ramadhan dan Santosa (2017), Salma (2022), Hidayah dan Apriliani (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tentang *Product quality*, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₂ :*Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention smartphone* merek *Apple*.

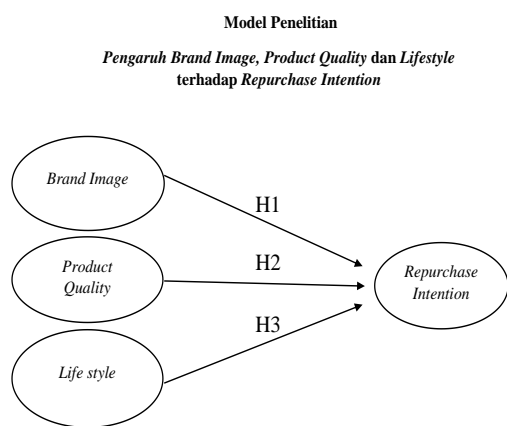
Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Mongisidi dkk, (2019) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (kepentingan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri, dan dunia sekitar (pendapat). Mahmuda (2014:14) *Lifestyle* atau Gaya Hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman. Semakin tinggi kecocokan antara sebuah produk dengan gaya hidup individu, maka akan semakin tinggi juga keinginan untuk membeli ulang produk yang sama (Sinambela *et.al* 2022).

Menurut hasil penelitian Bernadetha dkk. (2021), Sinambela dkk. (2022) ,Priyanto (2022),Illa dkk. (2022) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian tentang *Lifestyle*, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₃ :*Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention smartphone* merek *Apple*.



Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti 2023

METHODS

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Populasi yang ada di dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan banyaknya sampel yang ditetapkan melalui perhitungan yang dilakukan adalah sebanyak 108 orang responden pengguna *iPhone* di Kota Denpasar

Analisis data yang dilakukan antara lain uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan analisis regresi linier berganda, uji asumsiklasik (uji normalitas), uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji kelayakan model (uji F, determinasi dan uji t).

III .HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sugiyono (2019:176). Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden benar-benar cocok (valid) untuk digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,30. Hasil *post-test* uji validitas penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 :

Table 3.1

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas	
			Koefisien Korelasi	Validitas
1	<i>Reourchase Intention</i> (Y)	Y1.1	0.757	Valid
2		Y1.2	0.827	Valid
3		Y1.3	0.855	Valid
4		Y1.4	0.839	Valid
5	<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.805	Valid
6		X1.2	0.901	Valid
7		X1.3	0.879	Valid
8	<i>Product Quality</i> (X2)	X2.1	0.685	Valid
9		X2.2	0.749	Valid
10		X2.3	0.774	Valid
11		X2.4	0.752	Valid
12		X2.5	0.601	Valid
13		X2.6	0.724	Valid
14		X2.7	0.706	Valid
15		X2.8	0.775	Valid
16	<i>Lifestyle</i> (X3)	X3.1	0.889	Valid
17		X3.2	0.910	Valid
18		X3.3	0.858	Valid

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diteliti memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,30 dengan demikian seluruh item pernyataan variabel tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur atau suatu instrumen dapat dipercaya atau

dihandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel jika koefisien cronbach alpha > 0,6 (Sugiyono, 2019: 212). Hasil post-test uji reliabilitas penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.2:

Tabel 3.2

Hasil Post-Test Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Reliabilitas	
			Cronbach's alpha	Reliabilitas
1	Reurchase Intention (Y)	4 Item	0.821	Reliabel
2	Brand Image (X1)	3 Item	0.849	Reliabel
3	Product Quality (X2)	8 Item	0.776	Reliabel
4	Lifestyle (X3)	3 Item	0.858	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Tabel 3.3

Analisis Statistik Deskriptif

Keterangan	Jumlah	Persentase %
1) Jenis Kelamin		
a) Laki-Laki	52	48,15
b) Perempuan	56	51,85
2) Usia		
a) 17 - 22 Tahun	26	24,07
b) 23 - 27 Tahun	32	29,63
c) 28 - 32 Tahun	26	24,07
d) > 32 Tahun	24	22,22
3) Pekerjaan		
a) Mahasiswa	21	19,44
b) Pegawai Swasta	30	27,78
c) Wiraswasta	22	20,37
d) Pegawai Negeri Sipil	18	16,67
e) Lainnya	17	15,74

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa Asymp Sig. (2-tailed) 0,079 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel yaitu dengan melihat nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance > 0,10 serta nilai VIF

<10,00 maka dikatakan tidak terjadi multikolienearitas dalam data yang diuji (Ghozali, 2018:71). Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image, product quality dan lifestyle memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, Dimana nilai tolerance masing-masing variable adalah 0,371; 0,915; 0,390 dan VIF masing-masing adalah 2,693; 1,093; 2,565. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variable bebas dalam regresi.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Glejser. Model glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual lebih besar dari 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel brand image, product quality dan lifestyle mempunyai nilai signifikansi yaitu: 0,820; 0,231; 0,133 menunjukkan nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3.4:

Tabel 3.4

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	1,673	0,775		2,159
Brand Image	0,387	0,100	0,365	3,871	0,000
Product Quality	0,101	0,033	0,186	3,096	0,003
Lifestyle	0,469	0,102	0,424	4,611	0,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Table 3.3 menunjukkan bahwa variable brand image, product quality dan lifestyle berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 3.5:

Tabel 3.5

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243,868	3	81,289	66,542	,000 ^b
Residual	127,049	104	1,222		
Total	370,917	107			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Product Quality, Brand Image

Sumber : Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Hasil pada Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji F dengan F hitung sebesar 66,542 dengan nilai signifikansi uji F 0,000 < 0,05. Artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 3.6:

Tabel 3.6

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estim
1	0,811 ^a	0,657	0,648	1,105

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Product Quality, Brand Image

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,648. Hal ini berarti variabel dependen *repurchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu *brand image* (X_1), variabel *product quality* (X_2), dan variabel *lifestyle* (X_3) sebesar 64,8% sedangkan sisanya 0,352 atau 35,2% dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lainnya di luar model penelitian ini.

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 :

Tabel 3.7

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.673	.775		2.159	.00
	Brand Image	.387	.100	.365	3.871	.00
	Product Quality	.101	.033	.186	3.096	.00
	Lifestyle	.469	.102	.424	4.611	.00

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Pada Tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *brand image* (X_1), *product quality* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y) sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *brand image* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y_1) menunjukkan nilai bahwa t-hitung 3,871 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) *smartphone* merek *Apple* di Kota Denpasar. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1)

teruji kebenarannya.

- 2) Pengaruh *product quality* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) menunjukkan nilai bahwa t-hitung 3,096 dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) *smartphone* merek *Apple* di Kota Denpasar. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) teruji kebenarannya.
- 3) Pengaruh *lifestyle* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y) menunjukkan nilai bahwa t-hitung 4,611 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* (X_3) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) *smartphone* merek *Apple* di Kota Denpasar. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) teruji kebenarannya.

IV. PENUTUP SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention smartphone* merek *Apple* pada pengguna *iPhone* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan yang terjadi pada *Brand image smartphone* merek *Apple* akan mampu meningkatkan *repurchase intention* yang dimiliki pengguna *iPhone* di Kota Denpasar.
- 2) *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention smartphone* merek *Apple* pada pengguna *iPhone* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan yang terjadi pada *product quality smartphone* merek *Apple* akan mampu meningkatkan *repurchase intention* yang dimiliki pengguna *iPhone* di Kota Denpasar.
- 3) *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention smartphone* merek *Apple* pada pengguna *iPhone* di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini variabel *lifestyle* memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan

repurchase intention, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan yang terjadi pada *lifestyle* pada pengguna *iPhone* di Kota Denpasar akan mampu meningkatkan *repurchase intention* yang dimiliki pengguna *iPhone* di Kota Denpasar. Dengan hal tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan tren dan preferensi pengguna dalam gaya hidup dan teknologi.

KEKURANGAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- a) Faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variable yaitu pengaruh *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* adalah sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya di luar model penelitian ini.
- b) Penelitian ini dilakukan dalam suatu periode waktu tertentu (*cross sectional*), namun mengingat bahwa lingkungan dan kebutuhan bersifat dinamis, maka penting untuk melaksanakan penelitian ini kembali di masa mendatang.

SARAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Apple*

- a) Pernyataan dari indikator variabel *Brand image* yang dimiliki *smartphone* merek *Apple* secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik. Pernyataan pada variabel *brand image* dengan skor rata-rata tertinggi yaitu "Saya merasa lebih berkelas ketika menggunakan *smartphone* merek *Apple*". Melihat hasil penelitian tersebut maka perusahaan *Apple* dapat melakukan survey kepuasan dan pengalaman

pengguna selama menggunakan *iPhone* untuk digunakan dalam bahan evaluasi guna mempertahankan *brand image* yang kuat dan berkelas.

- b) Pernyataan dari indikator variabel *Product quality* yang dimiliki *smartphone* merek *Apple* secara keseluruhan masuk dalam kategori Baik. Pernyataan pada variabel *product quality* dengan skor rata-rata tertinggi yaitu " *Smartphone* merek *Apple* memiliki *system* keamanan data yang baik dan dapat diandalkan". Melihat hasil penelitian tersebut maka perusahaan *Apple* dapat terus mengembangkannya dan meningkatkan fitur keamanan pada sistem operasi *IOS* dan perangkat keras *iPhone*, agar pengguna tetap merasa aman saat menggunakan *iPhone*.
 - c) Seluruh pernyataan dari indikator variabel *Lifestyle* masuk kedalam kategori baik dan terbukti memberikan dampak yang paling dominan dalam peningkatan *repurchase intention*. Pernyataan dari indikator variabel *lifestyle* dengan skor rata-rata tertinggi yaitu " Saya merasa bahwa penggunaan *Smartphone* merek *Apple* membantu saya dalam kehidupan sehari-hari." Melihat hasil penelitian tersebut maka perusahaan *Apple* dapat terus mengembangkan produk dengan menghadirkan aplikasi yang bermanfaat serta relevan dengan memahami kebutuhan dan preferensi pengguna dalam kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan *lifestyle* dari pengguna *iPhone*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor atau variabel selain *brand image*, *product quality*, *lifestyle* yang dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* seperti kualitas pelayanan,

experiential marketing, kepuasan, harga, dan loyalitas agar hasilnya dapat dijadikan bahan evaluasi strategi dari sudut pandang yang berbeda dan dapat digeneralisir untuk semua perusahaan ataupun organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 50, No 1.pp 179-211.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2021). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol 6, No 1.pp 110-130.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, Vol 37, No 1.pp 28-47.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, Vol 2, No 2. pp 204-219.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2022) Data Pengguna Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Provinsi Bali 2022 <https://Bali.Bps.Go.Id> (Diakses Pada 21 Juni 2023 Pukul 13.15)
- Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* Vol 3, No 1.pp 14-28
- Tae & Juita L. D Bessie (2021) Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang) : *Transformatif*, Vol 10, No 1.pp 27-45
- Data Indonesia (2023) Pendapatan Apple Dari Tahun Ke Tahun <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pejualan-Iphone-Selalu-Melonjak-Setelah-Rilis-Seri-Terbaru> (Diakses Pada 21 Juni 2023 Pukul 16.20)
- Databooks (2022) Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas Yang Memiliki Handphone/Ponsel Di 34 Provinsi Indonesia (2022) <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/03/08/67-Penduduk-Indonesia-Punya-Handphone-Pada-2022-Ini-Sebarannya> (Diakses Pada 21 Juni 2023 Pukul 13.00)
- Databooks (2023) Urutan Merek Smartphone Terbaik Di Q1 2023 Menurut Canalys 2023 <https://Databoks.Katadata.Co.Id/> (Diakses Pada 21 Juni 2023 Pukul 13.50).
- Devi, A., Nugraha, H. S., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4, No 1. 85-94.
- Dewi, I. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention (*Doctoral Dissertation, Udayana University*). Vol. 8, No. 5.pp 2722-2752
- Espindola & Inthurn, J. (2020). Country Image And Brand Image: The

- Effects "Country Image" And "Brand Image" On Luxury Products. Singapore: *Scientia Script*, Vol 1, No 2. pp 134-228
- Firmansyah, A. (2019), *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol 1, No 4. 965-980.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Business And Engineering*, Vol 2, No 1. pp 24-31
- Illa, M. T. S., Sidanti, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Pengaruh Green Marketing, Country Of Origin, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Tupperware Di Kota Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* Vol 22, No 1. pp 243-306
- Juwairiyah, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang) (*Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*) Vol 7, No 1. pp 17-38
- Kotler, P and Armstrong, G (2018). *Principles Of Marketing*, 17 Th Edition. Pearson Education. UK.
- Kotler, P And Keller, K,L. (2016). *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson Education Limited
- Kotler, P and Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P And Armstrong, G. (2015). *Dasar- Dasar Pemasaran* Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P And Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Laksono, D Dan Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatn Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol 3, No 2. pp 155-164.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol 6, No 2. pp 26-44
- Mahmuda, M. A. (2014). Studi Pengaruh Gaya Hidup Modern Masyarakat Indonesia Terhadap Visualisasi Iklan Televisi Tri Indie+ Versi "Anak Cowok" Dan "Anak Cewek" (*Doctoral Dissertation, Televisi ISI Yogyakarta*). 14-17 Juli 2014.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 7, No 3. pp 12-22
- Nyarmiati, N., dan Astuti, S. R. T. (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). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 10, No 2. Pp 60-78
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan Oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol ,No 1.pp 59-70.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *EMAS*, Vol 2.No 1.pp 13-22
- Rini Astuti Dan Muhammad Hasbi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. SCENARIO 2020. *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*: Vol 20, No 1.pp 127-135
- Salma, A. N. (2022). Pengaruh Product Quality, E-Servis Quality Terhadap Peningkatan Repurchase Intention Dan E-Wom Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- Sari, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 6, No 8.pp 25-38.
- Sastrawan, I. G. A., & Sukawati, T. G. R. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Value Dan Trust Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol 10, No 6. pp 43-61
- Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Jahroni, J., Rahman, A., & Faisal, M. (2022). The Influence Of Lifestyle, Reference Groups, And Country Of Origin On Repurchasing Intentions For Marlboro Cigarettes. *Journal Of Marketing And Business Research (MARK)*, Vol 2, No 2. pp 105-114.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science*. Vol 1,No 6.pp 945–967.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marekting, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar. *EMAS*, Vol 2, No 1.pp 34-51
- Thamrin,A Dan Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy, (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi

- Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Canggü Plaza. *Emas*, Vol 4, No 1.pp 147-160.
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, Vol 6, No 2.pp 195-205.