
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact.....	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title.....	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	6

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

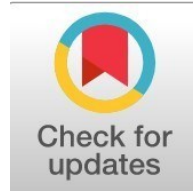
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

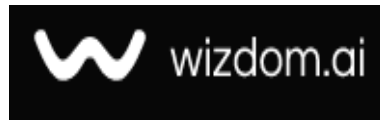
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Product Quality and Brand Image as Drivers of Repeat Purchase Decisions: Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Ulang

Alfin Rizki Bagus Permadi, alfinrizki2003@gmail.com (1)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id (0)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

General Background: Rapid technological advancements have transformed consumer behavior, especially in the smartphone industry, where performance, design, and innovation are key competitive aspects. **Specific Background:** Samsung, as a leading smartphone brand, continuously enhances its product quality and brand image to sustain customer loyalty, particularly with flagship models such as the Galaxy S25 Ultra. **Knowledge Gap:** Despite extensive studies on purchasing behavior, limited research integrates product quality, brand image, and purchase decisions as mediating factors influencing repurchase intention in premium smartphone contexts. **Aims:** This study investigates the effect of product quality and brand image on repurchase intention, mediated by purchase decision, among Samsung Galaxy S25 Ultra users in Indonesia. **Results:** Using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS on 100 respondents, findings reveal that brand image significantly influences purchase decision and repurchase intention, while product quality significantly impacts repurchase but not purchase decision. Purchase decision does not mediate the relationship effectively. **Novelty:** The integration of SEM-based mediation analysis provides a comprehensive understanding of causal relationships among variables in digital-era consumer behavior. **Implications:** Strengthening brand perception and maintaining consistent product quality are essential strategies for fostering long-term customer loyalty in competitive smartphone markets.

Highlights:

- Brand image significantly drives both purchase and repurchase behavior.
- Product quality impacts repurchase but not initial purchase decisions.
- Purchase decision shows weak mediation between quality, image, and repurchase.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, Repurchase Intention, SEM-AMOS

Published date: 2025-11-04

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mempengaruhi cara masyarakat memenuhi kebutuhan harian, khususnya dalam kegiatan perbankan. Dilansir dari Bisnis.com, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam jumlah pengguna smartphone, di belakang China, India, dan AS. Kondisi ini memiliki potensi besar untuk mengadopsi layanan keuangan berbasis digital. Di sektor

perbankan, salah satu inovasi yang banyak digunakan adalah layanan Mobile Banking, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara praktis dan real-time [1]. Sebagai bank yang dimiliki oleh pemerintah, BNI memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan aplikasi BNI Mobile Banking. Namun, perkembangan kebutuhan nasabah dan tuntutan akan layanan yang lebih modern mendorong BNI untuk meluncurkan aplikasi terbaru bernama Wondr by BNI. Aplikasi ini dirancang sebagai penyempurnaan dengan antarmuka yang lebih intuitif, integrasi fitur keuangan yang lebih lengkap, serta teknologi yang adaptif. Perbedaan utama terletak pada penambahan tiga fitur keuangan, yaitu Transaksi, Insight, dan Growth, yang sebelumnya tidak ada pada aplikasi lama [2].

Meskipun demikian, data Play Store Februari 2025 menunjukkan bahwa Wondr by BNI hanya memperoleh rating 3,4 dari 5, jauh di bawah rating BNI Mobile Banking yang mencapai 4,5. Ulasan pengguna mengungkapkan berbagai keluhan seperti kesulitan login, error saat transaksi, keterlambatan notifikasi, hingga layanan customer service yang lambat. Penurunan ini mengindikasikan adanya kesenjangan kualitas layanan dan pengalaman pengguna pada aplikasi Wondr by BNI. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa rating saja tidak cukup merepresentasikan kualitas pengalaman pengguna, karena 20% ulasan seringkali tidak selaras dengan nilai rating bintang yang diberikan [3].

Berbagai metode telah diterapkan untuk menilai kualitas layanan digital, termasuk skor loyalitas pelanggan, tingkat kesulitan yang dialami pengguna, indeks kepuasan pelanggan, dan skala kegunaan sistem. Meskipun bermanfaat, pendekatan-pendekatan ini dianggap terbatas karena hanya menilai sebagian aspek saja. Misalnya, skor loyalitas pelanggan (NPS) menekankan pada kesetiaan pengguna, tingkat kesulitan layanan (CES) fokus pada hambatan yang dialami, sedangkan indeks kepuasan pelanggan (CSI) dan skala kegunaan sistem (SUS) menghasilkan nilai keseluruhan tanpa mengidentifikasi fitur tertentu yang bermasalah [4], [5], [6], [7]. Sebagai pendekatan yang lebih komprehensif, penelitian terkini mengintegrasikan metode HEART Metrics dengan analisis Importance-Performance (IPA) untuk mengevaluasi pengalaman pengguna secara lebih menyeluruh.

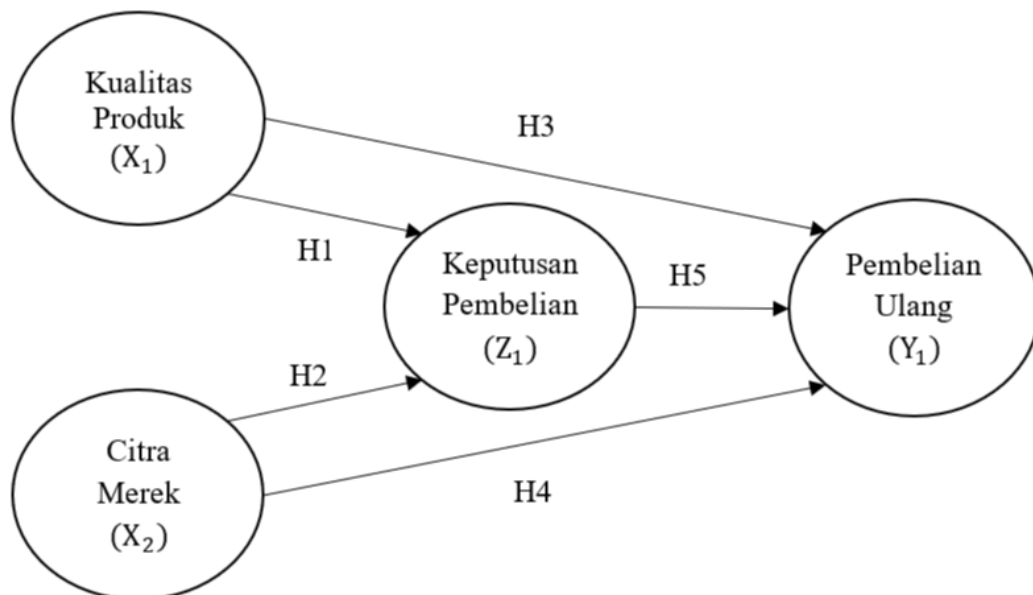
Kerangka HEART Metrics menilai pengalaman pengguna melalui lima dimensi utama, yakni kebahagiaan (Happiness), keterlibatan (Engagement), adopsi (Adoption), retensi (Retention), dan keberhasilan tugas (Task Success), yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengalaman pengguna [8]. Di sisi lain, IPA menyusun prioritas perbaikan mengacu pada tingkat kepentingan dan kinerja, sehingga menghasilkan rekomendasi strategis yang lebih terarah [9]. Studi pada aplikasi Flip [10] serta pada aplikasi Netflix [11] menunjukkan bahwa kombinasi HEART dan IPA efektif dalam mengidentifikasi kelemahan layanan sekaligus menetapkan prioritas perbaikan. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat research gap berupa kurangnya penelitian yang mengombinasikan HEART Metrics dan IPA untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna pada aplikasi Mobile Banking, khususnya Wondr by BNI yang masih tergolong baru. Padahal, hasil evaluasi semacam ini penting untuk meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki fitur yang bermasalah, dan menjaga kepercayaan pengguna. Dengan demikian, tujuan

penelitian ini untuk menilai kepuasan dan user experience pengguna Wondr by BNI melalui pendekatan HEART Metrics dan IPA. Diharapkan hasil kajian dapat memberikan rekomendasi strategis bagi BNI dalam meningkatkan kualitas layanan digital perbankan di Indonesia.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan cara online melalui survei google form yang disebar oleh peneliti dengan cara online yang dimana menyebar luaskan melalui banyak media sosial. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Juni 2025 hingga data yang dibutuhkan dalam penelitian terpenuhi. Setelah data yang dibutuhkan terpenuhi, maka dilanjutkan dengan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS dan SEM AMOS. Peneliti mempunyai kriteria responden tersendiri, kriteria tersebut merupakan pengguna smartphone Samsung Galaxy 25 Ultra yang berada di Indonesia. Adapun batas data yang harus tercukupi yaitu minimal 100 responden dengan teknik maximum likelihood estimation (ML) [11].

Sebelum hasil akhir didapatkan, terdapat uji hipotesis yang berfungsi untuk menyampaikan jawaban sementara pada rumusan masalah yang telah dibuat sehingga diperlukan bukti yang spesifik untuk menentukan apakah hipotesis yang dibuat telah sesuai dengan keadaan yang ada [12]. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun pembelian ulang, serta keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan citra merek dengan pembelian ulang. Adapun kerangka penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

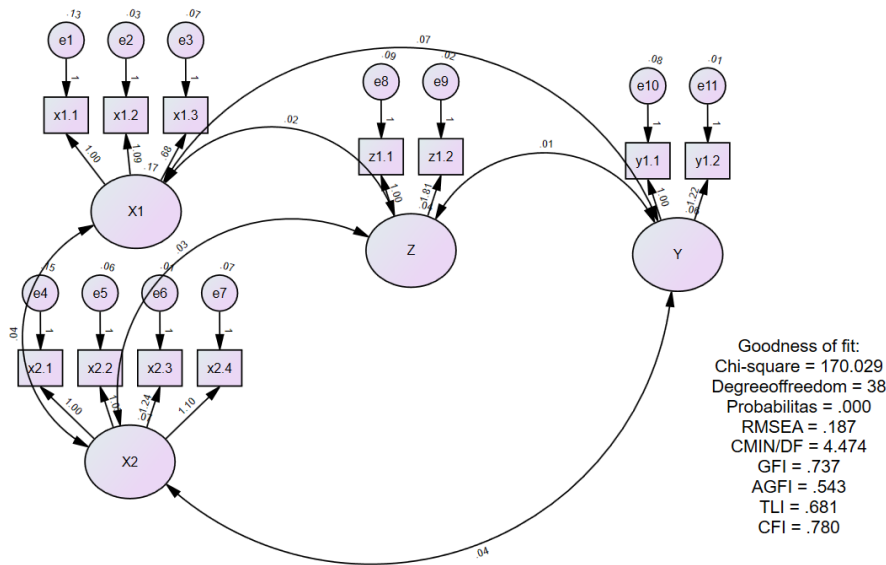
Merujuk pada kerangka penelitian di atas, penelitian ini melibatkan dua variabel independen (X), satu variabel mediasi (Z), serta satu variabel dependen (Y) yang saling berkaitan.. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan metode SEM yang terdapat ada beberapa bagian yaitu tahap pengukuran (Measurement), tahap struktural (Structural), dan tahap Modifikasi (Modification). Pada tahap Measurement Model berfungsi untuk menilai sejauh mana model teoretis yang dihipotesiskan dapat merepresentasikan data yang diperoleh dari responden. Tahap ini juga memiliki beberapa alur pengujian seperti pengujian validitas, pengujian signifikan, pengujian reliabilitas, serta pengujian korelasi. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika nilai koefisien regresinya lebih besar dari dua kali standar error ($C.R > 2SE$). Pada pengujian signifikan terdapat nilai kritis yang digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah indikator tersebut dapat dikatakan signifikan jika nilai critical ratio (C.R) lebih besar dari nilai t tabel. Pada uji reliabilitas menggunakan nilai kritis sebagai acuan yaitu $\geq 0,70$. Sementara itu, uji korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antarvariabel, di mana nilai korelasi berada pada rentang 0 hingga 1[13].

Tahap berikutnya adalah structural model, pada tahap ini berfokus untuk mengetahui sejauh mana hipotesis mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk dapat dibuktikan secara empiris. Adapun tahap ketiga yaitu modification model yang berfokus pada penyesuaian model awal agar mencapai tingkat kelayakan yang lebih baik sesuai dengan kriteria goodness of fit dan modification indices (MI) [14].

Hasil dan Pembahasan

A. *Measurement Model*

Tahap measurement model atau persamaan pengukuran merupakan proses awal dalam analisis SEM yang bertujuan untuk menguji tingkat kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Pada tahap ini, evaluasi dilakukan melalui analisis berbagai kriteria goodness of fit dengan memperhatikan nilai-nilai parameter kritis yang telah ditetapkan. Pengujian ini berfungsi untuk menilai sejauh mana model teoretis yang dihipotesiskan dapat merepresentasikan data yang diperoleh dari responden. Dengan kata lain, tahap measurement model memberikan gambaran apakah konstruk laten beserta indikator-indikatornya telah memiliki kesesuaian dan kelayakan secara statistik. Apabila model telah menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria goodness of fit, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model pengukuran tersebut layak digunakan sebagai dasar untuk melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya dalam SEM. Adapun hasil dari pengolahan data menggunakan metode SEM pada tahap measurement model yang dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Tahap Measurement Model

Adapun hasil dari pengolahan data nilai korelasi antar variabel menggunakan metode SEM pada tahap measurement model yang dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

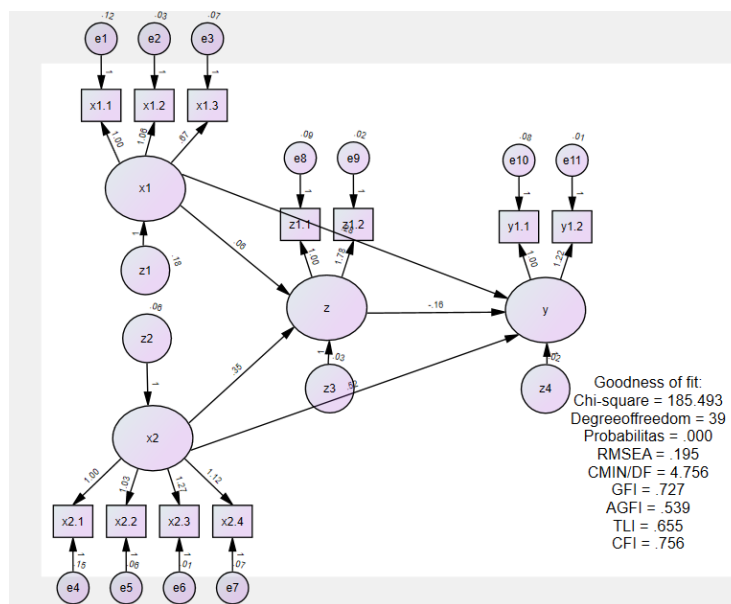
Tabel 1. Nilai Korelasi

		<i>Estimate</i>
X1	<--> X2	0.414
X1	<--> Z	0.304
X1	<--> Y	0.644
X2	<--> Z	0.516
X2	<--> Y	0.650
Z	<--> Y	0.283

Hasil pengujian pada tahap Measurement Model ini memperlihatkan bahwa model yang digunakan telah mencapai kriteria yang baik. Setiap konstruk yang terdapat pada model terbukti memiliki indikator-indikator yang telah valid serta dapat dikatakan reliabel, sehingga mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur secara tepat. Indikator tersebut menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap konstruknya masing-masing, sehingga dapat dipastikan bahwa hubungan antara variabel teramati dan variabel laten telah terbangun dengan baik. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan konsisten antar konstruk, yang menegaskan bahwa hubungan antarvariabel dalam model mempunyai dasar logis serta sejalan dengan landasan teoritis yang digunakan. Dengan demikian, model pengukuran yang telah terkembang dapat ditentukan layak untuk digunakan sebagai dasar pada tahap selanjutnya, yakni uji Structural Model untuk menganalisis tiap hubungan kausalitas antar variabel dalam penelitian ini.

B. Structural Model

Structural Model merupakan tahap analisis yang bertujuan untuk mengilustrasikan serta menguji hubungan kausalitas antar variabel laten (constructs) yang terdapat pada model penelitian. Pada tahap ini, fokus utama adalah untuk mengetahui sejauh mana hipotesis mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk dapat dibuktikan secara empiris. Proses pengujian structural model dilakukan dengan menilai tingkat kesesuaian model melalui kriteria goodness of fit yang dibandingkan dengan nilai batas atau cut-off value yang telah ditentukan. Apabila model memenuhi kriteria tersebut, maka didapatkan kesimpulan hubungan kausal yang dirumuskan peneliti sesuai dengan data yang diperoleh, sehingga model layak digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Adapun hasil dari pengolahan data menggunakan metode SEM pada tahap structural model dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Tahap Structural Model

Adapun hasil dari pengolahan data nilai Goodness of Fit menggunakan metode SEM pada tahap structural model yang dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Nilai Goodness of Fit Tahap Structural Model.

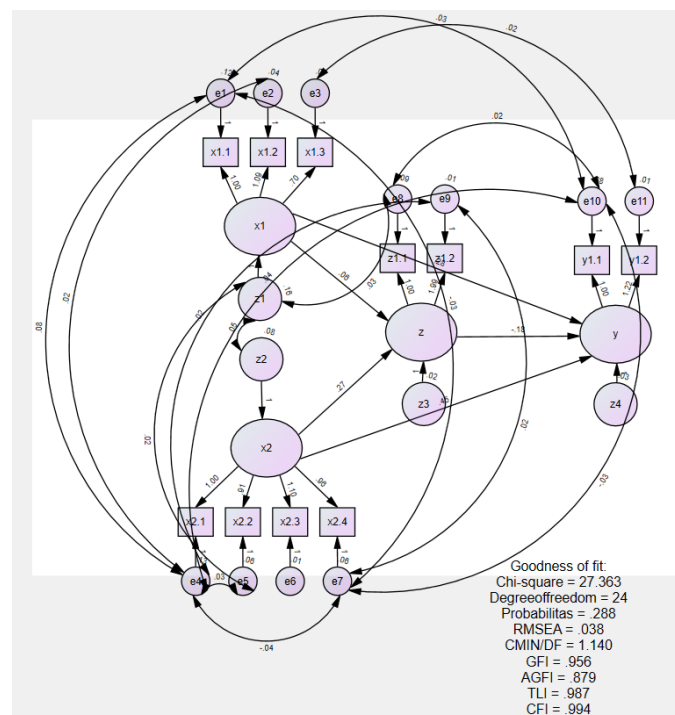
Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi-Square	185,493	Kecil, X^2 dengan df = 39 dengan $\alpha = 0,05$ (54,572)	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	4,756	$\leq 2,00$	Tidak Baik
RMSEA	0,195	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,727	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,539	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,655	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,756	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Langkah Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa model yang diuji belum memenuhi kriteria kelayakan dikarenakan nilai yang terlampir pada tabel diatas masih berada di bawah

standar cut-off value. Oleh karena itu, diperlukan tahap modification model untuk memperbaiki kesesuaian model dengan data. Dalam analisis SEM, parameter-parameter yang dihasilkan akan melewati uji perbandingan dengan nilai kritis dari Goodness of Fit. Apabila hasil perbandingan tersebut menunjukkan ketidaksesuaian, maka modifikasi model menjadi langkah yang harus dilakukan. Proses modifikasi dapat dilihat melalui modification indices (MI) pada output covariances, di mana penyesuaian dilakukan secara bertahap dimulai dari nilai MI yang paling besar agar perbaikan model lebih optimal.

C. Modification Model

Modification model merupakan tahap dalam analisis SEM yang berfokus pada penyesuaian model awal agar mencapai tingkat kelayakan yang lebih baik sesuai dengan nilai kritis dari Goodness of Fit. Pada tahap ini, dilakukan modifikasi terhadap model berdasarkan hasil evaluasi kesesuaian, sehingga model yang dibangun dapat lebih representatif terhadap data penelitian. Nilai goodness of fit berfungsi sebagai acuan utama, di mana setiap parameter dibandingkan dengan nilai kritis yang telah ditetapkan. Apabila terdapat perbedaan atau ketidaksesuaian antara nilai aktual dengan nilai kritis, maka penyesuaian model perlu dilakukan dengan tetap memperhatikan validitas teoritis serta keterkaitan antarvariabel. Dengan demikian, proses modification model tidak hanya bertujuan memperbaiki kesesuaian model secara statistik, tetapi juga memastikan model tetap konsisten dengan landasan teori yang mendasarinya. Adapun hasil dari pengolahan data menggunakan metode SEM pada tahap modification model yang dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4. Tahap Modification Model

Adapun hasil dari pengolahan data nilai Goodness of Fit menggunakan metode SEM pada tahap modification model yang dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Nilai Goodness of Fit Tahap Modification Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi-Square	27,363	Kecil, X_2 dengan df = 24 dengan $\alpha = 0,05$ (36,415)	Baik
Probabilitas	0,288	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,140	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,038	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,956	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,879	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,987	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,994	$\geq 0,95$	Baik

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria kelayakan dikarenakan nilai yang terlampir pada tabel diatas masih berada di bawah standar cut-off value sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis yang selanjutnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menilai apakah keseluruhan indikator dapat menggambarkan variabel yang akan dilakukan pengukuran dengan akurat. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai (C.R) yang dihasilkan lebih besar dari dua kali Standard Error (2.SE). Adapun hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Pengujian Validitas, Pengujian Signifikansi dan Regression Weights Modification Model

		Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	Ket Valid (C.R > 2.SE)	P (P<0,05)	Ket Signifikan	Estimate Standardized Regression Weights
Z	<-- X - 1	0.057	0.05	1.144	0.0025	Valid	0.253	Tidak Signifikan	0.128
Z	<-- X - 2	0.273	0.123	2.213	0.015129	Valid	0.027	Signifikan	0.433
Y	<-- X - 1	0.275	0.069	3.967	0.004761	Valid	***	Signifikan	0.444
Y	<-- X - 2	0.45	0.115	3.911	0.013225	Valid	***	Signifikan	0.517
Y	<-- Z - 1	-0.177	0.129	-1.373	0.016641	Tidak Valid	0.17	Tidak Signifikan	-0.128
X1.1	<-- X - 1	1							0.755
X1.2	<-- X - 1	1.088	0.119	9.134	0.014161	Valid	***	Signifikan	0.92
X1.3	<-- X - 1	0.702	0.094	7.437	0.008836	Valid	***	Signifikan	0.735

			Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	Ket Valid (C.R > 2.SE)	P (P<0,05)	Ket Signifikan	Estimate Standardized Regression Weights
X2.1	<--	X	1					***		0.624
X2.2	<--	X	0.908	0.111	8.218	0.012321	Valid	***	Signifikan	0.723
X2.3	<--	X	1.095	0.152	7.205	0.023104	Valid	***	Signifikan	0.954
X2.4	<--	X	0.962	0.167	5.756	0.027889	Valid	***	Signifikan	0.744
X2.3	<--	Z	1							0.504
X3.1	<--	Z	1.987	0.705	2.819	0.497025	Valid	0.005	Signifikan	0.967
X3.2	<--	Y	1							0.656
Y1.1	<--	Y	1.221	0.194	6.288	0.037636	Valid	***	Signifikan	0.947

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4, ditemukan bahwa terdapat satu variabel yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu variabel Z (Keputusan Pembelian) yang tidak valid dalam merepresentasikan variabel Y (Pembelian Ulang). Sementara itu, seluruh indikator lainnya dinyatakan valid dan mampu merefleksikan dimensi konstruk yang diukur secara tepat.

2. Uji Signifikansi

Verifikasi hubungan antar konstruk laten dilakukan melalui analisis bobot faktor (regression weight), dimana kekuatan dimensi dalam membentuk variabel laten dievaluasi berdasarkan nilai critical ratio (C.R) yang ekuivalen dengan uji t pada regresi. Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika C.R melebihi kritis t-table (C.R > t-table) [11]. Pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 24 (jumlah indikator), nilai t-table yang digunakan adalah 1,711. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, ditemukan bahwa dua variabel tidak menunjukkan signifikansi, yakni variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap Z (Keputusan Pembelian) serta variabel Z (Keputusan Pembelian) terhadap Y (Pembelian Ulang).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsisten suatu indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitasnya mencapai atau melebihi 0,70. Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam [3], pada penelitian-penelitian yang relatif baru, tingkat reliabel dengan kisaran 0,50–0,60 masih dapat diterima sebagai batas minimal. Hasil analisis reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan

bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria kelayakan, dengan nilai reliabilitas konstruk yang melampaui 0,70. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan stabil dalam berbagai kondisi.

D. Model Persamaan Simultan

Berikut merupakan persamaan simultan yang dapat dibentuk pada penelitian ini:

1. $Z = f(X) = f(X_1) + f(X_2) = 0,128X_1 + 0,433X_2$
2. $Y = f(X_1) = 0,444X_1$
3. $Y = f(X_2) = 0,517X_2$
4. $Y = f(Z) = -0,128Z$
5. $Y = f(f(X)) + f(X_1) + f(X_2) = -0,128 (0,128X_1 + 0,433X_2) + (0,444X_1) + (0,517X_2)$
 $Y = 0,428X_1 + 0,462X_2$

E. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan kesesuaian indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas mencapai $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki keandalan yang baik. Keputusan hipotesis ditentukan dengan membandingkan nilai Critical Ratio (C.R) dengan t-tabel pada taraf signifikansi 0,05, dimana t-tabel bernilai 1,711. Jika $C.R < 1,711$ maka hipotesis nol (H_0) diterima, sedangkan apabila $C.R > 1,711$ maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis menjadi dasar dalam menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun arah hubungan yang terbentuk bersifat positif, namun kekuatan pengaruh tersebut tidak cukup besar untuk mencapai tingkat signifikansi secara statistik dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak dapat diterima. Temuan ini memperlihatkan adanya perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin (2024), yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan ditinjau dari aspek daya tahan, jaminan mutu, keunggulan kompetitif, kesesuaian fungsi dengan harapan konsumen, serta kinerja yang memenuhi kebutuhan pengguna akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan [14]

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan jika semakin kuat dan positif pandangan konsumen pada citra suatu perusahaan, maka kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan

pembelian juga semakin tinggi. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima. Meskipun demikian, temuan ini tidak sejalan dengan studi Deliana (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut dimungkinkan karena adanya pengaruh faktor eksternal lain, misalnya rekomendasi dari keluarga, teman, maupun lingkungan sosial, yang dalam kondisi tertentu memiliki peranan lebih dominan dibandingkan citra merek dalam menentukan keputusan konsumen [15].

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan pada pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, sehingga semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maka pada penelitian ini hipotesis yang ada dapat diterima. Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan temuan Juliano (2025) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Juliano menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang dalam beberapa kasus dapat terjadi meskipun konsumen tidak secara mendalam mempertimbangkan atau menilai kualitas produk yang digunakan. Hal tersebut menegaskan bahwa faktor lain di luar kualitas produk, seperti kebiasaan konsumsi, promosi, atau faktor sosial, dapat turut memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen [16].

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang

Hasil analisis statistik menunjukkan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan pada pembelian ulang, yang berarti semakin baik citra merek maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga meningkat. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2024) yang Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan konsumen, karena kekuatan merek sering kali dipersepsikan sebagai representasi dari jaminan kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. [17].

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang

Hasil pengujian statistik mengindikasikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari keputusan pembelian pada pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen tidak dapat dijadikan sebagai determinan langsung dalam mendorong terjadinya pembelian ulang pada konteks penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan tidak dapat diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian Arianto (2025), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian bukanlah faktor utama yang memengaruhi pembelian ulang. Pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen setelah menggunakan produk, sehingga keputusan awal hanya berperan sebagai tahap awal sebelum konsumen mengevaluasi kepuasan dan kualitas produk [18].

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama yang relevan. Pertama, variabel kualitas produk tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Sebaliknya, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Selanjutnya, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula, citra merek menunjukkan reputasi yang baik mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk. Sementara itu, keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor kualitas produk dan citra merek memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong terjadinya pembelian ulang dibandingkan dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kekuatan citra merek yang konsisten, daripada hanya didasarkan pada keputusan pembelian awal yang dilakukan.

Referensi

- [1] N. Rawong, V. Valencio, and F. Bestra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang," *Journal of Social Science Research*, vol. 1, no. 6, pp. 39–51, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466011>
- [2] A. P. Ashari, H. Hardiyono, and N. F. Aswar, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makassar," *MANDAR Management Development and Applied Research Journal*, vol. 3, pp. 18–32, 2020. [Online]. Available: <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- [3] M. R. Andrian and R. S. Colia, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Jakarta Timur," *Journal of Economics*, vol. 1, no. 1, pp. 104–117, 2022.
- [4] N. Rismaeka and S. Susanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada The Kitchen Cafe," *Solusi*, vol. 19, no. 4, p. 405, 2021. doi: 10.26623/slsi.v19i4.3730
- [5] S. M. Cahyani, C. Savitri, and S. P. Daddila, "Model Keputusan Pembelian Handphone Samsung Melalui Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek," *SEIKO Journal of Management and Business*, vol. 8, no. 2, pp. 172–188, 2025.
- [6] M. A. Prasetya and Y. Harwani, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan Siap Saji Teh Botol Sosro," *Scientific Journal of Management and Business*, vol. 10, 2021. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v10i1.15341>

- [7] G. Aisnandi and A. Amron, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang," *Journal of Management and Business (Maneksi)*, vol. 13, no. 2, pp. 513–524, 2024. doi: 10.31959/jm.v13i2.2358
- [8] S. Pramono, "Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Bale Agung Pemalang," *Journal of Public Accounting*, vol. 1, no. 1, pp. 90–106, 2023. doi: 10.59581/jap-widyakarya.v1i1.322
- [9] N. N. Murniasih, N. Luh, and W. Sayang, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang Produk Skincare," *Journal of Management and Business*, vol. 5, no. 1, pp. 140–148, 2023.
- [10] Z. Putlely, Y. A. Lesnussa, A. Z. Wattimena, and M. Y. Matdoan, "Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon," *Indonesian Journal of Applied Statistics*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2021. doi: 10.13057/ijas.v4i1.45784
- [11] M. Waluyo and M. Rachman, *Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2020.
- [12] A. P. Vindiana and F. Lestari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia," *Journal of Business and Economics*, vol. 16, no. 1, pp. 47–62, 2022.
- [13] D. O. Saridewi and R. H. Nugroho, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economics and Business Finance*, vol. 4, no. 6, pp. 1722–1738, 2022. doi: 10.47467/alkharaj.v4i6.1072
- [14] S. Syaifuddin, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Elco Indonesia Sejahtera," *Journal of Informatics, Economics and Business*, vol. 6, pp. 240–245, 2024. doi: 10.37034/infec.v6i1.856
- [15] R. Y. Deliana, M. Y. Siregar, and W. Suryani, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal," *Journal of Student Business Studies*, vol. 5, no. 5, 2025.
- [16] C. C. Juliano, F. Leoparjo, A. Nugroho, and Y. Oentario, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile's Lasagna," *Journal of Hospitality Management*, vol. 11, no. 1, pp. 15–27, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.15-27>
- [17] A. A. Pratiwi, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel," *Psikoborneo: Journal of Psychology*, vol. 7, no. 1, pp. 267–276, 2024. doi: 10.30872/psikoborneo.v7i1.4709
- [18] N. Arianto, S. Rahayu, F. Septiani, and A. N. Jahro, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT RJI," *Journal of Business*

Academia Open

Vol. 10 No. 2 (2025): December
DOI: 10.21070/acopen.10.2025. 12228

Disruption, vol. 8, no. 3, pp. 261–269, 2025. [Online]. Available:
<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v8i3.48734>