

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Konsumen Terhadap keputusan pembelian ulang Produk Apple (Studi pada Pengguna di DKI Jakarta)

Agnes Merianti Limbong^{1*}, Dadan Abdul Aziz Mubarak²

^{1,2} Program Studi Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Email: agnesmeriantilimbong@student.inaba.ac.id^{1*}, dadan.abdul@inaba.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 24 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 20 Juli 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Limbong, A. M., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Konsumen Terhadap keputusan pembelian ulang Produk Apple (Studi pada Pengguna di DKI Jakarta). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2914-2923. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4633>.

Abstrak

Produk Apple dikenal dengan kualitas tinggi, desain eksklusif, dan ekosistem yang saling terintegrasi. Meskipun dihadapkan pada persaingan pasar teknologi yang semakin intens dan harga yang cenderung tinggi, pengguna di wilayah DKI Jakarta tetap menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dominasi Apple dalam daftar smartphone terlaris secara global pada tahun 2023 dan 2024 menjadi indikasi kuat loyalitas konsumen terhadap merek ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan terikat berdasarkan karakteristik fenomena yang dikaji. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, dengan tujuan untuk menemukan fakta dan memberikan interpretasi yang dibangun atas dasar data valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel harga juga terbukti berkontribusi secara nyata terhadap keputusan tersebut. Selain itu, loyalitas konsumen memberikan dampak yang bermakna dalam mendorong keputusan untuk membeli kembali produk Apple. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Loyalitas Konsumen; Pembelian Ulang; Persepsi Konsumen.

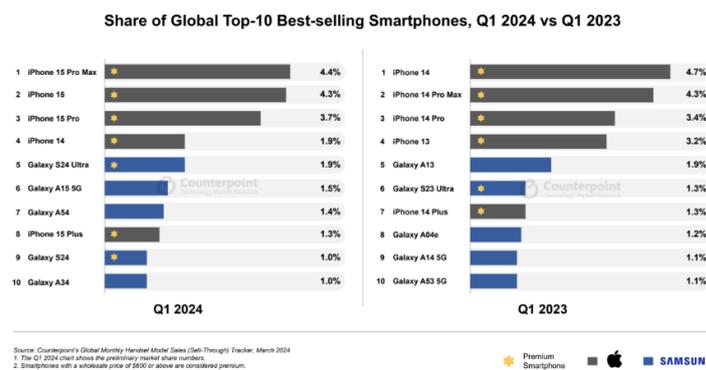
Abstract

Apple products are renowned for their superior quality, exclusive design, and integrated ecosystem. Despite the increasingly intense competition in the technology market and the relatively high prices, users in DKI Jakarta continue to show a strong tendency to repurchase Apple products. Apple's dominance in the list of best-selling smartphones globally in 2023 and 2024 underscores consumers' strong brand loyalty. This study applies a quantitative approach to examine the relationship between independent and dependent variables based on the characteristics of the observed phenomenon. Data collection was conducted according to pre-established research questions, aiming to uncover facts and provide interpretations supported by valid data. The results indicate that product quality has a significant and positive effect on consumers' repurchase decisions. Price is also proven to have a meaningful impact on these decisions. Furthermore, consumer loyalty significantly contributes to the intention to repurchase Apple products. Collectively, the three variables product quality, price, and consumer loyalty exert a positive and statistically significant influence on repurchase behavior.

Keyword: Price; Product Quality; Consumer Loyalty; Repeat Purchase; Consumer Perception.

1. Pendahuluan

Produk Apple dikenal memiliki mutu tinggi, desain premium, serta ekosistem yang terintegrasi. Namun, di saat persaingan pasar teknologi yang makin besar serta harga produk Apple yang relatif mahal, banyak pengguna di DKI Jakarta tetap memilih untuk melakukan pembelian ulang produk Apple seperti iPhone, MacBook, atau AirPods. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena tidak semua merek teknologi memiliki tingkat repeat purchase yang tinggi meskipun menawarkan fitur serupa dengan harga lebih terjangkau. Sebagai contoh, meskipun ada banyak alternatif smartphone dari merek seperti Samsung, Xiaomi, atau Oppo yang menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga lebih murah, sebagian besar pengguna Apple tetap memilih untuk upgrade ke model terbaru dari Apple daripada berpindah ke merek lain. Berdasarkan data pada www.frandroid.com produk apple mempunyai grafik yang sangat tinggi kepada penjualan.

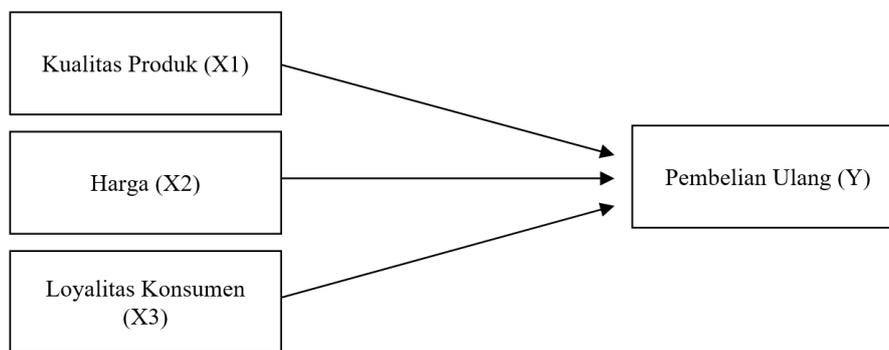


Gambar 1. Share Global Top-10 Best selling Smartphones

Di tengah persaingan pasar smartphone global yang semakin ketat, data diatas menunjukkan bahwa Apple tetap mendominasi daftar 10 besar smartphone terlaris di global di kuartal awal tahun 2023 serta 2024. Lima posisi teratas secara berturut-turut diduduki oleh seri iPhone terbaru, dengan pangsa pasar yang sangat signifikan. Yang menarik, dominasi Apple ini bukan hanya terjadi pada satu model saja, tetapi tersebar merata di berbagai varian, baik versi reguler maupun versi premium (Pro/Pro Max). Melihat data tersebut banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk apple yang dimana harga relatif cukup tinggi. Menurut Widanti, *et al* (2022) menyatakan bahwa niat pembelian ulang ialah kegiatan mengonsumsi lagi sebuah barang sebab ada rasa puas saat membeli sebelumnya. Niat pembelian ulang dapat diketahui dari perilaku pelanggan yang membeli barang merk tertentu. Laporan dari Scoop Market juga mengungkapkan bahwa pangsa pasar iPhone di Asia, termasuk Indonesia, cukup tinggi dari Juni 2022 hingga Juni 2023. Bahkan, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara berkembang dengan ketertarikan yang tinggi kepada iPhone, menurut Global Web Index. Kualitas produk ialah keadaan fisik, fungsi serta sifat sebuah product baik jasa maupun barang berlandaskan tingkatan mutu yang hendaknya semacam reliabilitas, kemudahan, ketepatan dalam mengoperasikan, reparasi produk serta atribut produk lain dengan maksud memenuhi serta memberikan kepuasan keperluan pelanggan. Kualitas produk ialah sebuah kunci. Saingan antar pengusaha yang dilakukan penawaran ke pelanggan. Pelanggan senantiasa berkeinginan memperoleh barang yang bermutu selaras dengan harga yang dibayar, meski ada yang berpandangan bahwasanya barang yang mahal ialah barang yang berkualitas, Menurut Gunawan (2022:20) mengatakan bahwasanya Kualitas barang ialah kemampuan suatu barang untuk memenuhi kehendak konsumen. Kehendak konsumen itu diantaranya keawetan sebuah barang, keandalan, kemudahan dalam memakai serta atribut yang berharga lainnya. Seiring dengan peluncuran seri terbaru, model iPhone 15 Pro Max menjadi yang terlaris secara global pada kuartal pertama 2024. Popularitas ini diikuti iPhone 15 serta iPhone 15 Pro, yang ada di rangking atas penjualan global, seperti di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun, pemakai iPhone paling banyak di Indonesia tersebar di Jakarta serta Balikpapan.

RESEARCH ARTICLE

DKI Jakarta berada di peringkat teratas, diikuti oleh Balikpapan, yang menguasai 25% dari 55.000 pemakai iPhone di Indonesia. www.bogortraffic.com_Situasi ini menjadi relevan untuk dikaji lebih dalam, khususnya di pasar Indonesia, seperti di DKI Jakarta, kawasan metropolitan dengan daya beli tinggi serta tren penggunaan produk premium yang terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk Apple dikenal lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya, konsumen tetap loyalitas kepada produk apple sehingga memutuskan melakukan untuk membeli bahkan mengulang pembelian pada model-model terbaru. Pendapat Rusyidi (2018: 40) Harga ialah faktor awal yang dilihat penjual di bisnisnya untuk melakukan barangnya. Dari sisi pembeli, harga ialah sebuah faktor yang turut menjadi penentu pilihan memuaskan kebutuhannya. Dalam kondisi ekonomi yang tidak selalu stabil, serta di tengah banyaknya pilihan smartphone berkualitas dengan harga lebih murah, tetap tingginya penjualan iPhone menunjukkan adanya kekuatan loyalitas pelanggan. Pendapat Tjiptono (2022) Loyalitas konsumen ialah pelanggan memiliki komitmen kepada merek itu berlandaskan sifat yang positif saat pembelian pada waktu jangka panjang. Serta adanya persepsi Kualitas produk, serta kemungkinan harga yang dianggap sepadan dengan nilai yang diberikan Berdasarkan fenomena yang ditemukan keputusan pembelian ulang produk apple yang jadi latar belakang kajian ini, penulis memiliki maksud melaksanakan kajian yang mengarah ke fenomena yang dirasakan harus digali secara mendalam akan aspek-aspek yang memiliki potensi memengaruhi hal itu.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

- 1) H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) H2 : Harga memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli kembali produk.
- 3) H3 : Loyalitas konsumen berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) H4 : Kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Apple.

Pendapat Sugiyono (2021) hipotesis ialah jawaban yang sementara kepada rumusan permasalahan kajian ataupun bisa dimaknai menjadi jawaban secara teoritis kepada permasalahan kajian yang belum dilakukan pengujian empiris. Berlandaskan pemahaman itu, peneliti melakukan penetapan berbagai hipotesis yang hendak di uji pada kajian ini.

2. Metode Penelitian

Kajian ini memakai metode kuantitatif antar variable independen serta dependen lewat pemahaman kepada karakteristik sebuah keadaan Data yang dihimpun dilandaskan ke rumusan permasalahan yang sudah dilakukan perumusan sebelumnya. Pendekatan secara deskriptif kuantitatif dilaksanakan mencari

RESEARCH ARTICLE

fakta serta memberi penafsiran berlandaskan data akurat, hingga hendaknya bisa memperoleh gambaran sistematis yang di dukung oleh sumber valid. Populasi pada kajian ini ialah warga DKI Jakarta yang telah melakukan pembelian Apple terdiri dari 13.750 orang, rumus slovin ialah sampel yang dipakai pada perhitungan kajian ini, menciptakan 100 responden yang jadi obyek kajian. Sebagaimana dikemukakan oleh sugiyono (2022) sampel ialah bagian populasi yang dipilhkan berlandaskan karakter serta ukuran. Konsumen yang sudah beli barang apple dipilih acak selaras dengan strategi dalam mengambil sampel yang di gunakan pada kajian ini (Sugiyono, 2022).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{13.750}{1+13.750(0,01)} = \frac{13.750}{138,5} = 99,99$$

Hasil hitung rumus slovin diperoleh jumlahnya sekitar 99,99 lantas dilakukan pembulatan jadi 100 sampel. Data primer diambil menggunakan kuesioner serta pertanyaan yang dilakukan pengambilan selaras dengan tiap indicator variable, penemuan ini memakai metode skala *likert* 1-5. Data sekunder berasal dari kajian jurnal sebelumnya yang memakai metode kuantitatif selaras dengan topik penemuan ini. Ada berbagai elemen pada kuesioner ini, seperti pertanyaan mengenai Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Loyalitas Konsumen (X3) dan Pembelian Ulang (Y). Uji validitas serta reliabilitas dalam memberi jaminan pemakaian alat ukur.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variable | Nomor Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
|-------------------------|------------|---------|--------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,609 | 0,256 | Valid |
| | X1.2 | 0,720 | 0,256 | Valid |
| | X1.3 | 0,798 | 0,256 | Valid |
| | X1.4 | 0,729 | 0,256 | Valid |
| | X1.5 | 0,725 | 0,256 | Valid |
| | X1.6 | 0,686 | 0,256 | Valid |
| | X1.7 | 0,617 | 0,256 | Valid |
| | X1.8 | 0,649 | 0,256 | Valid |
| | X1.9 | 0,765 | 0,256 | Valid |
| | X1.10 | 0,729 | 0,256 | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | 0,702 | 0,256 | Valid |
| | X2.2 | 0,785 | 0,256 | Valid |
| | X2.3 | 0,804 | 0,256 | Valid |
| | X2.4 | 0,683 | 0,256 | Valid |
| | X2.5 | 0,809 | 0,256 | Valid |
| | X2.6 | 0,625 | 0,256 | Valid |
| Loyalitas Konsumen (X3) | X3.1 | 0,819 | 0,256 | Valid |
| | X3.2 | 0,821 | 0,256 | Valid |
| | X3.3 | 0,847 | 0,256 | Valid |
| | X3.4 | 0,616 | 0,256 | Valid |
| | X3.5 | 0,866 | 0,256 | Valid |
| | X3.6 | 0,866 | 0,256 | Valid |
| | X3.7 | 0,821 | 0,256 | Valid |
| Pembelian Ulang (Y) | Y.1 | 0,715 | 0,256 | Valid |
| | Y.2 | 0,719 | 0,256 | Valid |
| | Y.3 | 0,740 | 0,256 | Valid |
| | Y.4 | 0,644 | 0,256 | Valid |
| | Y.5 | 0,715 | 0,256 | Valid |
| | Y.6 | 0,732 | 0,256 | Valid |

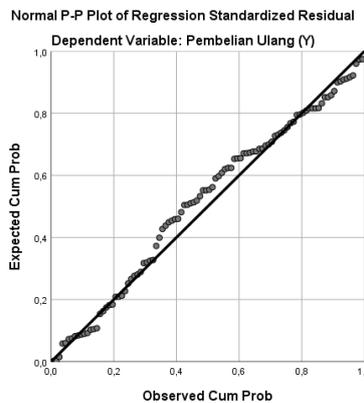
RESEARCH ARTICLE

Dari tabel di atas, nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen dan Pembelian Ulang, menunjukkan bahwa *rhitung* lebih besar dari pada *rtabel* sehingga bisa diambil kesimpulan pernyataan kuesioner dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variable | Nilai Reliabilitas | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------|--------------------|--------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,887 | 0,600 | Reliabel |
| Harga | 0,828 | 0,600 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen | 0,852 | 0,600 | Reliabel |
| Pembelian Ulang | 0,803 | 0,600 | Reliabel |

Berdasarkan pada tabel tersebut mengindikasikan bahwa data yang dipakai reliabel, hingga data yang terhimpun bisa dipakai analisis lebih lanjut.



Gambar 3. Plot of Regression Standarized Residual

Di grafik sebelumnya, Plot P–P dari residual regresi yang telah dinormalisasi memperlihatkan bahwa titik-titik data mengikuti pola yang mendekati garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa distribusi residu sesuai dengan distribusi normal. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas residual, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnow

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,27539345 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,085 |
| | Positive | ,046 |
| | Negative | -,085 |
| Test Statistic | | ,085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,075 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

RESEARCH ARTICLE

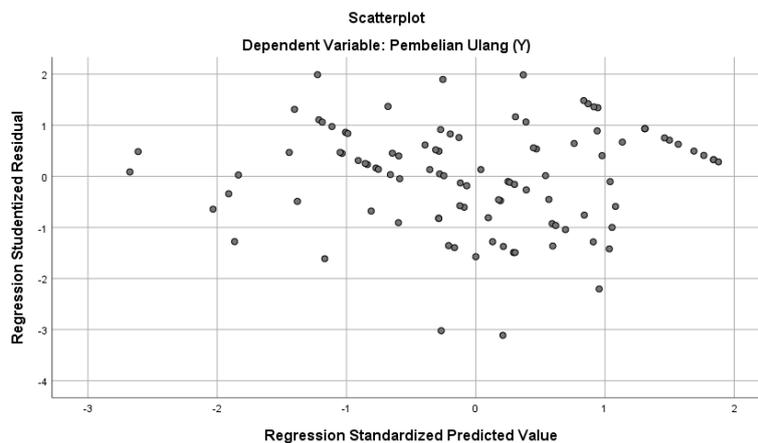
Pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) mengindikasikan bahwa residu yang dianalisis mengikuti distribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,075, yaitu lebih besar dari ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas dan model regresi dapat dilanjutkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Coefficients ^a | |
|-------|--------------------|---------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kualitas Produk | ,770 | 1,299 |
| | Harga | ,781 | 1,280 |
| | Loyalitas Konsumen | ,962 | 1,040 |

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Berdasarkan data pada tabel, nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,770, Harga (X2) sebesar 0,781, dan Loyalitas Konsumen (X3) mencapai 0,962, seluruh nilai tersebut berada di atas ambang minimum 0,10. Kemudian, nilai VIF Kualitas Produk sebesar 1,299 (X1), Harga (X2) sebesar 1,280 serta Loyalitas Konsumen (X3) sebesar 1,040. Seluruh hasil lebih kecil dari 10,00 hingga bisa diambil kesimpulan tidak ada multikolinearitas.



Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Dapat dilihat di atas titik tersebar dengan acak, tidak menciptakan sebuah pola khusus, dengan penyebaran titik yang tampak acak di atas maupun di bawah garis 0. Ini bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak ada heteroskedastisitas di model regresi itu. Dengan demikian persyaratan model regresi yang memenuhi syarat optimalitas dan telah sesuai dengan kriteria uji asumsi klasik.

Tabel 5. Hasil Linear Regresi Berganda

| Model | | Coefficients ^a | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|
| | | Unstandardized Coefficients | |
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 1,610 | 2,182 |
| | Kualitas Produk | ,305 | ,052 |
| | Harga | ,308 | ,066 |
| | Loyalitas Konsumen | ,096 | ,045 |

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

RESEARCH ARTICLE

Merujuk temuan dari analisis data, berikut adalah bentuk model persamaan regresi berganda dihasilkan:

$$Y = 1,610 + 0,305X_1 + 0,308X_2 + 0,096X_3$$

- 1) Nilai konstanta sekitar 1,610 memperlihatkan bahwa semua variable independen (Kualitas Produk, Harga, serta Loyalitas Konsumen) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, nilai keputusan pembelian ulang ada di angka 1,610. Artinya masih ada kecenderungan pelanggan melaksanakan pembelian ulang, meski di tingkat rendah.
- 2) Nilai koefisien persamaan regresi pada Kualitas Produk (X1) berada pada nilai 0,305, yang menunjukkan adanya korelasi yang mengarah secara positif antara Kualitas Produk dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Sementara itu, nilai koefisien untuk variabel Harga (X2) berada pada nilai 0,308, yang turut mengindikasikan adanya kontribusi positif terhadap keputusan pembelian ulang serta Koefisien regresi di variable Loyalitas Konsumen (X3) adalah sebesar 0,096, yang memperlihatkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang, meski dampaknya lebih kecil dibanding variable lainnya.

Dari persamaan sebelumnya bisa diambil kesimpulan variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2) serta Loyalitas Konsumen (X3) berkontribusi secara positif dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------------|-------------------------|----------------------------|
| Model | R | R ² | Adjusted R ² | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,745 ^a | ,554 | ,540 | 2,31067 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen
 b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Berlandaskan hasil yang tercantum pada tabel sebelumnya, koefisien determinasi (R²) tercatat sebesar 0,554 angka tersebut mengindikasikan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Konsumen (X3) secara simultan menjelaskan 55,4% dari variasi Keputusan Pembelian Ulang sisanya 44,6% diberikan pengaruh dari aspek-aspek lainnya yang tidak dikaji.

Tabel 7. Hasil pengujian secara parsial (Uji t)

| | Coefficients ^a | | | | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,610 | 2,182 | | ,738 | ,462 |
| Kualitas Produk (X1) | ,305 | ,052 | ,459 | 5,908 | ,000 |
| Harga (X2) | ,308 | ,066 | ,358 | 4,639 | ,000 |
| Loyalitas Konsumen (X3) | ,096 | ,045 | ,150 | 2,160 | ,033 |

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Temuan studi ini menunjukkan bahwa variable Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk tercatat sebesar 5,908, yang lebih besar dari t tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, Hal ini menandakan bahwa kualitas produk berkontribusi nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Apple. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilaksanakan Indah (2022), mengatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif secara langsung dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli kembali. Maka, semakin tinggi mutu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan transaksi ulang atau *repurchase*. Nilai t hitung untuk variabel Harga adalah 4,639, melebihi nilai t tabel sebesar 1,661, dengan

RESEARCH ARTICLE

nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel harga berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk Apple. Studi ini sejalan dengan penelitian Rivaldo dan Atik (2023), yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang diterima oleh konsumen dan memiliki dampak terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi daya tarik harga serta semakin bervariasi opsi yang tersedia bagi pelanggan maka makin kuat juga kemungkinan pelanggan membuat keputusan melakukan pembelian. Nilai t hitung Harga sekitar 2.160 melebihi t tabel yang bernilai 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,033, yang berada di bawah batas 0,05. Menandakan bahwa Loyalitas Konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk Apple. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chania dkk, (2022) mengatakan bahwa variable loyalitas memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merk, lantas makin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 8. Hasil pengujian secara Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 637,436 | 3 | 212,479 | 39,796 | ,000 ^b |
| | Residual | 512,564 | 96 | 5,339 | | |
| | Total | 1150,000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Loyalitas Konsumen (X3)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai F_{hitung} sebesar 27,710 lebih tinggi dibandingkan nilai F_{tabel} yang berada pada angka 2,140 dengan tingkat signifikansi nya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Maknanya variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Konsumen (X3) secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk Apple.

3.2 Pembahasan

Kajian ini mengungkapkan bahwasanya Kualitas Produk, Harga serta Loyalitas konsumen memberikan kontribusi yang signifikan dan bermakna terhadap keputusan pembelian ulang produk Apple di wilayah DKI Jakarta. Hasil analisa memperlihatkan bahwasanya tiga variable itu memiliki peranan penting untuk menciptakan korelasi jangka panjang. ariabel Kualitas Produk terbukti memberikan kontribusi positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali produk Apple. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung sebesar 5.908 yang melampaui ttabel sebesar 1,661 serta Tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan signifikansi $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk Apple. Ini terjadi karena makin baik Kualitas produk akan meningkat Keputusan Pembelian Ulang produk Apple. Indah (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian serupa mengatakan hal yang sama bahwa Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang berarti dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Erna & Arie, 2024; Bayu, Arie & Abdul, 2024). Harga terbukti memberikan dampak positif yang berdampak signifikan pada keputusan pembelian kembali produk Apple. Temuan studi ini mengungkapkan nilai thitung Harga 4.639 diatas t_{tabel} sebesar 1,661 serta ingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, yang berarti bahwa semakin menarik penawaran harga dan semakin beragam opsi harga yang tersedia bagi konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka memiih untuk melakukan pembelian ulang produk Apple. Penelitian serupa juga menyatakan hal yang sama, bahwa Harga dapat memberikan efek secara signifikan dalam memengaruhi keputusan melakukan pembelian ulang terhadap produk Appel oleh kosumen (Rivaldo & Atik 2023; Rahman, 2024; Masyur & Chandra, 2024).

RESEARCH ARTICLE

Loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh dampak signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian ulang produk Apple. Studi ini mengungkapkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,160 melebihi nilai t tabel 1,661, dengan signifikansi $p = 0,033 < 0,05$. Ini terjadi semakin tinggi tingkatan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merk, makin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk Apple. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chania dkk, (2022), mengatakan bahwa variabel loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Ketiga variabel diatas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Apple. Diketahui dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,796 > 2,140$) dengan nilai $engan$ tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan 55,4% sisa 44,6% diberikan pengaruh oleh aspek-aspek lain yang tidak diteliti.

4. Kesimpulan dan Saran

Mengacu pada temuan dari penelitian ini, analisis data yang telah dilakukan serta hasil pembahasannya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga yang diterima serta loyalitas konsumen memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dan berdampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk di wilayah Jakarta. Hal ini karena hasil pengujian hipotesis terhadap seluruh variabel memperlihatkan bahwa nilai signifikansi dibawah 0,05. Kualitas Produk, Harga serta Loyalitas Konsumen memiliki kontribusi yang nyata serta positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di wilayah Jakarta. Dengan ini keputusan pembelian ulang cukup berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap Kualitas, harga yang diberikan, serta tingkat kepuasan serta kepercayaan yang terbentuk melalui loyalitas mereka kepada merek tersebut. Studi ini, diharapkan dapat menguji lebih lanjut variable-variable yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Apple dengan menguji lebih banyak variable yang mungkin mengindikasikan aspek lain yang tidak digunakan pada model kajian ini. Lebih lanjut, diharapkan bagi penulis selanjutnya untuk meluaskan wilayah penelitian, menambahkan angka sampel, melakukan penelitian ditempat atau unit analisis yang beda serta membandingkan hasil penelitian selanjutnya serta menemukan hasil serta kesimpulan yang berbeda.

5. Referensi

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-1). Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran serta pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Bayu M, Saputri, H. A., & Mubarak, A. A. D. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, mutu pelayanan kepada kepuasan konsumen di Apotek Mega Bandung. *Volt*, 10(3), 1967–1975.
- Channia, N., Nasti, N., & Nasution, I. (n.d.). Pengaruh kepuasan serta loyalitas pelanggan kepada keputusan pembelian ulang smartphone Android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU (Stambuk 2017-2018). *Jurnal UISU*, 1(23).
- Farida, W. E. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, serta promosi kepada keputusan pembelian ulang serum Scarlett Whitening. *Management & Accounting Exponse*, 6(1).
- Kotler, P., & Ketler, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

RESEARCH ARTICLE

- Pradana, D. A., & Widarto, R. (2024). Pengaruh kepuasan serta loyalitas pelanggan kepada peningkatan pembelian ulang di e-commerce. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 10(12). <https://doi.org/10.8734/musyitari.v10i12.7657>.
- Rahman, A. (2024). Pengaruh kualitas website serta harga kepada keputusan pembelian pada konsumen website Transmart. *INABA Journal of Psychology*, 2.
- Rahmawati, E., & Hendra, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga serta online customer review kepada keputusan pembelian (studi pada konsumen lip cream Vivva Cosmetics di Shopee Bandung).
- Saputro, R., & Lusya, A. (2023). Pengaruh brand loyalty, brand trust serta harga kepada keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2).
- Seftian Mansyur, R., & Chandra, R. (2024). Pengaruh diskon, harga serta iklan kepada keputusan pembelian produk Eyevit. *Jurnal Ekonomi, Manajemen serta Akuntansi*, 10(6), 3321–3330.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif serta R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen serta strategi kepuasan pelanggan* (Edisi 1). CV. Andi.
- Wardani, Y. I. (2022). Pengaruh kualitas produk serta promosi penjualan kepada keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 Café and Food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen serta Bisnis*, 3(2).
- Widanti, F., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan kepada niat pembelian ulang pada konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.