

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP VIVO YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

Zulfiqar Nugraha¹

Netti Nurlenawati²

Dexi Triadinda³

¹⁻³Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

mn19.zulfiqarnugraha@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id², dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

The cellphone industry in Indonesia is experiencing very tight competition dynamics, marked by the emergence of the Transsion group which has begun to shift the market share of established brands such as Vivo. Despite having a spec advantage, Vivo faces significant market pressure. This study aims to evaluate the contribution of product quality to the purchase decision of HP Vivo by placing brand image as a mediating variable. Through a quantitative approach, this study involved 120 workers at PT Bridgestone Tire Indonesia as respondents. The number of respondents was determined by hair theory through the purposive sampling method. The sample criteria are workers who have bought Vivo brand cellphones. Data analysis techniques with R-square, F-square, path coefficients and hypothesis testers on direct and indirect influences through SmartPLS 3 software. The findings of the study revealed that there is a significant correlation between product quality and brand image, as well as the real contribution of brand image to purchasing decisions. Furthermore, product quality has been proven to have a significant impact on purchase decisions, both directly and through the mediation of brand image. This indicates that even though quality is able to stimulate transactions independently, the influence will be much more optimal if it is supported by a positive brand image.

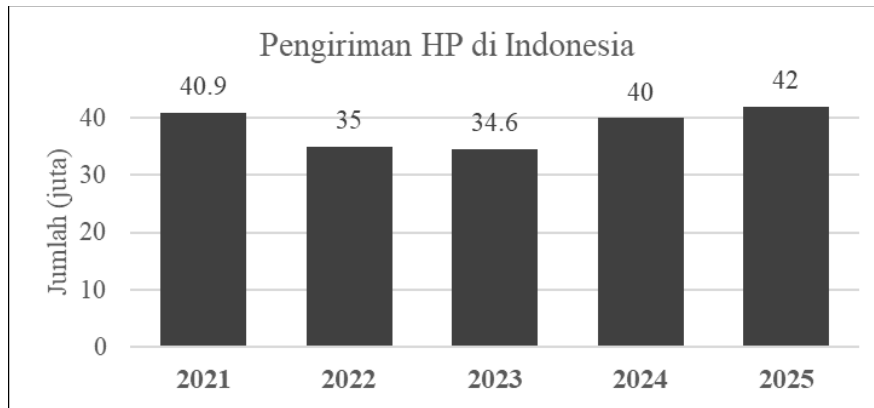
Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, Vivo, Mediation*

PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia sudah berkembang pesat. Sudah banyak produk maupun jasa dari berbagai bidang industry yang bermunculan, sehingga persaingan bisnis dari berbagai bidang industry semakin ketat. Salah satu bidang industry yang maju di Indonesia adalah industry HP. Berdasarkan data dari Newzoo, pada tahun 2022 Indonesia menjadi negara urutan keempat di dunia sebagai pengguna HP terbesar dengan jumlah pengguna 192,15 juta orang. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengonfirmasi dimana 67,88% penduduk berusia di atas lima tahun telah memiliki handphone. Sementara pada tahun 2021 presentasi tersebut masih 65,87%, yang artinya ada peningkatan sebesar 2,01%. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC),

total pengiriman HP di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 34,6 juta unit, sementara pada 2022 sebesar 35 juta unit. Total pengiriman HP pada 2023 menurun sebesar 1,2% dari tahun sebelumnya. Menurut IDC lemahnya permintaan pasar menjadi faktor penurunan tersebut, terutama di pertengahan tahun 2023.

Market share HP di Indonesia didominasi oleh merek mapan seperti Oppo, Xiaomi, Vivo, Samsung dan Realme. Pada tahun 2023 merek Transsion (Itel, Infinix, Tecno) dapat menembus *market share* dan meraih *share* tertinggi hingga tahun 2025 Kuartal III. Hal tersebut memberikan dampak penurunan *market share* pada kelima merek besar sebelumnya, terutama pada merek Vivo.



Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 1. Tren Pengiriman Hp di Indonesia

Tabel 1. Market Share HP di Indonesia

2021		2022		2023		2024		2025	
Merek	Market Share (%)	Merek	Market Share (%)	Merek	Market Share (%)	Merek	Market Share (%)	Merek	Market Share (%)
Oppo	20.8	Oppo	22.4	Transsion	20	Transsion	18.3	Xiaomi	19
Xiaomi	19.8	Samsung	21.7	Oppo	19.1	Oppo	17.8	Transsion	18
Vivo	18.1	Vivo	17.9	Samsung	16.2	Samsung	17.2	Samsung	17
Samsung	17.6	Xiaomi	14.2	Xiaomi	14.8	Xiaomi	16.5	Oppo	16
Realme	12.2	Realme	11.8	Vivo	13.1	Vivo	15.3	Vivo	15
Lainnya	11.5	Lainnya	12	Lainnya	16.7	Lainnya	14.8	Lainnya	15

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data penjualan di market place Shopee, Itel City 100, Infinix HOT 60i, Tecno Spark Go 2, dan Vivo Y28 merupakan HP terlaris dari transsion dan merupakan HP dengan kategori low end,

yaitu HP pada rentang harga maksimal pada 3 juta rupiah. Jika dibandingkan dengan merek yang lain, merek Vivo unggul dalam processor, kamera, baterai, dan adanya fitur NFC.

Tabel 2. Spesifikasi HP terlaris dari merek Transsion dan Vivo

Merek	Itel City 100	Infinix HOT 60i	Tecno Spark Go 2	Vivo Y28
Segmentasi	Low End	Low End	Low End	Low End
Harga	Rp. 1.258.500	Rp. 1.449.000	Rp. 1.099.000	Rp. 1.759.120
Dimensi	167.69*77.47*7.67mm	166.01*76.61*7.7mm	165.6 x 77 x 8.3 mm	165.70*76.00*7.99mm
Berat	187 g	187 g	186 g	199 g
RAM	8+16GB	6+6 GB	4 GB	8 GB
ROM	128+24GB	128 GB	128 GB	128 GB
Processor	Unisoc T7250	MediaTek Helio G81 Ultimate	Unisoc T7250	Helio G85 Gaming Processor
Android	Android 14	Android 15	15	Android 14
Camera	8MP front / 13MP	8MP front / 50MP rear	8MP front / 13MP rear	8MP front / 50MP rear +2MP Bokeh
Video	1080p@30fps	1080p@30fps	1080p@30fps	1080p@30fps
Network	4G	4G/3G/2G	4G	4G/3G/2G
Battery	5200mAh	5160mAh (5 year Durable Battery)	5000mAh	6000mAh
Charger	18W Fast Charger	45W Fast Charger	15W	44W Fast Charger
Display	6.75" IPS LCD, 1080p, 90Hz	6.7" IPS LCD, 1080p (HD+), 120Hz	6.67" IPS LCD, 720p (HD+), 120Hz	6.68" IPS LCD, 1080p (HD+), 90Hz
Sertifikasi IP	IP64 Tahan debu dan percikan air	IP64 Tahan debu dan percikan air	IP64 Tahan debu dan percikan air	IP64 Tahan debu dan percikan air
NFC	Tidak ada	Ada	Tidak ada	Ada

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Korelasi positif antara kualitas produk dan tindakan pembelian telah diungkapkan sebelumnya oleh (Kurniawan et al., 2024), yang juga mengonfirmasi peran citra merek dalam mendorong keputusan konsumen. Terkait dengan mekanisme mediasi, (Ayuk et al., 2019) membuktikan citra merek

berfungsi secara efektif sebagai perantara yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan beli. Namun, temuan yang berbeda ditunjukkan oleh (Sabardini & Wijono, 2024), di mana citra merek tidak mampu menjalankan fungsi mediasi tersebut. Dari gap tersebut, peneliti bermaksud untuk

melakukan penelitian untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu untuk mengeksplorasi lebih dalam kontribusi kualitas produk serta menguji kembali sejauh mana citra merek mampu memediasi hubungan tersebut. Dari tujuan tersebut, ditentukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembentukan citra merek HP Vivo?
2. Sejauh mana citra merek berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli HP Vivo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan konsumen dalam membeli HP Vivo?
4. Apakah citra merek mampu menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli HP Vivo?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Sari & Avriyanti, 2023) esensi dari kualitas produk adalah kemampuan komoditas dalam merealisasikan fungsi yang dimilikinya. Dalam pandangan Kotler dan Armstrong dalam (Ayuk et al., 2019), aspek kualitas sering kali menjadi instrumen strategis utama bagi perusahaan untuk mengungguli kompetitor. Pertumbuhan perusahaan yang cepat sangat bergantung pada standar mutu produk yang ditawarkan. Menurut (Ayatullah Khumaeni et al., 2024) sebuah produk dikategorikan berkualitas tinggi apabila seluruh fitur fungsionalnya dapat bekerja dengan optimal. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pasaribu, 2022), terdapat enam pilar utama yang menentukan dimensi kualitas, meliputi kinerja (performance), keandalan (reliability), kesitimewaan/kelengkapan fitur (feature), ketahanan (durability), standar kesesuaian (conformance quality), serta aspek estetika (aesthetic).

Citra Merek

Menurut Kotler dan Lane dalam (Anggraeni & Soliha, 2020), citra merek merupakan representatif dari persepsi serta keyakinan yang tertanam dalam

benak konsumen. Menurut (Ayuk et al., 2019) citra merek merupakan sekumpulan impresi yang membentuk opini publik terhadap sebuah merek. Menurut (Nuryanti et al., 2023) efektivitas citra merek mampu membangun keterikatan emosional yang kuat pada sisi konsumen. Menurut (Dexi Triadinda & Anis Fitri Nur Masruriyah, 2024) kekuatan citra merek sering kali menjadi pemicu bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dan menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) ada tiga indikator yang membentuk variabel ini, yaitu recognition, reputation, dan affinity royalty

Keputusan Pembelian

Menurut (Abadi, 2024) keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses di mana individu melakukan penelusuran informasi mendalam mengenai produk yang akan mereka beli. Lebih dalam, menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) keputusan beli melibatkan proses yang kompleks, dimulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian referensi, evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan, hingga pada akhirnya sampai pada tahap transaksi dan perilaku pasca-pembelian. Menurut (Tranggono et al., 2020) menyebutkan indikator variabel ini meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan peyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Korelasi Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Menurut (Irmayanti & Annisa, 2023), suatu produk akan membentuk benak konsumen yang baik jika mutu produk tersebut baik, sehingga citra perusahaan yang baik akan terbentuk juga. Dari penelitian (Anggraini et al., 2020), (Sabardini & Wijono, 2024) dan (Irmayanti & Annisa, 2023), terdapat indikasi kuat bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan dalam memperkuat identitas merek.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap pembentukan citra merek.

Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Lane dalam (Anggraeni & Soliha, 2020), pandangan dan kepercayaan yang tersimpan dalam memori konsumen mengenai suatu merek bukan sekedar asosiasi pasif, melainkan penggerak utama dalam transaksi. Identitas merek yang kuat berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan dan menjadi pemicu munculnya niat beli. Dari penelitian (Niar, 2019), (Apriany & Gendalari, 2022), (Lesmana et al., 2022), menunjukkan citra baik yang dipancarkan sebuah merek membuat peluang pelanggan untuk menjatuhkan pilihan pada produk tersebut semakin tinggi.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ayuk et al., 2019), keunggulan mutu sering kali menjadi senjata utama untuk memenangkan hati pelanggan dalam kompetisi pasar. Menurut (Fitri Muhaemin et al., 2024), produk yang menawarkan nilai lebih, keunikan, serta

manfaat yang nyata cenderung memberikan kepuasan lebih tinggi bagi penggunaannya. (Kurniawan et al., 2024), (Anggraini et al., 2020), dan (Intan Aghitsni & Busyra, 2022) mengonfirmasi bahwa kualitas menjadi basis utama bagi konsumen dalam mengambil langkah pembelian.

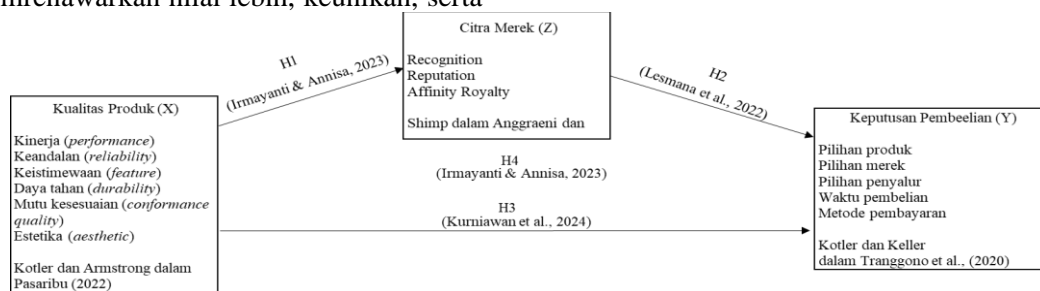
H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Peran Mediasi Citra Merek

Menurut (Ayuk et al., 2019)(Irmayanti & Annisa, 2023), dan (Islamiah et al., 2023), citra merek dapat menghubungkan aspek mutu dengan tindakan pembelian. Meskipun kualitas produk dapat memicu pembelian secara langsung, keberadaan citra merek yang positif diyakini dapat memperkuat jembatan pengaruh tersebut.

H4 : Diduga citra merek berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Dari riset terdahulu tersebut, diperoleh kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian sebagai berikut.



Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi ini mengadopsi kerangka kerja sistematis yang meliputi fase penghimpunan data, Teknik analisis, serta penafsiran temuan sebagaimana dikemukakan oleh (Manalu et al., 2024). Pendekatan yang dipilih adalah kuantitatif, yang menurut (Sugiyono, 2013) menitikberatkan pada penggunaan

data empiris serta prosedur yang terukur secara objektif. Prosedur penelitian mencakup tahapan pengumpulan data lapangan, analisis statistic, hingga interpretasi hasil untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Kerangka teoritis digunakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis yang kemudian diuji validitasnya melalui data berupa angka.

Subjek Penelitian dan Prosedur Sampling

Partisipan dalam studi ini merupakan pekerja di PT Bridgestone Tire Indonesia. Pemilihan Lokasi dan sobjek ini didasarkan pada keberagaman karakteristik partisipan, baik dari segi rentang usia, gender, maupun strata jabatan di Perusahaan. Penentuan ukuran sampel merujuk pada teori Hair dalam (Sudarwan et al., 2021), dimana banyaknya 5-10 kali lipat indikator penelitian. Mengingat ada 20 indikator dalam pemelitan ini, maka batas minimal sampel adalah 100 hingga 200 partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan 6 kali jumlah indikator, sehingga berdasarkan perhitungan tersebut jumlah responden yang diperlukan adalah 120 partisipan. Metode pengambilan sampel yang digunakan yakni purposive sampling. Partisipan ditetapkan dengan kriteria spesifik, yakni pekerja yang memiliki pengalaman membeli atau menggunakan HP merek Vivo.

Teknik Penghimpunan Data

Data dihimpun dengan membagikan angket menggunakan media Google Form selama bulan Februari sampai dengan Juni 2025 di PT Bridgestone Tire Indonesia. Menurut (Manalu et al., 2024), angket adalah instrumen yang digunakan pada metode penelitian kuantitatif guna menghimpun data. Skala pengukuran merupakan penetapan skala atas suatu variable. Pengukuran vaeriable dalam studi ini dilakukan melalui instrument berskala Likert 1-4 poin. Metrik penilaian ini digunakan untuk memetakan derajat persetujuan partisipan, di mana skor terendah menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat

dan skor tertinggi mencerminkan persetujuan yang kuat.

Teknik Analisis Data

Seluruh data yang terhimpun kemudian diproses dengan sofyware SmartPLS3. Tahapan analisis meliputi evaluasi model luar (outer model) guna mengukur kevalidan juga realibilitas instrumen, serta evaluasi model dalam (inner model) guna mengukur estimasi prediksi melalui evaluasi R-square, F-square, koefisien jalur, serta pembuktian hipotesis yang mencakup efek langsung dan tidak langsung.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan gender, responden terdiri dari lai-laki (86%) dan Perempuan (14%). Berdasarkan rentang usianya, responden terdiri dari usia 21 s/d 30 tahun (46%), 31 s/d 40 tahun (43%), dan 41 s/d 50 tahun (12%). Berdasarkan jabatannya, responden terdiri dari Worker (25%), Staff (72%), dan Supervisor (3%).

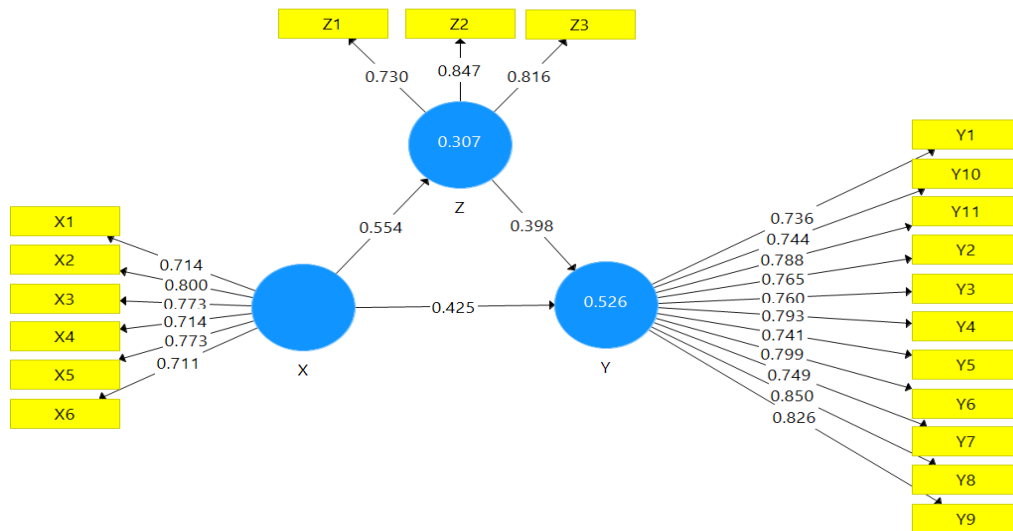
Tabel 3. Karakteristik Partisipan

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Presentase (%)
Gender	Laki-laki	103	86%
	Perempuan	17	14%
Total		120	100%
Usia	21 – 30	55	46%
	31 – 40	51	43%
	41 – 50	14	12%
Total		120	100%
Jabatan	Worker	30	25%
	Staff	86	72%
	Supervisor	4	3%
Total		120	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Pengujian Outer Model

Untuk memastikan kelayakan hubungan variabel dan indikator, dilakukan pengujian outer model. (Alviyana Dewi Sudrajat et al., 2024), mengatakan ada tiga macam pengujian, yaitu validitas konvergen, discriminant validity, dan uji realibilitas.



Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 3. Outer Model

Validitas Konvergen

Dalam (Aprianto et al., 2025), evaluasi konvergen dilakukan guna meninjau keterkaitan antar indikator penyusun variabel. Dari hasil pengolahan data, loading factor semua indikator pada tiap variabel berada di atas 0.70. Kecukupan validitas ini juga diperkuat oleh nilai AVE dari tiap konstruk di atas 0.50, yang menegaskan bahwa data memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 4. Perolehan loading factor

	KP (X)	KM (Y)	CM (Z)
KP (X) 1	0.714	0.402	0.395
KP (X) 2	0.800	0.535	0.418
KP (X) 3	0.773	0.471	0.444
KP (X) 4	0.714	0.439	0.418
KP (X) 5	0.773	0.614	0.400
KP (X) 6	0.711	0.404	0.419
KM (Y) 1	0.410	0.736	0.454
KM (Y) 10	0.521	0.744	0.482
KM (Y) 11	0.489	0.788	0.363
KM (Y) 2	0.485	0.765	0.509
KM (Y) 3	0.400	0.760	0.442
KM (Y) 4	0.618	0.793	0.507
KM (Y) 5	0.539	0.741	0.539
KM (Y) 6	0.514	0.799	0.525
KM (Y) 7	0.442	0.749	0.456
KM (Y) 8	0.514	0.850	0.554
KM (Y) 9	0.539	0.826	0.546
CM (Z) 1	0.378	0.402	0.730
CM (Z) 2	0.499	0.553	0.847
CM (Z) 3	0.442	0.546	0.816

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 5. Perolehan AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
KP (X)	0.560
KM (Y)	0.605
CM (Z)	0.639

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Discriminant Validity

Dalam discriminant validity, indikator dinyatakan valid jika skor cross loading-nya merupakan yang terbesar dibandingkan keterkaitannya dengan konstruk lain. Berdasarkan hasil olah data penulis, diperoleh cross loading sebagai berikut:

Tabel 6. Perolehan Discriminant Validity

	KP (X)	KM (Y)	CM (Z)
KP (X)	0.749		
KM (Y)	0.645	0.778	
CM (Z)	0.554	0.633	0.799

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Hasil diatas menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang paling kuat terhadap variabelnya masing-masing. Artinya discriminant validity memenuhi kriteria.

Uji Reliabilitas

Guna mengevaluasi konsistensi angket yang digunakan, peneliti melakukan evaluasi reliabilitas. (Ariyani et al., 2024) mengatakan pengujian reliabilitas menggunakan software SmartPLS dapat

diuji berdasarkan Cronbach's Alpha serta Composite Reliability masing-masing konstruk. Sebuah konstruk dianggap memenuhi syarat realibilitas apabila kedua nilai tersebut di atas batas minimum 0.7.

Tabel 7. Perolehan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
KP (X)	0.843	0.848	0.884
KM (Y)	0.935	0.937	0.944
CM (Z)	0.718	0.735	0.841

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)
 Dari hasil pengujian tersebut diketahui setiap variabel berada di atas batas minimum, sehingga dianggap memenuhi syarat reliabilitas.

Pengujian R-Square

Guna mengevaluasi sejauh mana variabel terikat dapat dipresentasikan dengan variabel bebas, maka dilakukan pengujian R-square. Standar interpretasi nilai ini merujuk pada tiga kategori, yaitu kuat, sedang, dan lemah. Masing-masing kategori tersebut dipresentasikan dengan nilai 0.75, 0.50, dan 0.25. Berikut hasil yang diperoleh peneliti menggunakan software Smart PLS:

Tabel 8. Perolehan R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
CM (Z)	0.307	0.301
KM (Y)	0.526	0.518

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)
 Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan :

1. Variabel Z (Citra Merek) memiliki nilai 0.307, yang berarti kemampuan variabel X (Kualitas Produk) dalam menjelaskan Citra Merek sebesar 31%, sisanya (69%) dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Dilihat dari besarnya nilai tersebut, kemampuan Kualitas Produk menjelaskan Citra Merek berpengaruh lemah (weak).
2. Pada variabel Y (Keputusan Pembelian), diperoleh nilai 0.526, yang berarti kemampuan variabel Kualitas Produk melalui Citra Merek memiliki kekuatan sebesar 53% untuk menjelaskan Keputusan Pembelian, sisanya (47%) dijelaskan variabel diluar penelitian. Dilihat dari besarnya nilai tersebut,

model ini memiliki kemampuan prediksi pada tingkat sedang (moderate).

Pengujian F-Square

Evaluasi F-square dilakukan guna mengestimasi besaran kontribusi atau dampak dari setiap hubungan antar variabel. Standar interpretasi nilai ini merujuk pada tiga kategori, yaitu kuat, sedang, dan lemah. Masing-masing kategori tersebut dipresentasikan dengan nilai 0.35, 0.15, serta 0.02. Berikut hasil yang diperoleh peneliti menggunakan software Smart PLS:

Tabel 9. Perolehan F-Square

Variabel	X	Y	Z
KP (X)		0.264	0.443
KM (Y)			
CM (Z)		0.232	

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)
 Dari hasil tersebut, nilai F-Square hubungan variabel X dengan Y 0.264. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh pada level sedang. Kemudian pada hubungan variabel X dengan Z diperoleh hasil 0.443. Hal tersebut menunjukkan dampak yang kuat. Dan diperoleh nilai F-Square hubungan variabel Z terhadap Y 0.232. Hal tersebut menunjukkan dampak yang sedang.

Koefisien Jalur

Tabel 10. Perolehan Nilai Jalur

Variabel	X	Y	Z
KP (X)		0.425	0.554
KM (Y)			
CM (Z)		0.398	

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)
 Berdasarkan nilai koefisien jalur tersebut, dapat disimpulkan :

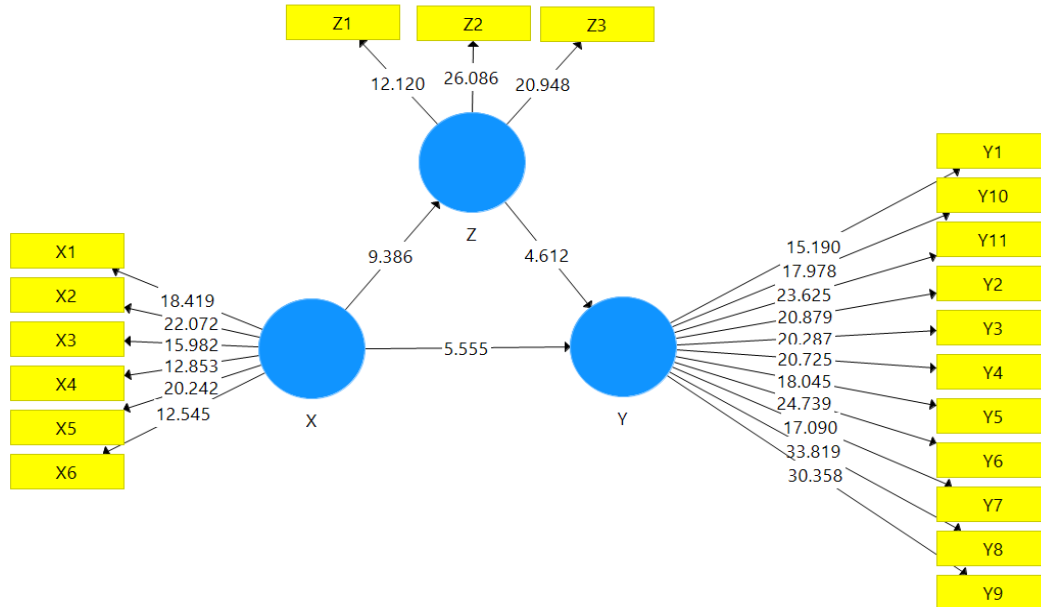
Hubungan variabel X terhadap Y, diperoleh koefisien jalur 0.425, menunjukkan hubungan yang positif. Dan koefisien jalur hubungan variabel X terhadap Z diperoleh nilai 0.554, menunjukkan hubungan yang positif. Kemudian variabel Z terhadap Y diperoleh nilai koefisien jalur 0.398, menunjukkan hubungan yang positif.

Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis, dilakukan bootstrapping pada smart PLS. Hal tersebut dilakukan untuk menguji signifikansi suatu model dengan melihat

P value dan T hitung. Berdasarkan dari P value-nya, suatu model dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilainya sebesar <0.05 . Selain P value, T-hitung dapat dijadikan acuan untuk melihat

signifikansi suatu model. Jika nilainya melebihi nilai t-tabel (1,977), maka suatu model dinyatakan signifikan.



Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 4. Perolehan Bootstrapping

Tabel 11. Perolehan Signifikansi Efek Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
X -> Z	0.554	0.565	0.056	9.923	0.000
Z -> Y	0.398	0.399	0.084	4.726	0.000
X -> Y	0.425	0.429	0.075	5.646	0.000

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Dari hasil tersebut diperoleh :

1. Pengujian antara variable X terhadap Z memiliki P value 0.00, t-hitung sebesar 9.923 dan koefisien sampel sebesar 0.554, menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan. H1 diterima.
2. Pengujian antara variable Z terhadap Y memiliki P value 0.00, t-hitung sebesar 4.726 dan koefisien sampel sebesar

0.398, menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan. H2 diterima.

3. Pengujian antara variable X terhadap Y memiliki P value 0.00, t-hitung sebesar 5.646 dan koefisien sampel sebesar 0.425, menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan. H3 diterima.

Tabel 12. Perolehan Signifikansi Efek Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
X -> Z -> Y	0.220	0.226	0.054	4.050	0.000

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil indirect effect tersebut diperoleh :

1. Hipotesis pengujian signifikansi antara variable X terhadap Y melalui Z memiliki P value 0.00, t-hitung sebesar

4.050 dan koefisien sampel sebesar 0.220, menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan. H4 diterima.

PEMBAHASAN

Korelasi Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Temuan penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil direct effect, koefisien sampel sebesar 0.554, P value 0.000 dan t-hitung 9.923, mengungkapkan adanya kontribusi yang positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan produk yang dirasakan oleh pekerja secara langsung memperkuat reputasi HP Vivo. Nilai F-square sebesar 0.443 juga menunjukkan Kualitas Produk memberikan dampak yang kuat dalam membentuk Citra Merek. Dilihat dari signifikansi outer loading nya, dimensi keandalan memiliki nilai signifikansi terbesar (22.072). Hal ini mengindikasikan semakin baik kualitas HP Vivo seperti keandalan prosesor, baterai dan kamera, maka semakin kuat citra merek Vivo yang terbentuk. Hal ini mendukung teori dari (Irmayanti & Annisa, 2023) dengan objek penelitian kosmetik merek lokal yang menyatakan bahwa kualitas yang superior akan membentuk impresi positif dalam benak konsumen, serta didukung oleh temuan (Anggraeni & Soliha, 2020) dan (Sabardini & Wijono, 2024)

Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil direct effect, koefisien sampel sebesar 0.398, nilai P value 0.000 serta t hitung 4.726, mengungkapkan adanya kontribusi yang positif dan signifikan. Dari signifikansi outer loading nya, dimensi reputasi memiliki nilai signifikansi terbesar (26.086). Fenomena ini mengindikasikan citra perusahaan yang kredibel mampu menjadi pemicu bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Hal tersebut sesuai dengan pemikiran (Lesmana et al., 2022) yang meneliti kontribusi kualitas dan citra merek terhadap tindakan konsumen dalam membeli sepatu skechers, dimana hasil penelitian mengatakan saat membeli suatu barang, pelanggan akan mempertimbangkan citra merek. Senada dengan itu, penelitian ini juga

memperkuat hasil study dari (Apriany & Gendalasari, 2022) dan (Niar, 2019).

Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan berdasarkan evaluasi direct effect, diperoleh koefisien sampel 0.425, P value 0.000 dan t hitung 5.646, mengungkapkan adanya kontribusi yang positif dan signifikan. Kemudian diperoleh F-Square 0.264, artinya memiliki dampak yang sedang (moderate). Dilihat dari signifikansi outer loading nya, dimensi keandalan memiliki nilai signifikansi terbesar (22.072). Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa keandalan prosesor, baterai dan kamera yang unggul menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli HP Vivo. Studi ini selaras dengan riset (Kurniawan et al., 2024) dengan fokus penelitian pada kontribusi kualitas dan citra merek terhadap tindakan beli motor Yamaha. Dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa mutu produk sebagai determinan positif bagi keputusan beli, serta didukung oleh penelitian (Intan Aghitsni & Busyra, 2022) dan (Anggraini et al., 2020).

Peran Mediasi Citra Merek

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil indirect effect, koefisien sampel sebesar 0.220, P value 0.000 dan t hitung 4.050. Dari hasil tersebut diketahui citra merek berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi. Dikarenakan baik dari kontribusi langsung (H3) maupun tidak langsung (H4) bernilai signifikan, maka model mediasi yang terbentuk adalah mediasi parsial, artinya kualitas produk dapat memicu pembelian secara mandiri, namun efektivitasnya akan meningkat drastis jika didukung oleh citra merek yang positif. Pada studi ini efektivitas citra merek terbukti mampu memperkuat kontribusi kualitas produk untuk memicu tindakan beli. Hal ini menjelaskan mengapa meskipun pangsa pasar HP sempat menurun di tahun 2023, strategi Vivo dalam menjaga kualitas dan citra merek tetap mampu mempertahankan minat beli konsumen. Hasil studi ini pun mendukung temuan dari (Irmayanti &

Annisa, 2023), (Islamiah et al., 2023), dan (Ayuk et al., 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, keunggulan kualitas produk yang dimiliki HP Vivo seperti prosesor, kamera, dan daya tahan baterai menjadi determinan utama dalam mengonstruksi citra merek yang positif di mata pengguna. Citra merek yang solid ini terbukti menjadi faktor krusial yang memperkiat keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa kualitas fisik dan fungsional perangkat tetap menjadi pertimbangan rasional yang paling mendasar sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Disisi lain citra merek menjalankan fungsi mediasi parsial yang signifikan. Meskipun kualitas produk mampu menstimulasi keputusan pembelian secara mandiri, efek tersebut akan jauh lebih optimal apabila didukung oleh reputasi merek yang baik. Mengingat korelasi antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien tertinggi dengan nilai 0.554, maka perusahaan disarankan untuk terus mengedepankan inovasi fitur teknis seperti fitur NFC dan performa baterai sebagai strategi komunikasinya dalam menjaga loyalitas dan mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smartphone Android*. STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Alviyana Dewi Sudrajat, P., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews And Information Quality On Purchasing Decisions With E-Trust As An Intervening Variable On Shopee Live Features Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Fitur Shopee Live. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8645–8662.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107.
<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26.
<https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Aprianto, E., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh E-Wom, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 10.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1).

- <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Ariyani, D. A., Handayani, D., Ningsih, U., Santoso, D. B., & Zuliarso, E. (2024). Audit Teknologi Informasi Aplikasi Sistem Persuratan Terpadu (Sirandu) Dengan Metode Tam Dan Webqual Information Technology Audit Of The Integrated Mailing System (Sirandu) Using Tam And Webqual Methods. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(4).
- Ayatullah Khumaeni, S., Tuhagana, A., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of Brand Image And Product Quality On The Decision To Purchase A Honda Motorcycle Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Ayuk, K., Oktavenia, R., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. 8(3), 1374–1400.
<https://doi.org/10.24843/EJMU NUD.2019.v8.i3.p8>
- Dexi Triadinda, & Anis Fitri Nur Masruriyah. (2024). Impact of Digital Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in High End Brand "ButtonScarves": Brand Image as a Mediator. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(1), 183–192.
<https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i1.1477>
- Fitri Muhaemin, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions At Umkm Bakso Idaman 99 In Rengasdengklok Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Bakso Idaman 99 Di Rengasdengklok. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. 6(3).
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106–116.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Islamiah, F., Adawiah, R., Widya Praja Tanah Grogot, S., Paser, K., & Timur, K. (2023). *Peran citra merek sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian* (Vol. 25).
- Kurniawan, A., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 549–564.
- Lesmana, H., Nurlenawati, N., Triadinda, D., & Triadinda

- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Skechers. *Syntax Literate. Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8).
- Manalu, H., Ramly, F., Mubarak Djodding, I., Patria Kusuma, P., Arfid Guampe, F., Farida, E., Triadinda, D., Febriana Sritutur, F., Epty Hidayaty, D., Sopingi, I., Santoso, A., Nur Fatimah Azalia, A., Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Nur Sofyana, N., Arina, F., & Dwitalia Sari, D. (2024). *Metode Penelitian Ekonomi Konsep, Metode, dan Implementasi* (Sarwandi, Ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Niar, C. (2019). Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3 No. 3*.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Sabardini, S. E., & Wijono, D. (2024). Citra Merek Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Sleman. *Jurnal Riset Ekonomi, Vol.3 No.4*.
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong*. 6(2).
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., Tabrani, M. B., & Bina Bangsa, U. (2021). *Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak*. 1.
<https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. ALFABETA, CV.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.10, No. 2*.