

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON
REPURCHASE DECISIONS FOR IPHONE CELLPHONE PRODUCTS IN
SEMARANG CITY***

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK HP IPHONE DI KOTA
SEMARANG**

**Muhammad Iqbal Fajri¹, Luh Komang Candra Dewi², Elfis Mus Abdul³, Musran
Munizu⁴, Yanti Setianti⁵**

Universitas Syiah Kuala¹, Universitas Triatma Mulya², Universitas Gorontalo³, Universitas
Hasanuddin⁴, Universitas Padjajaran⁵

fajrimuhammadiqbal@gmail.com¹, candra.dewi@triatmamulya.ac.id²,
Elfismusabdul68@gmail.com³, musran@fe.unhas.ac.id⁴, yanti.setianti@unpad.ac.id⁵

ABSTRACT

The purpose of this study was to test and analyze how brand image and product quality influence the decision to repurchase HP iPhone products in Semarang city. This study involved a population in the city of Semarang who had purchased or used HP iPhone products more than once. In this study, the sample was taken using purposive sampling method. Consumers who met the criteria set by the researcher were 67 people selected for the survey. This study collected data through questionnaires sent via Google Forms. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that brand image has a positive and significant impact on repurchase decisions for iPhone cellphones in Semarang City. Product quality also has a positive and significant impact on iPhone cellphone repurchase decisions in Semarang city.

Keywords: Brand image, iPhone, product quality, purchase decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis bagaimana *brand image* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian ulang produk HP iPhone di kota Semarang. Penelitian ini melibatkan populasi di kota Semarang yang telah membeli atau menggunakan produk HP iPhone lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode purposive sampling. Konsumen yang memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti adalah 67 orang yang dipilih untuk disurvei. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang dikirim melalui formulir Google Forms. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang HP iPhone di Kota Semarang. Kualitas produk juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang HP iPhone di kota Semarang.

Kata Kunci: Brand Image, Hp Iphone, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat sangat mempertimbangkan produk smartphone; penilaian kualitas produk sangat memengaruhi keputusan mereka. Permintaan yang terus meningkat untuk produk berkualitas tinggi mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan reputasi merek mereka (Natalia, 2021). Di sini, merek memiliki karakteristik yang membedakan mereka dari produk lain,

meskipun mereka sejenis. Perusahaan menggunakan penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran untuk mempertahankan reputasi merek mereka (Halawa & Dewi, 2019). Semakin baik reputasi merek produk yang dijual oleh perusahaan, semakin banyak yang akan dipilih konsumen untuk membeli.

Konsumen memutuskan apa yang mereka beli berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas, nilai, dan harga. Menurut (Kawiana & Dewi,

2019), konsumen tidak hanya melihat harga sebagai ukuran kualitas tetapi juga sebagai ukuran biaya yang telah dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaatnya. Di sini, kami melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang produk.

Banyak faktor yang memengaruhi harga produk. Misalnya, konsumen mungkin membeli produk karena mereka benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaatnya, melihat kesempatan untuk membeli produk tersebut dengan harga yang lebih murah sehingga lebih hemat, melihat kesempatan untuk mendapatkan hadiah sebagai hasil dari pembelian, atau karena mereka ingin dianggap tahu banyak tentang produk tersebut. (Wijaya & Indriyanti, 2022).

Alokasi dan informasi adalah dua peran utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeli (Kusmaharani & Halim, 2020). Harga dapat membantu pembeli dalam memutuskan cara mengalokasikan kekuatan pembelian mereka pada berbagai jenis barang atau jasa. Mereka dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian membuat keputusan tentang alokasi dana yang diinginkan (Dewi et al., 2022).

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan meningkatkan nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah, yang memungkinkan penyesuaian harga khusus. Dengan fenomena ini, pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah dan keuntungan yang lebih besar.

Berdasarkan bahasan di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan

konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh harga yang dipatok secara rasional dan sebanding dengan manfaat yang diberikan. Selain itu, iPhone adalah merek smartphone yang dibuat dan dipasarkan oleh Apple Inc. dengan sistem operasi iOS. Spesifikasi setiap handphone iPhone adalah yang terbaik di kelasnya. Sistem operasi, chipset, dan kamera semuanya dibuat oleh Apple. Tak terbantahkan bahwa smartphone flagship Apple selalu menjadi pioner, sejak awal kemunculan iPhone generasi pertama hingga yang terbaru (Pohan, 2014). Setiap tahun, kami melihat kekuatan iPhone di bursa pasar ponsel premium. Bahkan, kami telah menyaksikan banyak kejutan dengan handphone iPhone keluaran terbaru sejak peluncuran iPhone SE hingga peluncuran iPhone 5G. Berdasarkan survei yang dilakukan di salah satu toko reseller iPhone di Semarang, terlihat bahwa meskipun ada minat beli yang tinggi atau penjualan tertinggi, penjualan iPhone mengalami fluktuasi.

TELAAH PUSTAKA

Brand Image

Menurut (Widyana et al., 2022), merek citra adalah kumpulan persepsi atau asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi suatu makna. Jika hubungan Anda dengan merek didasarkan pada pengalaman dalam mengumpulkan banyak informasi, hubungan Anda dengan merek tersebut akan semakin kuat. Konsumen percaya pada loyalitas merek (loyalitas merek) berdasarkan citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi).

Kualitas Produk

Menurut Hidayah et al. (2021), definisi konvensional kualitas mencakup elemen seperti kinerja,

keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (memenuhi kebutuhan pelanggan). Karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan disebut sebagai "kualitas produk atau jasa" (Putra et al., 2021).

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut (Barreto et al., 2023), keputusan pembelian ulang adalah ketika pelanggan membeli kembali produk dengan merek yang sama tanpa memiliki perasaan yang signifikan terhadap produk tersebut dan kemudian menggunakannya lagi dan lagi.

METODE PENELITIAN

Kota Semarang adalah subjek penelitian ini. Konsumen yang sering menggunakan produk HP iPhone di Kota Semarang adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sampling purposive (Imam, 2019). Dua variabel dalam penelitian ini—variabel bebas gambar merek (X1) dan kualitas produk (X2)—dihubungkan dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengevaluasi pengaruh *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian ulang (Y). Dalam penelitian ini, setiap pelanggan HP iPhone di kota Semarang dipilih secara acak sebanyak 200 orang, sehingga total populasi penelitian adalah 200 orang. Untuk mengetahui jumlah sampel yang sebenarnya, penelitian ini menggunakan metode purposive *random sampling* dengan rumus Slovin (Ghozali, 2011).

Sebuah sampel sebesar 67 orang diambil dari jumlah populasi sebanyak 200 orang, dengan persentase kesalahan sampel 10%.

Uji Instrumen Uji Validitas

Menurut (Krisnan, 2021), validitas adalah indikator kesahihan instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid memiliki validitas yang rendah. Selanjutnya, dengan taraf signifikansi 5%, hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel. Jika harga r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir soal instrumen dapat dianggap valid. Dengan mempertimbangkan tabel nilai-nilai r kritis product moment dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 67$, nilai r tabel adalah 0,242. Selanjutnya, nilai r hitung untuk masing-masing butir soal instrumen dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,609	0,242	Valid
	X1.2	0,643	0,242	Valid
	X1.3	0,649	0,242	Valid
	X1.4	0,536	0,242	Valid
	X1.5	0,668	0,242	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,614	0,242	Valid
	X2.2	0,542	0,242	Valid
	X2.3	0,643	0,242	Valid
	X2.4	0,419	0,242	Valid
	X2.5	0,638	0,242	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1.1	0,623	0,242	Valid
	Y1.2	0,374	0,242	Valid
	Y1.3	0,674	0,242	Valid
	Y1.4	0,664	0,242	Valid
	Y1.5	0,704	0,242	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Setelah melihat tabel nilai-nilai r hitung dan kemudian membandingkannya dengan r tabel, dapat disimpulkan bahwa hasil r hitung dari seluruh variabel lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa butir soal instrumen yang diuji adalah valid.

Uji Reliabilitas

Karena kualitasnya yang tinggi, reliabilitas adalah alat yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Purbohastuti, 2021). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama setiap kali digunakan untuk mengukur objek yang sama. Dalam penelitian ini, rumus Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas. Kemudian, angka koefisien reliabilitas yang diperoleh ditafsirkan berdasarkan penggolongan yang diberikan oleh (Satriawan, 2023). Untuk menginterpretasikan koefisien korelasi yang diperoleh atau nilai *r*, interpretasi ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai antara 0,800 dan 1,000 dianggap sebagai sangat tinggi;
2. Nilai antara 0,600 dan 0,800 dianggap sebagai tinggi; dan
3. Nilai antara 0,400 dan 0,600 dianggap sebagai cukup.
4. Di bawah 0,200 hingga 0,400: rendah
5. Nilai antara 0,000 dan 0,200 sangat rendah.

Hasil uji reliabilitas instrumen brand image adalah sebagai berikut berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki koefisien reliabilitas 0,742. Koefisien reliabilitas instrumen ini tinggi jika diinterpretasikan sesuai dengan kriteria koefisien korelasi (Yogi Suari et al., 2019). Hasil uji reliabilitas instrumen kualitas produk adalah sebagai berikut berdasarkan uji

reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Koefisien reliabilitas instrumen kualitas produk adalah 0,717, menurut hasil perhitungan reliabilitas. Ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi jika ditafsirkan sesuai dengan kriteria koefisien korelasi (Reinaldi Wiranata & Luh Komang Candra Dewi, 2022). Hasil uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian ulang berdasarkan Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

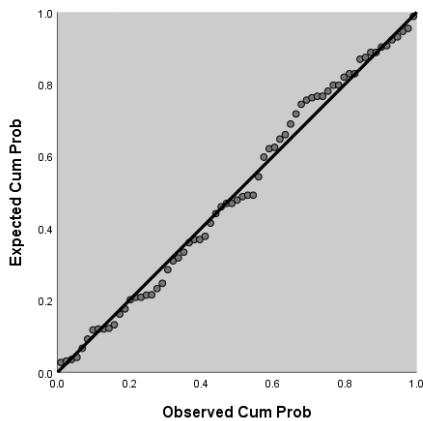
Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen keputusan pembelian ulang memiliki koefisien reliabilitas 0,737. Nilai ini sesuai dengan standar koefisien korelasi (Suharsimi Arikunto, 2012)

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk menentukan apakah distribusi nilai residual dalam model regresi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, untuk menentukan apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar menghilangkan gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah nilai residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Besar nilai kesalahan acak (ϵ) yang berdistribusi normal dalam metode regresi linier menunjukkan hal ini. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusikan secara normal atau hampir normal, sehingga data dapat diuji secara statistik. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas regresi adalah plot probabilitas, yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Menurut dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi normal, sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan kata lain, model regresi yang baik seharusnya tidak menemukan adanya korelasi antar

variabel bebas. Variabel bebas yang memiliki nilai korelasi sama dengan nol disebut sebagai orthogonal. Ada tidaknya multikolinearitas biasanya diidentifikasi dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada hasil regresi linier.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.378	2.642
Kualitas Produk	.378	2.642

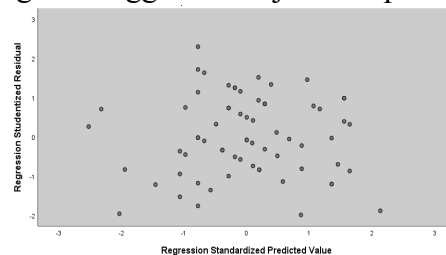
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Metode pengambilan keputusan mengatakan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi jika toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hasil perhitungan dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10, dan nilai toleransi nilai lebih besar dari 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap atau apakah terjadi heteroskedastisitas atau heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Metode untuk menilai asumsi heteroskedastisitas di antaranya adalah dengan menggunakan uji scatterplot.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2024
 Metode pengambilan keputusan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas adalah bahwa jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu, maka disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas; jika penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Dalam statistik, regresi adalah teknik yang digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak adanya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat). Ini dapat digambarkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan dan dapat digunakan untuk memprediksi atau membuat model dari persamaan regresi. Analisis regresi sendiri digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain, atau lebih dari satu variabel.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh *brand image* dan kualitas terhadap keputusan pembelian ulang

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.850	2.096		4.571	.202
Brand image	.408	.138	.463	2.952	.004
Kualitas Produk	.959	.161	.933	5.942	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024
 Menurut persamaan regresi berganda, variabel gambar merek (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian tersebut berdampak positif pada keputusan pembelian ulang (Y). Dengan kata lain, jika gambar merek (X1) dan kualitas produk (X2) meningkat, maka keputusan pembelian ulang (Y) akan meningkat.

- a. Konstanta (α) sebesar 9,850: Keputusan pembelian ulang akan meningkat 9,850 satuan jika brand image dan kualitas produk sama dengan 0 atau tidak ada.
- b. Nilai b1 sebesar 0,408, analisa yaitu, dengan asumsi variabel kualitas produk dan keputusan pembelian ulang tidak berubah, citra merek akan meningkat sebesar 40% jika variabel keputusan pembelian ulang meningkat 1%.
- c. Nilai $b_2 = 0,959$: Analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi peningkatan keputusan pembelian ulang. Dengan asumsi variabel kualitas produk tidak berubah, keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 95,9 persen jika kenaikan 1 persen terjadi.
- d. Selanjutnya, persamaan regresi dapat ditulis seperti berikut:
 $Y = 9,850 + 0,408X_1 + 0,959X_2 + 0,959X + e$

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, uji t digunakan; rumusnya adalah $t_{tabel} = \text{jumlah peserta dikurangi dua}$, atau $t_{tabel} = 67 - 2 = 65$. Nilai t_{tabel} adalah 1,6901.

Tabel 7. Hasil Uji t Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.850	2.096		4.571	.202
Brand Image	.408	.138	.463	2.952	.004
Kualitas Produk	.959	.161	.933	5.942	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024
 Menurut hasil analisis regresi, variabel *brand image* (X1) dianalisis:

Brand image (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang, karena nilai *t* hitungnya 2,952 lebih besar dari *t* tabel 1,6901 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan bertanda positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *brand image* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

2. Variabel yang berkaitan dengan kualitas produk (X2), karena nilai *t* hitung 5,942 lebih besar dari *t* tabel 1,6901 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,002 lebih kecil dari 0,05, variabel kualitas produk memiliki nilai *t* hitung sebesar 5,942 dan signifikansi sebesar 0,002. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang (Y) secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk (X2).

Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis R^2 (R Square), juga dikenal sebagai koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) dan satu (1), dan nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (bebas) dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2 (Adjusted R Square) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.385	1.748
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang				

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (Adjusted R Square) 0,635 menunjukkan pengaruh variabel independen citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian ulang sebesar 63,5%. Faktor lain yang tidak diteliti memengaruhi sisa variabel.

Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap kualitas produk

Hasil SPSS menunjukkan koefisien regresi (b) 1 dengan nilai 0,408, yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan ke tingkat gambar merek (X1), nilai keputusan pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 40,8 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berdampak positif secara parsial pada keputusan pembelian ulang, karena nilai koefisien regresi adalah 0,408, yang merupakan nilai positif, dan nilai signifikansi 0,408 kurang dari 0,05. H_1 diterima karena itu.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil SPSS menunjukkan bahwa koefisien regresi (

b) 2 memiliki nilai 0,959, yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan ke tingkat kualitas produk (X2), keputusan pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 95,9 satuan. Karena nilai koefisien regresi 0,959 (positif) dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, H_2 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Hipotesis 1 dan 2 diterima, berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan. Oleh karena itu, citra merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang produk HP Iphone yang ada di Kota Semarang. Seperti yang kita ketahui, produk HP Iphone menjadi keistimewaan dan prestise bagi penggunanya, dan kualitas produk juga memengaruhi keputusan pembelian ulang produk HP Iphone di Kota Semarang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk HP Iphone sudah tidak diragukan lagi berkualitas, dan membuat pelanggan percaya bahwa produknya memiliki kualitas yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., Suardana, I. B. R., I Gusti Ngurah Khrisna Siwa Putra, Luh Komang Candra Dewi, Dewi, L. K. C., Antari, S., Aardana, T. D., Xaiver, J., Candra Dewi, L. K., Conceição Soares, A. da, Barreto, H. M., Dewi, L. K. C., Ximenes, L., Putra, M. A. A., & Dewi, L. K. C. (2022). The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by the Brand image at Bank of BNCTL, Dili Branch, Timor-Leste. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 1(2), 243–270. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i5.711>
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In Semarang, Universitas Diponegoro (p. 490).
- Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM MEREK ULTRA MILK DI KABUPATEN BADUNG (Studi Pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali). *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i1.19424>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Imam, G. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23*. UNDIP.
- Kawiana, I. G. P., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(3), 148–159. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1623>
- Krisnan. (2021). Berikut Ini 4 Pengertian Metode Kuantitatif Menurut Para Ahli. In *Meenta.Net*.
- Kusmaharani, A. S., & Halim, R. E. (2020). Social Influence and Online Impulse Buying of

- Indonesian Indie Cosmetic Products. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 237. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.007>
- Natalia, F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Pasta Gigi Close Up di Kota Ambon). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 8002–8010.
- Pohan. (2014). *Pembahasan Komprehensif Perpajakan Indonesia. Teori dan Kasus*. Mitra Wacana Media.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Reinaldi Wiranata, & Luh Komang Candra Dewi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Tabanan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Research of Management*, 3(3), 113–122. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i3.90>
- Satriawan, N. (2023). *Pengertian Metode Penelitian dan Jenis-jenis Metode Penelitian*. Ranah Research.
- Suharsimi Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineke Cipta.
- Widyana, S. F., Kintani, N., Prodi, P., & Pemasaran, M. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN*. 12(September), 1–13.
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PELANGGAN*. 2(1), 87–98.
- Yogi Suari, M. T., Sayang Telagawathi, N. L. W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>