



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3113-3124

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Decision dengan Positioning sebagai Variabel Intervening di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Produk Indomie)

Elvareta Livia Putri, Bambang Setiyo Pambudi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

230211100175@student.trunojoyo.ac.id, bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand loyalty terhadap purchase decision dengan positioning sebagai variabel mediasi pada produk Indomie. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 97 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk memperoleh gambaran hubungan antarvariabel secara komprehensif. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap positioning, yang berarti semakin tinggi loyalitas konsumen, semakin kuat pula persepsi mereka terhadap posisi merek Indomie di benak konsumen. Selain itu, brand loyalty juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, menegaskan bahwa loyalitas memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian mengungkapkan bahwa positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Dengan demikian, positioning tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand loyalty dan purchase decision. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada produk low-involvement seperti mie instan, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh loyalitas konsumen secara langsung daripada oleh persepsi positioning merek. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya strategi peningkatan loyalitas konsumen melalui kualitas produk, konsistensi rasa, maupun kedekatan emosional dengan merek sebagai upaya utama untuk memperkuat keputusan pembelian pada kategori produk sejenis.

Kata kunci: Brand Loyalty, Positioning, Purchase Decision, Indomie, PLS-SEM

1. Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat modern ditandai dengan meningkatnya kebutuhan akan kepraktisan, termasuk dalam pemilihan makanan. Kondisi ini mendorong meningkatnya konsumsi produk makanan instan, khususnya mie instan, yang dianggap cepat, mudah, dan terjangkau. Indonesia merupakan negara dengan konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia (WINA, 2023), menunjukkan bahwa produk ini memiliki keterikatan kuat dalam pola konsumsi masyarakat. Di kalangan mahasiswa, mie instan menjadi pilihan utama karena praktis dan sesuai dengan gaya hidup yang serba cepat.

Produk makanan cepat saji, terutama mie instan, merupakan salah satu kategori produk konsumsi yang memiliki tingkat permintaan tinggi di Indonesia, karena dinilai mudah, praktis, dan dapat dimasak dengan cara yang sederhana. Berdasarkan laporan World Instant Noodles Association (2023) yang menunjukkan konsumsi mie instan yang tinggi di Indonesia, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia. Mie instan ini mudah di bawa kemana saja, sehingga fleksibel di konsumsi di banyak aktivitas. Indomie, sebagai merek dominan, berhasil mempertahankan posisinya melalui inovasi produk, jangkauan distribusi luas, dan kedekatan emosional dengan konsumen, karena dinilai sebagai makanan yang cepat dan praktis dalam penyajian sehingga sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang cenderung menyukai hal yang praktis.

Indomie sebagai merek yang dominan berhasil mempertahankan posisinya melalui inovasi produk, persebaran distribusi yang luas, serta kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam teori pemasaran, brand loyalty dan positioning merupakan dua konsep yang berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen (Sanapala et al., 2023). Penelitian Aaker (1991) dan Keller (2001), menjelaskan bahwa brand loyalty merupakan

bagian dari brand equity yang menunjukkan keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen yang loyal cenderung memiliki preferensi stabil dan melakukan pembelian ulang secara konsisten (Gutiérrez et al., 2024). Konsumen yang sangat loyal tentu mempertahankan preferensi karena kepercayaan dan keterikatan emosional, oleh karena itu loyalitas merek seringkali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Wang et al., 2024).

Di sisi lain, positioning merupakan strategi perusahaan dalam menanamkan citra dan diferensiasi merek di benak konsumen. Positioning yang kuat dapat memperkuat persepsi nilai dan memengaruhi preferensi pembelian (Prihananto et al., 2024). Di sisi lain, positioning merupakan strategi perusahaan dalam menanamkan citra dan diferensiasi merek di benak konsumen. Positioning yang kuat dapat memperkuat persepsi nilai dan memengaruhi preferensi pembelian (Sun et al., 2024)

Manajemen merek yang efektif dengan fleksibilitas terkontrol membantu organisasi untuk secara efektif melawan pesaing dengan perencanaan dan strategi yang lebih baik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shams et al., 2024). Namun, hasil penelitian lainnya menunjukkan ketidakcocokan mengenai bagaimana brand loyalty memengaruhi purchase decision melalui positioning. Dengan demikian, masih terdapat perdebatan teoretis mengenai apakah pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian bersifat langsung atau dimediasi oleh positioning. Sebagian penelitian menemukan pengaruh langsung yang kuat antara loyalitas merek dan keputusan pembelian (Wang et al., 2024). Selain itu, masih terbatas studi yang menguji peran mediasi positioning dalam konteks produk sehari-hari seperti mie instan di kalangan mahasiswa, yang memiliki karakteristik konsumsi dan sensitivitas merek yang khas. Sejauh ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah peran mediasi positioning pada hubungan antara brand loyalty dan keputusan pembelian pada produk dengan keterlibatan rendah seperti mie instan di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini disusun untuk menjawab beberapa pertanyaan utama terkait hubungan antarvariabel yang diteliti. Pertama, penelitian ingin mengetahui apakah brand loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision. Kedua, penelitian menguji apakah brand loyalty juga berpengaruh secara signifikan terhadap positioning. Ketiga, penelitian menganalisis pengaruh positioning terhadap purchase decision. Terakhir, penelitian ingin memastikan apakah positioning mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand loyalty dan purchase decision.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung brand loyalty terhadap purchase decision. Kedua, penelitian ini ingin mengukur sejauh mana brand loyalty memengaruhi positioning. Ketiga, penelitian berupaya menguji pengaruh positioning terhadap purchase decision. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk menilai apakah positioning berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh brand loyalty terhadap purchase decision.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai brand equity, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Secara praktis, penelitian ini berkontribusi dengan memberikan rekomendasi strategi pemasaran bagi perusahaan FMCG, terutama terkait upaya meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong keputusan pembelian melalui pengelolaan brand loyalty dan positioning yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif (explanatory research). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menerangkan hubungan sebab-akibat antara variabel loyalitas merek, penentuan posisi, dan pilihan pembelian terhadap produk Indomie di kalangan mahasiswa. Metode kuantitatif dipilih karena mampu menguji hipotesis dengan analisis statistik yang objektif (Sugiono, 2019). Penelitian ini menggunakan desain lintas-seksional, di mana data dikumpulkan sekali pada satu periode waktu tertentu untuk memberikan gambaran aktual mengenai hubungan antara brand loyalty, positioning, dan purchase decision pada konsumen saat penelitian dilakukan. Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada analisis

pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel menggunakan pendekatan cross-impact dalam PLS-SEM (Amoozad Mahdiraji et al., 2024).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang telah membeli serta mengonsumsi produk Indomie. Populasi tersebut berjumlah 3.613 individu, sesuai dengan data mahasiswa aktif pada tahun 2025 - 2026. Pemilihan populasi ini dilakukan karena mahasiswa merupakan segmen konsumen yang dinamis, memiliki keterlibatan yang tinggi dengan produk sehari-hari, serta menjadi sasaran potensial dalam strategi pemasaran produk cepat saji.

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasar kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Jasin & Firmansyah, 2023). Kriteria responden yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

- a) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura
- b) Pernah membeli dan mengonsumsi produk Indomie minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir
- c) Berusia antara 18–25 tahun.

Teori dari Hair et. al (2021) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan minimum untuk analisis regresi dan pengujian mediasi (Hair, 2021). Penelitian ini melibatkan 97 responden, jumlah yang mendekati batas minimum dan dianggap memadai untuk penelitian kuantitatif eksplanatori. Ukuran sampel ini juga sejalan dengan penelitian sejenis di bidang perilaku konsumen dan manajemen merek yang melibatkan 80–150 responden (Juhaidi et al., 2024)

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel dari penelitian terdahulu, kemudian dimodifikasi agar sesuai dengan konteks produk Indomie. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum penyebaran utama, dilakukan pilot test pada 30 responden guna memastikan kejelasan redaksi, kesesuaian konteks, serta durasi pengisian. Seluruh responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, dan konfirmasi persetujuan berpartisipasi (informed consent). Teknik survei daring ini konsisten dengan pendekatan yang banyak digunakan dalam riset perilaku konsumen (Othman et al., 2023)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena memiliki kemampuan menganalisis model penelitian yang kompleks dengan ukuran sampel moderat serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Hair, 2021). Proses analisis terdiri atas dua tahap, yaitu:

1. Evaluasi Outer Model
 - a) Uji loading factor untuk menilai reabilitas indikator
 - b) Uji composite reliability dan Cronbach's Alpha untuk reabilitas konstruk
 - c) Uji AVE untuk reabilitas konvergen
 - d) Uji Fornell–Larcker dan HTMT untuk validitas diskriminan
2. Evaluasi Inner Model
 - a) Uji koleranitas menggunakan nilai VIF Uji signifikansi dan koefisien jalur (path coefficients) melalui t
 - b) eknik bootstrapping
 - c) Uji nilai R^2 untuk melihat kontribusi konstruk eksogen
 - d) Uji effect size (f^2) dan relevansi prediktif (Q^2)
 - e) Uji mediasi untuk melihat peran variabel peneta[a (positioning) sebagai mediasi antara loyalitas merek dan keputusan pembelian.

Tahap evaluasi ini memberi pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Analisis penelitian ini dianalisis dengan pendekatan metode kuantitatif dimana analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan pengujian hipotesis dengan Partial Least Square (PLS). variabel yang terlihat dalam penelitian ini adalah Brand Loyalty, Positioning, dan Keputusan Pembelian.

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 97 responden yang sesuai dengan kriteria untuk mengisi kuisioner secara lengkap. Responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan atau membeli Indomie. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (78,4%), sedangkan laki-laki (21,6%), dengan rentang usia 18-25 tahun, menunjukkan dominasi kelompok usia muda dalam sampel penelitian ini.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	21	21,6 %
	Perempuan	76	78,4%
Usia	18 tahun	16	16,5%
	19-21 tahun	72	74,2%
	22-25 tahun	9	9,3%
Seringnya responden membeli/mengonsumsi indomie dalam tiga bulan terakhir	< 2 kali	18	18,5%
	2 – 4 kali	52	53,6%
	4 – 6 kali	19	19,5%
	>6 kali	8	8,2%

Berdasarkan data diatas, sebagian besar responden didominasi oleh perempuan berusia muda, yang mencerminkan konsumen aktif dan berperan penting dalam keputusan pembelian produk Indomie.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Nilai deskriptif dari masing-masing indikator (seperti mean dan standar deviasi) menggambarkan tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuisioner. Analisis deskriptif ini menunjukkan kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing konstruk, yang selanjutnya diuji menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel

Tabel 2 Variabel Penelitian

Variabel/Indikator	Mean	Standar Deviasi	Min.	Max.
Brand Loyalty (BLY)				
BLY1	3.71	1.06	1	5
BLY2	4.13	0.74	2	5
BLY3	3.56	1.00	1	5
BLY4	4.03	0.82	2	5
Positioning (POS)				
POS1	4.11	0.71	2	5
POS2	4.16	0.73	2	5
POS3	4.18	0.69	2	5
POS4	4.23	0.84	1	5

Purchase Decision (PCD)				
PCD1	3.07	1.15	1	5
PCD2	3.96	0.95	1	5
PCD3	3.95	0.92	1	5
PCD4	4.24	0.76	2	5

Berdasarkan data 97 responden, pada variabel loyalitas merek, nilai rata-rata tergolong tinggi. Indikator BLY2 (4.13) dan BLY4 (4.03) menjadi yang tertinggi, menunjukkan kecenderungan responden untuk tetap setia pada produk Indomie. Sementara itu, BLY1 dan BLY3 memiliki rata-rata lebih rendah (3.71 dan 3.56) dengan standar deviasi diatas 1, menandakan variasi jawaban yang lebih besar.

Variabel positioning juga menunjukkan persepsi positif, dengan seluruh indikator berada pada rentang rata-rata 4,11-4,23. POS4 (4,23) menjadi indikator tertinggi, menggambarkan bahwa positioning Indomie dianggap kuat. Nilai standar deviasi yang relatif rendah (0,69-0,84) menunjukkan konsistensi penilaian responden.

Pada variabel purchase decision, 3 indikator (PCD2, PCD3, PCD4) menunjukkan rata-rata diatas 3,90, dengan PCD4 (4,24) menjadi yang tertinggi dan paling konsisten (SD= 0,76). Sebaliknya, PCD1 memperoleh rata-rata terendah (3,07) dengan standar deviasi tertinggi (1,15), menunjukkan adanya perbedaan pendapat responden pada aspek ini.

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan persepsi responden yang positif terhadap loyalitas merek, positioning, dan keputusan pembelian Indomie dengan tingkat konsistensi jawaban yang cukup baik.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari model pengukuran reflektif dimana brand loyalty, positioning, dan keputusan pembelian diukur secara reflektif. Dalam Hair et al (2021), evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari uji konvergen yang dilihat dari loading factor > 0,70 composite reliability > 0,70 dan average variance extracted (AVE > 0,50), uji reliabilitas internal melalui nilai cronbach's alpha (> 0,70) serta uji validitas diskriminan yaitu kriteria fornell dan lacker serta HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) dibawah 0,90 (Hair, 2021).

Tabel 3 Tabel Outer Loading, Composite Reliability, dan Average Variance Extrated

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand loyalty	BLY1	Pembelian ulang	0.781	0.809	0.873	0,634
	BLY2	Preferensi merek	0.836			
	BLY3	Kepuasan pembelian produk	0.732			
	BLY4	Kopitmen merek	0.831			
Positioning	POS1	Kualitas produk	0.916	0.749	0.887	0.798
	POS2	Citra merek	0.870			
Purchase decision	PCD2	Preferensi pembelian	0.822			
	PCD3	Pengalaman pasca pembelian	0.798	0.801	0.882	0.715
	PCD4	Kepuasan pasca pembelian	0.912			

Variabel Brand Loyalty diukur oleh 4 (empat) item yang valid dimana nilai outer loading terletak antara 0.732-0.836 yang menunjukkan bahwa keempat item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan Brand Loyalty dari Indomie. Tingkat reabilitas variabel BLY dapat diterima dengan nilai composite reliability 0.873 serta cornbach's alpha 0.809 diatas 0,70 serta convergen validity yang ditunjukkan oleh AVE 0,634>0,50. Diantara keempat item pengukuran yang valid, brand loyalty terlihat lebih kuat dicerminkan oleh BLY2 (LF=0,836) yaitu indikator kepuasan kualitas produk dan BLY4 (LF=0,831) yang indikator komitmen merek.

Variabel positioning diukur oleh 2 (dua) item yang valid dimana nilai outer loading terletak antara 0.870-0.916 yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan Positioning dari Indomie. Tingkat reabilitas variabel POS dapat diterima dengan nilai composite reliability 0.887 serta cornbach's alpha 0.749 diatas 0,70 serta convergen validity yang ditunjukkan oleh AVE 0,798>0,50. Diantara kedua item pengukuran yang valid, positioning terlihat lebih kuat dicerminkan oleh POS1 (LF=0,916) yaitu indikator kualitas produk.

Variabel purchase decision diukur oleh 3 (tiga) item item yang valid dimana nilai outer loading terletak antara 0.798-0.912 yang menunjukkan bahwa ketiga item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan Purchase Decision dari Indomie. Tingkat reabilitas variabel PCD dapat diterima dengan nilai composite reliability 0.882 serta cornbach's alpha 0.801 diatas 0,70 serta convergen validity yang ditunjukkan oleh AVE 0,715>0,50. Diantara ketiga item pengukuran yang valid, purchase decision terlihat lebih kuat dicerminkan oleh PCD4 (LF=0,912) yaitu indikator kepuasan pasca pembelian dan PCD2 (LF=0,822) yang indikator preferensi pembelian.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Validitas konvergen dinilai melalui dua kriteria, yaitu outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50.

Berdasarkan hasil pengolahan pada model PLS (Tabel 3), seluruh indikator pada masing-masing variabel (Brand Loyalty, Positioning, Purchase Decision memiliki nilai outer loading diatas 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah merepresentasikan konstruknya dengan baik. Selain itu, seluruh variabel juga memiliki nilai Cornbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk juga melebihi 0,50, yang berarti proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruknya cukup tinggi. Dengan demikian, kriteria validitas konvergen terpenuhi.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas deskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-beenar berbeda dari konstruk lainnya. Evaluasi dilakukan menggunakan 3 pendekatan, yaitu

- Kriteria Fornell-Lacker, dimana akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kriteria ini terpenuhi untuk seluruh variabel

Tabel 4 Tabel Fornell dan Lacker

	BRAND LOYALTY	POSITIONING	PURCHASE DECISION
BRAND LOYALTY	0.796		
POSITIONING	0.659	0.893	
PURCHASE DECISION	0.720	0.525	0.845

Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan dengan melihat kriteria fornell dan lacker. Validitas diskriminan adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan terbukti secara empiris / pengujian statistik. Kriteria fornell dan lacker adalah bahwa AVE variabel lebih besar dari korelasi antara variabel. Variabel brand loyalty mempunyai akar AVE (0,796) lebih besar korelasinya dengan positioning (0,659) dan lebih lebih besar korelasinya dengan purchase decision (0,720). Hasil ini

menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel brand loyalty terpenuhi. Demikian dengan validitas positioning, dan juga purchase decision.

- b. Cross Loading, dimana nilai loading indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lai . berdasarkan hasil PLS, setiap indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud, menujukkzn tidak ada masalah diskriminasi antar konstruk.

Tabel 5 Tabel Cross Loading

	BRAND LOYALTY	POSITIONING	PURCHASE DECISION
BLY1	0.781	0.420	0.549
BLY2	0.836	0.690	0.623
BLY3	0.732	0.380	0.471
BLY4	0.831	0.545	0.627
PCD2	0.587	0.320	0.822
PCD3	0.481	0.467	0.798
PCD4	0.724	0.533	0.912
POS1	0.641	0.916	0.517
POS3	0.528	0.870	0.412

- c. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai ambang $< 0,90$. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai HTMT berada dibawah 0,90, sehingga kriteria validitas diskriminan juga terpenuhi

Tabel 6 Tabel HTMT

	BRAND LOYALTY	POSITIONING	PURCHASE DECISION
BRAND LOYALTY			
POSITIONING	0.813		
PURCHASE DECISION	0.868	0.665	

Hair et al (2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan ini dinilai lebih densitif atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0,90. Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel makan= validitas diskriminan tercapai. Variabel membagi varians pada item variabel lainnya (Hair, 2021).

Jadi seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, reabilitas, dan validitas diskriminan sesuai dengan panduan Hair et al. (2021), sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan dan layak untuk dilanjutkan ke evaluasi model struktural (inner model).(Hair, 2021)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel laten, ditunjukkan oleh nilai R-Square dan hasil bootstrapping. evaluasi model structural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variable penelitian. pemeriksaan evaluasi model structural dilakukan dalam 3 tahap yaitu pertama memeriksa tidak adanya multikolinier antara variable dengan ukuran inner VIF (Variance Inflated Factor). nilai Inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variable, (Hair, 2021)

Kedua adalah pengujian hipotesis antara variable dengan melihat nilai t statistic atau p-value. Bila t statistic hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (t tabel) atau p-value hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variable. selain itu, perlu disampaikan hasil serta sedang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur, ketiga adalah nilai f square yaitu pengaruh variable langsung pada level structural dengan kriteria (f square 0,02 rendah, 0,15 moderat dan 0,35 tinggi). Hair et al (2021) dan f square efek mediasi disebut statistic upsilon v yang diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi, Lachowicz et al (2018) yang

diinterpretasikan dalam Oghirbu et al (2022) adalah pengaruh mediasi rendah 90,02), pengaruh mediasi sedang (0,075) dan pengaruh mediasi tinggi (0,175)(Hair, 2021)

Tabel 7 Tabel Inner Model VIF

	Brand Loyalty	Positioning	Purchase Decision
Brand Loyalty		1.000	1.767
Positioning			1.767
Purchase Decision			

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model structural maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier nilai inner VIF <5 maka tingkat multikolinier antara variable rendah. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robusi (tidak bias)

Tabel 8 Tabel pengujian hipotesis (Pengaruh langsung)

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		f square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1. Brand loyalty terhadap Purchase decision	0.662	0.000	0.470	0.823	0.520
H2. Brand loyalty terhadap Positioning	0.659	0.000	0.513	0.797	0.767
H3. Positioning terhadap Purchase decision	0.008	0.410	-0.117	0.305	0.009

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka diketahui sebagai berikut:

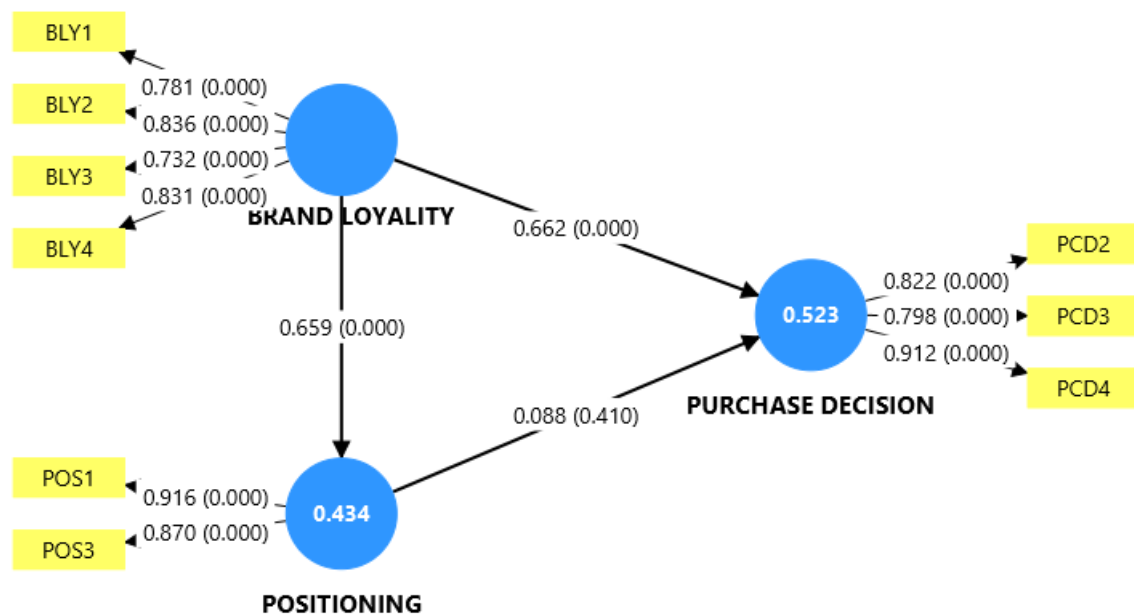
1. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu ada pengaruh signifikan brand loyalty terhadap purchase decision dengan path coefficient (0,662) dan p-value ($0,000 < 0,05$). Semakin tinggi tingkat loyalitas merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada merek tersebut. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh brand loyalty dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terletak antara 0,470 sampai 0,823. Meskipun demikian keberadaan brand loyalty dalam meningkatkan purchase decision mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural ($f\text{ square} = 0,520$). Peningkatan brand loyalty dinilai sangat penting bagi perusahaan, sebab ketika strategi yang diterapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara signifikan hingga 0,823.
2. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu ada pengaruh signifikan brand loyalty terhadap positioning dengan path coefficient (0,659) dan p-value ($0,000 < 0,05$). peningkatan brand loyalty berkontribusi positif terhadap penguatan positioning sebuah merek, karena konsumen yang loyal cenderung memiliki persepsi yang lebih kuat dan konsisten terhadap citra merek tersebut. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh brand loyalty dalam meningkatkan positioning terletak antara 0,513 sampai 0,797. Meskipun demikian keberadaan brand loyalty dalam memperkuat positioning mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural ($f\text{ square} = 0,767$). Peningkatan brand loyalty dinilai sangat penting bagi perusahaan, sebab ketika strategi yang diterapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, maka persepsi dan posisi merek dibenak konsumen juga akan semakin kuat hingga 0,797.
3. Hipotesis ketiga (H3) tidak diterima yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara purchase decision terhadap positioning dengan path coefficient (0,008) dan p-value ($0,410 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berkontribusi secara berarti terhadap penguatan positioning suatu merek. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh purchase decision dalam meningkatkan positioning terletak antara -0,117 sampai 0,305 yang mengindikasikan hubungan yang tidak stabil. Meskipun demikian keberadaan pengaruh struktural yang dihasilkan termasuk rendah dalam level struktural ($f\text{ square} = 0,767$). Peningkatan purchase decision dinilai tidak serta merta memperkuat persepsi dan positioning di benak konsumen, dimana hanya berada diangka 0,009.

Tabel 9 Tabel Pengujian Hipotesis (Pengaruh Mediasi)

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsolion v
			Batas Bawah	Batas Atas	
H4. Brand loyalty terhadap Positioning terhadap purchase decision	0.058	0.443	-0.076	0.225	0.0058

Hipotesis keempat (H4) tidak diterima, dimana variabel positioning tidak terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand loyalty terhadap purchase decision dengan path coefficient mediasi sebesar 0,058 dengan nilai p-value 0,443 ($p > 0,05$), sehingga pengaruh mediasi dinyatakan tidak signifikan. Selain itu, pada selang kepercayaan 95% interval estimasi berada pada rentang -0,076 hingga 0,225, yang melewati nilai nol, serta nilai upsolion v sebesar 0,0058 menunjukkan bahwa tingkat kontribusi mediasi sangat rendah, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa efek mediasi tidak terjadi pada model ini.

Sesuai teori mediasi (Baron, 2014) hubungan tersebut termasuk kategori no mediation, yang berarti peningkatan brand loyalty tidak memengaruhi purchase decision melalui positioning. Maka dari itu, positioning tidak mampu menjadi perantara dalam hubungan kedua variabel tersebut.



Gambar 1 Diagram Path Coefficient dan P-value

Gambar tersebut menunjukkan hasil estimasi model struktural PLS-SEM. Variabel Brand Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,662$; $p = 0,000$). Sementara itu, pengaruh Brand Loyalty terhadap Positioning juga signifikan ($\beta = 0,659$; $p = 0,000$). Namun, Positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,088$; $p = 0,410$).

Nilai loading factor seluruh indikator berada di atas 0,70 dengan p-value 0,000, menunjukkan bahwa indikator valid dalam mengukur masing-masing konstruk. Nilai R^2 Positioning = 0,434 dan R^2 Purchase Decision = 0,523, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

Evaluasi Keباikan Dan Kecocokan Model

PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Oleh karena itu maka dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima seperti R square, Q square, SRMR, PLS predict, Hair et al (2019).

Tabel 10 Nilai R-Square

	R-square	Q-square
POSITIONING	0.434	0.406
PURCHASE DECISION	0.523	0.500

Ukuran statistik R square menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen / endogen lainnya dalam model. Menurut (Sugiono, 2019) nilai interpretasi R square secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi). Berdasarkan hasil pengolahan diatas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh brand loyalty terhadap positioning sebesar 43,4% (pengaruh moderat). Besarnya pengaruh brand loyalty dan positioning secara bersama terhadap purchase decision sebesar 52,3% (pengaruh moderat).

Q square menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen / endogen mampu memprediksi variabel endogen. Ukuran ini merupakan bentuk validitas dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (predictive relevance). Nilai q square diatas 0 menyatakan model mempunyai predictive relevance akan tetapi dalam (Hair, 2021) nilai interpretasi Q square secara kualitatif adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi).

Berdasarkan hasil pengolahan diatas nilai Q square variabel positioning adalah $0,406 > 0,25$ (akurasi prediksi moderat) dan purchase decision $0,500 = 0,50$ (akurasi prediksi tinggi)

Tabel SRMR

	Taksiran Model
SRMR	0.092

SRMR adalah Standardized Root Mean Square Residual. Dalam (Hair, 2021) nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian, dalam Karin Scmelleh et al (2003), nilai SRMR antara 0,08-0,10 menunjukkan model acceptable fit. Hasil estimasi model adalah 0,092 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

Tabel PLS Predict

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
POS1	0.390	0.554	0.414	0.551	0.395	0.709	0.517
POS3	0.256	0.601	0.449	0.611	0.454	0.697	0.533
PCD2	0.332	0.779	0.577	0.819	0.622	0.953	0.672
PCD3	0.199	0.827	0.608	0.843	0.616	0.924	0.626
PCD4	0.504	0.540	0.423	0.554	0.430	0.767	0.621

(Hair, 2021) menyatakan bahwa PLS adalah analisis SEM dengan tujuan prediksi. Oleh karena itu maka perlu dikembangkan satu ukuran bentuk validasi model untuk menunjukkan seberapa baik kekuatan prediksi model yang diajukannya. PLS predict bekerja sebagai bentuk validasi kekuatan uji prediksi PLS. untuk menunjukkan bahwa hasil PLS mempunyai ukuran kekuatan prediksi yang baik maka perlu dibandingkan dengan model dasar yaitu model regresi linier (LM). Model PLS dikatakan mempunyai kekuatan prediksi bila ukuran RMSE (Root Mean Squared Error) atau MAE (Mean Absolute Error) model lebih rendah dibandingkan model regresi linier.

- Bila seluruh item pengukuran model PLS mempunyai nilai RMSE dan MAE lebih rendah dari model regresi linier maka model PLS mempunyai kekuatan prediksi tinggi.
- Bila sebagian besar maka mempunyai kekuatan prediksi medium.

Berdasarkan hasil pengolahan dari PLS Predict pada 5 indikator (POS1, POS3, PCD2, PCD3, dan PCD4), diketahui bahwa 4 indikator yaitu POS3, PCD2, PCD3, dan PCD4 memiliki nilai RMSE dan MAE model PLS yang lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linier. Hal ini menunjukkan bahwa pada keempat indikator tersebut, model PLS memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik. Sementara itu, satu indikator yaitu POS1 tidak lebih rendah dibandingkan model regresi linier. Karena sebagian besar (4 dari 5) indikator menunjukkan performa prediktif PLS yang lebih baik daripada model regresi linier, maka model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi kategori medium.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1991) dan penelitian Wang et al. (2024) yang menegaskan bahwa loyalitas merek merupakan prediktor kuat perilaku pembelian, terutama pada produk ber-keterlibatan rendah. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian habitual berdasarkan pengalaman positif, tanpa mempertimbangkan atribut produk secara mendalam (Wang et al., 2024).

Penelitian ini juga menemukan bahwa brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap positioning. Konsumen yang loyal cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas dan citra merek. Hal ini memperkuat teori bahwa pengalaman konsumsi menjadi landasan pembentukan persepsi positioning.

Namun, positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Temuan ini berbeda dari beberapa penelitian terdahulu, dan dapat dijelaskan melalui karakteristik produk FMCG yang bersifat low-involvement. Pada kategori ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi faktor kebiasaan dan emosional dibandingkan penilaian terhadap citra merek. Akibatnya, positioning tidak mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan brand loyalty dan purchase decision.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand loyalty merupakan determinan utama yang secara positif dan signifikan memengaruhi purchase decision pada produk Indomie, karena keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh kebiasaan, pengalaman positif, serta persepsi kualitas yang konsisten; brand loyalty juga berpengaruh signifikan terhadap positioning, menegaskan bahwa konsumen yang loyal memiliki persepsi yang lebih kuat terhadap citra dan keunggulan merek, namun positioning tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase decision sehingga tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand loyalty dan purchase decision, sebab keputusan pembelian pada produk low-involvement bersifat habitual dan tidak bergantung pada pertimbangan strategis mengenai posisi merek, sehingga secara keseluruhan penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas merek memiliki peran langsung dan dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian, sedangkan positioning hanya berfungsi sebagai aspek perseptual tanpa kontribusi langsung terhadap keputusan pembelian.

Referensi

1. Amoozad Mahdiraji, H., Abbasi Kamardi, A., Razavi Hajiagha, S. H., & Vrontis, D. (2024). Unveiling the controversies of brand identity management: A holistic framework for global B2B companies through a hybrid systematic literature review and interpretive structural modelling. *Industrial Marketing Management*, 121(July 2023), 179–197. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.016>
2. Baron, R. (2014). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and*. 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
3. Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
4. Gutiérrez, M. M. G., Perona Pérez, J. J., & Gutiérrez Bonilla, F. de P. (2024). Models of brand equity. A systematic and critical review. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168>
5. Hair, J. F. G. T. M. H. C. M. R. M. S. N. P. D. S. R. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
6. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
7. Huang, H., Zuo, S., & Lu, Y. (2025). The Relationship Between Short-term Consumer Behavior and Brand Loyalty in the Context of Precision Marketing: Based on Brand Relationship Dynamic Model. *Procedia Computer Science*, 262, 1235–1244. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.05.165>
8. Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). *Uncertain Supply Chain Management The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products*. 11, 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
9. Juhaidi, A., Syaifuddin, Salamah, Ma'ruf, H., Yuseran, M., Shapiah, Janah, R., Mudhiah, Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences and Humanities Open*, 10(May), 100955.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4066>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>
10. Othman, A., Ziko, A., & Asfour, A. (2023). *Effect of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour in the Modern Trade Sector in Egypt*. 11(4), 46–62. <https://doi.org/10.12691/jbms-11-1-4>
 11. Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
 12. Sanapala, G. K., Nzeku, S. G., & Mohan, V. K. (2023). A Study on how Brand Positioning Helps the Business to Stand-Out Distinctively in Saturated Market: A Study With Reference to Select Supermarkets. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03411. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3411>
 13. Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(June 2023), 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
 14. Sugiono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*.
 15. Sun, H., Dai, Y. Y., Jeon, S. S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness - For Chinese consumers of Korean cosmetic brands -. *Heliyon*, 10(16), e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
 16. Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
 17. Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3), e25484. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>