



Pengaruh Product Quality Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Apple (Studi Pada Pengguna Produk Apple di Kota Medan)

Leonardo Giovandhi¹, Hafiza Adlina²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

		Abstract
Received:	15 Oktober 2024	<i>Along with the times, the higher the technology used. Smartphones and laptops are becoming increasingly common for people today. Apple is one of the multinational companies that developed these technologies. Apple products have been widely used in Indonesia because of the good quality of its products with a good brand name. Apple always maintains the quality of the products it releases, but several factors make Apple unable to maintain its sales level. This study aims to analyze the effect of product quality and brand love on the repurchase intention of the Apple brand in Medan City. The form of research used in this research is quantitative research with an associative approach. Sampling was carried out through probability sampling techniques and used 100 respondents as samples. The analysis techniques used are instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analyses, partial tests, simultaneous tests, and coefficient of determination tests. The results of this study indicate that the variables of product quality and brand love have a positive and significant effect both partially and simultaneously on repurchase intention, and have an effect of 86.8%, while the remaining 13.2% is influenced by other factors outside this research model.</i>
Revised:	29 Oktober 2024	
Accepted:	14 November 2024	
		Keywords: Product Quality, Brand Love, Repurchase Intention

(*) Corresponding Author: hafizaadlina@usu.ac.id

How to Cite: Giovandhi, L., & Adlina, H. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Apple (Studi Pada Pengguna Produk Apple di Kota Medan). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14564416>.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri elektronik saat ini merupakan hasil dari tuntutan masyarakat yang semakin banyak dan bergantung pada penggunaan alat elektronik. Terjadinya peningkatan akan permintaan produk membuat produsen semakin memproduksi massal produknya dan mulai mencari pasar baru yang akan dimasuki guna menjual produknya. Pasar baru yang dimasuki merupakan negara-negara berkembang yang kebutuhan akan peralatan elektronik sangat besar.

Struktur ekonomi global yang terus berubah membuat perubahan dunia baik dalam bidang ekonomi, sosial maupun budaya. Persaingan yang ketat antar produsen membuat konsumen tidak hanya sebagai pihak yang pasif hanya menerima dan menggunakan produk saja, karena konsumen harus bertindak sebagai pengambil keputusan produk yang dipilihnya ditengah banyaknya produk yang dapat dipilih.

Persaingan tersebut membuat para produsen secara terus-menerus melakukan inovasi dalam hal fitur produknya agar sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan, gaya hidup, dan selera konsumen saat ini. Persaingan ini pula yang membuat perusahaan selalu membuat produknya dengan kualitas produk yang selalu di atas sehingga membuatnya menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk membeli

produk yang dibutuhkan. Perkembangan ekonomi menyebabkan munculnya produsen baru dan persaingan antar produsen juga semakin ketat. Hal ini juga terjadi pada produsen elektronik, tingginya permintaan barang – barang elektronik di seluruh dunia dan Indonesia melahirkan banyak perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Hal tersebut juga yang melahirkan perusahaan elektronik dan teknologi raksasa seperti Apple, Samsung, LG, Sony, dan lainnya.

Diantara banyaknya produsen elektronik, Apple adalah salah satu yang terbesar. Apple adalah perusahaan yang berasal dari California, Amerika Serikat. Apple mengembangkan produknya dalam lini yang cukup banyak. Beberapa produk hardware dari Apple Inc. adalah Laptop (Macbook), Smartphone (Iphone), Tablet (Ipad), Ipod, Televisi (Apple TV) dan Smartwatch (Apple Watch) serta produk software iOS, watch OS, mac OS dan juga aksesoris dan perangkat pendukung lainnya.

Tabel 1. 5 Perusahaan Laptop Teratas dalam Pengiriman dan Pangsa Pasar Dunia

<i>Company</i>	Kuartal dan Tahun (Hasil <i>Shipment</i> dalam ribuan unit dan persen)			
	Q122 <i>Shipment</i>	Q122 <i>Market Share</i>	Q121 <i>Shipment</i>	Q121 <i>Market Share</i>
1. Lenovo	18.3	22.7%	20.1	23.7%
2. HP Inc.	15.8	19.7%	19.2	22.7%
3. Dell Technologies	13.7	17.1%	12.9	15.3%
4. Apple	7.2	8.9%	6.9	8.1%
5a. Asus	5.5	6.9%	4.7	5.6%
5b. Acer Group	5.4	6.8%	5.8	6.8%
Lainnya	14.5	18%	15.1	17.8%
Total	80.5	100%	84.8	100%

Sumber: IDC (2022)

Dijelaskan dalam tabel diatas bahwa Apple berada di peringkat 4 dalam penjualan laptop di kuartal 1 2021 dan 2022. Apple diwakili oleh Macbook dalam lini penjualan laptopnya. Produk Apple yang berkualitas tinggi menyasar konsumen menengah keatas. Data yang disajikan sebelumnya mengindikasikan bahwa Apple Inc. merupakan salah satu perusahaan elektronik dengan penjualan terbanyak.

Melihat pasar Apple yang terus berkembang dari tahun ke tahun, maka tak dapat dipungkiri bahwa Apple menjadi salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Beberapa pesaing Apple di bidang tersebut adalah LG, SONY, Intel, Samsung, Toshiba, Panasonic, Microsoft, HP, dan lainnya. Menjadi salah satu perusahaan teknologi terbaik di dunia tidak berarti bahwa pendapatan Apple tidak bisa menurun. Apple Inc. relatif mengalami peningkatan dan penurunan penjualan, hal ini dibuktikan dari pendapatan Apple yang naik turun di 10 (sepuluh) tahun terakhir. Peningkatan dan penurunan penjualan tersebut sejalan dengan penggunaan produk Apple yang digunakan masyarakat.

Kota Medan yang merupakan ibukota Sumatera Utara, merupakan salah satu metropolitan terbesar di pulau Sumatera dan Indonesia. Kota Medan memiliki penduduk terutama generasi muda yang menggunakan produk Apple. Memiliki ekonomi yang termasuk salah satu yang terbesar di Sumatera dan Indonesia, Kota Medan mempunyai

penduduk *middle class* dan *upper class* yang cukup besar yang merupakan target pasar Apple.

Pada mini riset yang dilakukan di bulan Juni 2022 mengenai niat beli ulang (*repurchase intention*) produk Apple di kalangan pengguna produk Apple, peneliti mendapatkan hasil bahwa sebagian besar responden dari total 20 orang merespon bahwa mereka memiliki niat untuk membeli kembali produk Apple dikarenakan kualitas produk Apple yang baik dan kecintaannya terhadap *Brand* Apple. Melihat hasil mini riset yang sudah disebutkan dan data-data yang didapatkan bahwa penjualan elektronik terus menaik setiap tahun tetapi pendapatan Apple sedikit menurun di awal 2019 hingga akhir 2020 lalu kembali naik.

Menurut Nurhayati & Wahyu (2018:53), *repurchase intention* yaitu sebagai pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk, produk atau jasa yang sudah menerima hati konsumen akan menyebabkan konsumen tersebut akan melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Mulia & Adlina (2024), niat membeli kembali adalah keinginan untuk terlibat dengan lingkungan, kecenderungan untuk mengeksplorasi, meneliti, dan melakukan kegiatan yang menarik minat konsumen. Sebuah merek yang sudah tertanam dihati pelanggan dapat menyebabkan pelanggan akan terus melakukan pembelian atau pembelian ulang (Sibarani & Siregar, 2023). Menurut Ferdinand (Purbohastuti & Hidayah, 2020:78) ada 4 indikator minat pembelian kembali konsumen yaitu:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan pengguna untuk selalu membeli produk yang sudah dikonsumsi.

2. Minat Referensial

Kesamaan pengguna untuk menghipnotis orang lain supaya melakukan penggunaan, menggunakan dasar pengalaman yang dikonsumsi.

3. Minat Preferensial

Minat yang digambarkan oleh pengguna selalu memiliki preferensi primer di produk yang sudah dikonsumsi.

4. Minat Eksploratif

Seseorang pengguna selalu mencari isu tentang produk yang sudah diminatinya dan mencari informasi yang dapat mendukung sifat positif produk yang telah dibelinya.

Melihat penjualan produk Apple yang menasar kalangan menengah ke atas, dalam meningkatkan penjualan dan mengambil pangsa pasar juga tidak bisa hanya dengan meningkatkan kualitas produknya saja. Apple menggenjot penjualan produknya dengan menciptakan *fanbase* sendiri yang mencintai *Brand* Apple. *Fanbase* Apple adalah konsumen yang setia dan selalu membeli dan menggunakan serta mengajak dan memperkenalkan produk – produk baru keluaran Apple.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:347) kualitas produk (*quality product*) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan saat memilih pembelian (Tarigan & Siregar, 2023). Dalam memenuhi tingkat kualitas produk yang diharapkan, perusahaan dituntut untuk memperhatikan standarisasi kualitas suatu produk yang nantinya akan berguna untuk mengontrol produk agar mampu memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan keputusan pembelian (Sinaga & Adlina, 2023). Menurut Sangadji (2013:329), terdapat 6 elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang. Semakin baik kinerja suatu produk maka semakin bagus pula kualitas produknya.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

3. Fitur (*Feature*)

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan sebelum penurunan kualitas.

5. Konsistensi (*consistency*)

Merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6. Desain (*Design*)

Daya tarik luar produk terhadap panca indera.

Ketika suatu merek dapat mengekspresikan dirinya, maka akan muncul kecintaan dan kepercayaan pada merek tersebut, maka hal tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya kecintaan terhadap merek (*brand love*) dari produk tersebut. *Brand love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk *hi-tech* (*high technology*) maupun kategori produk lainnya. Inilah yang terjadi pada para *fanbase* Apple, mereka mendapatkan suatu gairah ataupun kepuasan dari produknya yang dapat mengekspresikan diri mereka.

Menurut Carroll & Ahuvia (Hardilawati & Ghani, 2021:89), *brand love* didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu. Merek yang dicintai juga memiliki keterikatan dengan konsumen nya serta antara merek dan konsumen akan terbentuk suatu fondasi yang solid, sehingga konsumen akan menyampaikan opini - opini baiknya kepada calon konsumen lain. Menurut Guna (2018), indikator dari *brand love* ditandai oleh beberapa hal berikut:

1. Valensi sikap positif (*Positive attitude valence*)

Konsumen mengevaluasi obyek cinta yang positif.

2. Hubungan emosional yang positif (*Positive emotional connection*)

Emosi pengalaman konsumen positif ketika berpikir tentang atau menggunakan objek tersebut terikat dan percaya adanya kecocokan alami antara mereka dan objek cinta.

3. Integrasi merek (*Self-brand integration*)

Objek cinta terintegrasi ke dalam diri konsumen, mengekspresikan nilai-nilai yang dipegang teguh dan identitas kelompok yang penting, dan memberikan penghargaan intrinsik. Konsumen sering berpikir dan berbicara tentang objek kecintaannya.

4. Perilaku yang digerakkan oleh gairah (*Passion-driven behaviors*)

Konsumen ambisius dalam keterlibatannya dengan objek kecintaannya, konsumen telah berinteraksi dengan sering di masa lalu, termasuk investasi uang dan waktu, dan keinginan untuk melanjutkan keterlibatan ini.

5. Hubungan jangka panjang (*Long-term relationship*)

Konsumen ingin obyek kecintaannya menjadi bagian dari hidupnya untuk waktu yang lama di masa mendatang.

6. Ketegangan perpisahan yang diantisipasi (*Anticipated separation distress*)

Jika objek cinta hilang, itu akan menjadi emosional menyakitkan bagi konsumen.

7. Kekuatan sikap (*Attitude strength*)

Konsumen memiliki tingkat kepastian yang tinggi dan yakin tentang pendapatnya mengenai objek cinta.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan produk merek Apple sebagai objek penelitian. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Brand Apple* (Studi Pada Pengguna Produk Apple Di Kota Medan)”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *probability sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 52% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 23-27 tahun sebanyak 40% dengan mayoritas penghasilan/uang saku per bulan pada kelompok penghasilan > Rp. 4.000.000 sebanyak 40%, serta mayoritas pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 50%, sedangkan mayoritas tempat tinggal berada di Medan Selayang sebanyak 25% dan mayoritas membeli produk Apple yaitu *smartphone* Iphone sebesar 53,5%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Product Quality* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.883		9	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Love* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.867		10	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Repurchase Intention* (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.849		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 5 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,118. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 5. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.118 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Product Quality* dan *Brand Love* melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 6 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

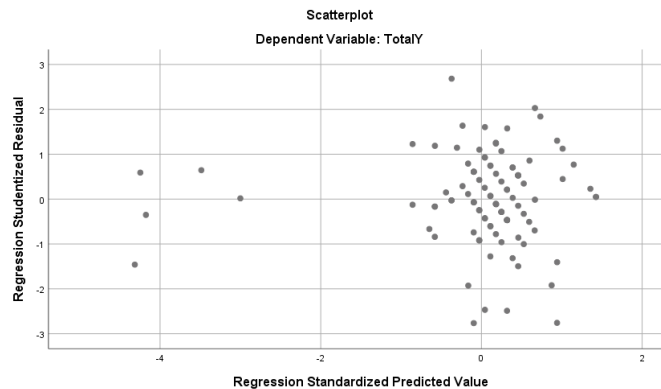
Tabel 6. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Product Quality</i>	.230	4.344
	<i>Brand Love</i>	.230	4.344

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.522	1.304		1.167	0.246
	Product Quality	0.266	0.064	0.318	4.166	0.000
	Brand Love	0.528	0.063	0.642	8.416	0.000
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 6,122 + 0,282X_1 + 0,397X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 1,522 yang berarti jika variabel independent *Product Quality* (X_1) dan *Brand Love* (X_2) nilai adalah nol, maka nilai *Repurchase Intention* pengguna akan tetap sebesar 1,522.
2. Koefisien regresi *Product Quality* (X_1) sebesar 0,266 yang berarti setiap kenaikan variabel X_1 sebesar satu satuan, maka *Repurchase Intention* pengguna (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,266. Nilai variabel *Product Quality* (X_1) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) bernilai positif, yang artinya semakin tinggi nilai variabel (X_1), maka semakin tinggi pula nilai variabel (Y)
3. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Love* (X_2) sebesar 0,528 yang berarti setiap kenaikan variabel X_2 setiap suatu satuan, maka variabel *Repurchase Intention* pengguna (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,528. Nilai variabel X_2 terhadap variabel Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_2 maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian program *Software Statistic* untuk variabel *Product Quality* (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,166 dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($4,166 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,266. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima.
2. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program *Software Statistic* untuk variabel *Brand Love* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,416 yang berarti lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($8,416 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan H_{a2} diterima.

Tabel 8. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1452.314	2	726.157	325.201	.000b
	Residual	216.596	97	2.233		
	Total	1668.91	99			
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Love</i> , <i>Product Quality</i>						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 325,201 yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu $325,201 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *Product Quality* (X_1) dan *Brand Love* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y).

Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933a	0.87	0.868	1.494
a. Predictors: (Constant), Brand Love, Product Quality				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,933, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *Product Quality* dan *Brand Love* terhadap *Repurchase Intention* yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* dan *Brand Love* dapat menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 86,8%, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan jawaban responden yang peneliti lakukan, diperoleh hasil jumlah responden sebanyak 61 responden dari total responden sebanyak 100 yang menjawab produk Apple memiliki kinerja produk yang sangat baik; sebanyak 58 responden dari total 100 responden yang menyatakan desain produk Apple elegan dan total 48 responden dari 100 responden menyatakan produk Apple mempunyai fitur yang bagus. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, produk apple di Kota Medan sukses dalam membangun kualitas produk yang baik di mata pengguna.

Hasil penelitian mengenai *product quality* ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mentari (2018) berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Yang mana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand love adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah. Konsumen juga tidak diharapkan untuk merindukan keintiman seksual dengan merek, perasaan yang umumnya terkait dengan cinta interpersonal. Merek yang dicintai juga memiliki keterikatan dengan konsumennya serta antara merek dan konsumen akan terbentuk suatu fondasi yang solid, sehingga konsumen akan menyampaikan opini-opini baiknya kepada calon konsumen lain. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel *brand love* ini adalah pada indikator *positive attitude valence* yang mana pada pernyataan saya suka produk Apple mayoritas responden menjawab sangat setuju.

Hasil penelitian mengenai *brand love* ini sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Winarto & Widyastuti (2021) berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap niat beli ulang konsumen produk Gucci di Surabaya. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang

produk Gucci di Surabaya dan cinta merek berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Gucci di Surabaya.

Berdasarkan hasil pemaparan penelitian di atas dapat kita lihat bahwasanya *Product Quality* dan *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Disini dapat kita lihat variabel *Product Quality* (X_1) dan *Brand Love* (X_2) saling berhubungan atau sejalan dengan *Repurchase Intention* produk Apple. Seperti yang kita ketahui apabila kualitas produk dan kecintaan merek bersifat positif maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian kembali suatu produk.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,933, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *Product Quality* dan *Brand Love* terhadap *Repurchase Intention* yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* dan *Brand Love* dapat menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 86,8%, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *Product Quality* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y). Indikator paling berpengaruh dari variabel *Product Quality* adalah Kinerja. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat membeli ulang produk Apple dikarenakan kinerja produknya yang sangat baik.
2. Variabel *Brand Love* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y). Indikator paling berpengaruh dari variabel *Brand Love* adalah *Anticipated Separation Distress*. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat membeli ulang produk Apple dikarenakan sudah mencintai *brand* Apple dan susah untuk berpisah dengan *brand* Apple.
3. Variabel bebas yakni *Product Quality* (X_1) dan *Brand Love* (X_2), berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y). nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 325,201 yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu $325,201 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *Product Quality* (X_1) dan *Brand Love* (X_2) berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y). Indikator yang paling berpengaruh dari Variabel *Repurchase Intention* adalah Minat Eksploratif.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Hafiza Adlina, S.AB., M.AB., Bapak Nicholas Marpaung, S.AB., M.Si., dan Bapak Prof. Dr. Marlon Sihombing, MA. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *PERILAKU KONSUMEN Pendekatan praktis disertai Himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Guna, R. A. (2014). *Pengaruh Brand Image dan Brand Love pada Word of Mouth Smartphone Samsung di Kota Padang*. Universitas Andalas, Kota Padang.
- Hardilawati, W. L., & Ghani, N. H. A. (2021, November). The Importance of Brand Love on SMEs Context in Indonesia. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 529-534). Cham: Springer International Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Sixteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Mentari, R. D. S. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Mulia, N. T., & Adlina, H. (2024). THE EFFECT OF PERCEIVED TRUST AND PERCEIVED ENJOYMENT ON REPURCHASE INTENTION:(Study on Tokopedia Users in Medan City). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, 3(2), 295-305.
- Nurhayati dan Wahyu W.M. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal Unimus*, 8(2).
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Sibarani, Y., & Siregar, O. M. (2023). The influence of customer complaint behavior and brand image on the repurchase intention of j&t express services (study on expedition service users in Medan City). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(01), 40-46.
- Sinaga, M. A., & Adlina, H. (2023). EFFECT OF BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING IN MEDAN CITY. *Simangunsong: Journal of Business Administration, Management, Economic And Accounting*, 1(02), 75-81.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 244-254.
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102-110.