

Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap *Purchasing Decision* Dengan *Variable Intervening Product Quality* (Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung)

Windi Ayu Novanda¹, Arry Widodo²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, windinovanda@telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada awalnya kebutuhan manusia hanyalah makanan berat untuk kelangsungan hidup, namun seiring berjalannya waktu makanan tidak lagi hanya menjadi kelangsungan hidup namun kepuasan dan gaya hidup jika bisa mengkonsumsi berbagai jenis makanan, seperti es krim. Campina sebagai salah satu produsen es krim di Indonesia terus berbenah dan terinovasi untuk mempertahankan posisinya di pasar industri es krim Indonesia dengan cara meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan. Kualitas produk yang baik dan terkenal di pasaran akan mendorong konsumen untuk memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang baik kualitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Nonprobability sampling* dan *purposive sampling* dengan data sebanyak 385 responden konsumen produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung. Analisis data menggunakan bantuan software SMARTPLS 3.2.9. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan rata-rata variabel : *brand positioning*, *product quality*, dan *purchasing decision* memiliki hubungan positif signifikan. Dalam hasil penelitian, peran *product quality* sebagai variabel mediasi memperkuat pengaruh dari *brand positioning* terhadap *purchasing decision*.

Kata Kunci: *brand positioning*, *product quality*, *purchasing decision*

Abstract

Human needs were initially limited to heavy food for survival, but as time has passed, food has evolved into a source of satisfaction and a way of life for those who can consume a variety of foods, such as ice cream. Campina, as one of Indonesia's ice cream producers, strives to improve and innovate in order to keep its market share in the Indonesian ice cream industry by enhancing the quality of its goods. Consumers will choose and decide to buy good quality products if the product quality is good and well-known in the market. The descriptive analysis research in this study takes a quantitative method. The sampling technique utilized for Campina ice cream items in Bandar Lampung City was nonprobability sampling and purposive sampling, with 385 customer respondents. SMARTPLS 3.2.9 software was used to analyze the data. The average variables: brand positioning, product quality, and purchase decisions have a considerable positive association, according to the study's findings. The importance of product quality as a mediating variable amplifies the influence of brand positioning on purchasing decisions, according to the study's findings.

Keywords: *brand positioning*, *product quality*, *purchasing decision*

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mendapat prioritas pengembangan, antara lain dipacu untuk menerapkan teknologi industri 4.0. Transformasi digital ini dinilai membawa dampak positif terhadap peningkatan investasi dan produktivitas di sektor industri dan menciptakan tenaga kerja yang kompeten. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menegaskan, berdasarkan peta jalan Making Indonesia, industri makanan dan minuman adalah satu dari tujuh sektor yang diakselerasi untuk mengadopsi teknologi industri 4.0 (Indonesia, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95

persen secara *year-on-year*, naik dari 2,45 persen pada triwulan sebelumnya. Sementara itu secara *quarter-to-quarter* industri ini tumbuh 2,37 persen (lestari-bisnis.com, 2021).

Pada awalnya kebutuhan manusia hanyalah makanan berat untuk kelangsungan hidup, namun seiring berjalannya waktu makanan tidak lagi hanya menjadi kelangsungan hidup namun kepuasan dan gaya hidup jika bisa mengonsumsi berbagai jenis makanan, seperti berbagai olahan makanan berat dan makanan ringan, seperti es krim. Di Indonesia banyak perusahaan yang memproduksi es krim mulai dari perusahaan yang berskala kecil hingga perusahaan yang berskala besar. Perkembangan industri es krim di Indonesia sangat pesat. Es krim memiliki nilai gizi yang sangat tinggi. Selain itu, es krim juga mengandung karbohidrat, lemak dan protein yang semuanya penting untuk energi. Maka dari itu es krim yang merupakan salah satu produk olahan susu yang disukai semua umur.

Pasar es krim Indonesia sangat kompetitif, setiap perusahaan gencar melakukan inovasi untuk mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat millennial. PT Campina sebagai tuan rumah pasar es krim Indonesia tidak mau ketinggalan dan terus melakukan inovasi. PT Campina *Ice Cream Industry Tbk* didirikan pada tanggal 22 Juli 1972 yang menghasilkan berbagai produk ice cream. Produk *Ice Cream* dari PT. Campina *Ice Cream Industry* juga telah berhasil menembus pangsa pasar yang cukup luas yang dibuktikan dengan pendistribusian *Ice Cream* Campina sudah mencapai seluruh wilayah Indonesia dengan market share 20-25%.

Pada awal tahun 2019 Indonesia dilanda covid-19. Berbagai program dan terobosan terus dilakukan pemerintah, pihak swasta dan masyarakat untuk menjaga ekonomi tetap bertahan di tangan pandemi ini. Pandemi ini juga berimbas pada perusahaan Campina, hal ini membuat Campina berbenah dan terinovasi untuk mempertahankan posisinya di industri es krim Indonesia. *Positioning* tersebut menciptakan citra produk dibenak konsumen. *Positioning* perusahaan yang baik akan membuat konsumen enggan untuk berpindah ke produk merek lain. Hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu produk. Produk harus memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk merek lain. Posisi suatu perusahaan dipasar berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Luran (2021) brand positioning adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih dekat kepada konsumen. Caranya adalah dengan menempatkan nama perusahaan atau produk dengan baik di kepala konsumen sehingga mereka selalu mengingatnya. Bisa dikatakan bahwa perusahaan harus bisa membuat konsumen jatuh cinta terhadap produknya karena kesan unik yang ada pada produk tersebut. Menurut Apriyanti (2018) suatu produk harus agar terkesan lebih menarik dan beda dibandingkan produk lain dengan jenis usaha sama. Menurut Luran (2021) posisi brand yang baik di tengah masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain dapat meningkatkan keuntungan hingga 30%, strategi pemasaran ini mampu meningkatkan keunggulan produk di dalam jangkaun pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan pesaingnya. Maka dari itu, brand positioning perusahaan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Jadi perusahaan harus menjaga dengan hati-hati terhadap *positioning* mereka, dan diharapkan untuk terus meningkatkan posisinya menguasai pasar industri dengan cara meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan. Menurut Luran (2021) *brand positioning* sangat penting untuk mengetahui tentang sejauh mana brand dianggap berbeda, menguntungkan, terpercaya, dan kredibel di dalam benak konsumen sehingga timbul keinginan untuk selalu membelinya. Dengan demikian, adanya pengaruh terhadap posisi brand di pasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Hal

ini sejalan dengan penelitian menurut Silviana (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian produk.

Konsumen Indonesia sangat menuntut untuk memperoleh barang dan jasa yang berkualitas baik, memiliki kesadaran yang tinggi akan haknya, serta selalu menyuarakan kepentingannya dan memperjuangkan kemakmuran, sehingga karakter konsumen ini akan mendorong produsen atau industri untuk bekerja lebih efisien dan inovatif untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas untuk memenuhi permintaan konsumen, Permana (dalam Hapsoro dan Hafidh, 2018). Menurut Akrani (dalam Chinomora dan Maziriri, 2017) kualitas adalah sarana untuk memasukkan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen (keinginan) dan memberi kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk (barang) dan membuatnya bebas dari kekurangan atau cacat, itu juga bisa menjadi karakteristik produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan imbalan untuk pertimbangan moneter. Karena kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang baik kualitas. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (dalam Anggraeni dan Soliha, 2017:5) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus menjaga dengan hati-hati terhadap *positioning* mereka, dan diharapkan untuk terus meningkatkan posisinya menguasai pasar industri dengan cara meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, et.al (2022) yang menunjukkan bahwa secara simultan variable Integrated Marketing Communicatin (IMC) (X1), brand positioning (X2) berpengaruh positif terhadap purchasing decision melalui product quality (Z) sebagai variable intervening

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh *brand positioning* terhadap *purchasing decision* melalui *product quality* es krim Campina, dengan mengajukan penelitian berjudul “Pengaruh *brand positioning* terhadap *purchasing decision* dengan variable intervening *product quality* (Studi Pada Product Es Krim Campina di Kota Bandar Lampung)”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020:3) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Sedangkan menurut Al-Arif (dalam Zainurossalamia, 2020:4) mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu- individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau

jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017:1).

B. *Brand Positioning* (Posisi Merek)

Positioning merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengenali perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Dengan demikian, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang dianggapnya memiliki nilai dan mampu memuaskan keinginan mereka. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya (Putri, 2017:62). Dan menurut Sutiono (dalam Memey, 2019) *brand positioning* adalah pernyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan/ perbedaan persepsi yang ingin dibentuk di benak konsumen. Berikut merupakan definisi dari indikator-indikator *brand positioning* menurut Kotler dan Keller (2008) adalah:

- i. Atribut produk, Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek.
- ii. Manfaat produk, Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek.
- iii. Kelompok pengguna, Konsumen mengasosiasikan produk atau merek dengan kepribadian, seperti penggunaan produk atau merek tertentu dapat meningkatkan status sosial pengguna.
- iv. Pesaing, Konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu.
- v. Kategori produk, Konsumen menggunakan produk atau merek tertentu karena tersedianya berbagai varian dari suatu produk atau merek.
- vi. Harga, Konsumen menggunakan produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan.

C. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan pelanggan (Putri, 2017:19). Menurut (Sutrisno & Haryani, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu item untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Penjual telah menghantarkan kualitas etika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas. Berikut merupakan definisi

dari indikator-indikator *product quality* menurut Kotler dan Keller, dalam Supriyadi, et.al (2016) :

- i. Bentuk (*Performance*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.



- ii. Fitur (*features*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- iii. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- iv. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- v. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuhtekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- vi. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau kegagalan dalam waktu tertentu.
- vii. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- viii. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- ix. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

D. *Purchasing Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan membeli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dalam Hafilah dan Chaer (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen mau membeli atau tidak produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Memey, 2017), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam setiap harinya konsumen pasti membuat keputusan pembelian dalam menentukan barang dan jasa yang ingin dibeli. Keputusan pembelian konsumen selalu ingin membeli merek (brand) sesuai dengan keinginan mereka.

Berikut merupakan definisi dari indikator-indikator *purchasing decision* menurut Kotler dan Keller, dalam Kurniawan dan Sari (2017) :

- i. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dapat dirasakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Pemasar mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen faktor apa yang sering membangkitkan minat beli konsumen akan suatu produk.
- ii. Pencarian Informasi (*Information Research*), Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan tergerak dan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diinginkan.
- iii. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*), Konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
- iv. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*), Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen tersebut juga dapat

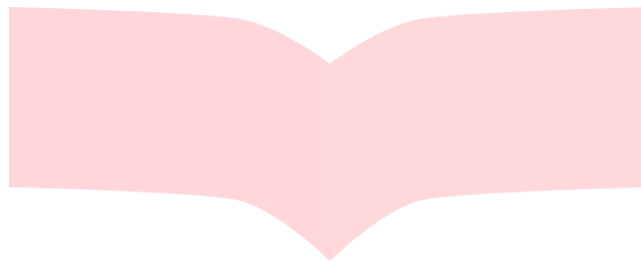
membentuk niat untuk melakukan pembelian dan menetapkan suatu pilihan produk.

- v. Perilaku pembelian (*Purchase Behavior*), Setelah membeli produk konsumen akan merasakan



tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut

Dari seluruh definisi yang sudah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan Penulis 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini bahwa sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara *brand positioning* terhadap *purchasing decision*

H2: Terdapat pengaruh *brand positioning* terhadap *product quality*

H3: Terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *purchasing decision*

H4: *Brand positioning* berpengaruh terhadap *purchasing decision* melalui variabel *product quality*

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Menurut Suliyanto (2018:14) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau tanpa menghubungkan antarvariabel yang satu dengan variabel yang lain. Terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Variabel Independen *brand positioning* (X), variabel intervening *product quality* (Z), dan variabel dependen *purchasing decision* (Y). Variabel penelitian atau variabel operasional merupakan karakteristik objek penelitian yang nilainya bervariasi dari satu subjek lainnya atau dari waktu yang satu ke waktu lainnya. Selain itu, operasional variabel juga dapat mempermudah data yang dibutuhkan bagi penelitian (Sudaryono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Nonprobability sampling* dan *purposive sampling* dengan data sebanyak 385 responden konsumen produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung. Analisis data menggunakan bantuan *software SMARTPLS version 3.2.9*.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Profil Responden

Berikut ini data responden dalam penelitian mengenai Analisis Pengaruh *brand positioning* terhadap *purchasing decision* dengan variable intervening *product quality* (Studi Pada Product Es Krim Campina di Kota Bandar Lampung) :

Tabel 4.1

Tabulasi Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	173	44,9%
Perempuan	212	55,1%
Umur		
15-25 Tahun	300	77,90%
26-35 Tahun	62	16,10%
36-45 Tahun	20	5,20%
.45 Tahun	3	0,80%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	242	62,80%
Karyawan/Pegawai	104	27,00%
Wiraswasta	18	4,70%
Lainnya	21	5,50%

B. Analisis Deskriptif

Analisi deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran nilai tanggapan dari 385 responden terhadap variabel *brand positioning*, *product quality*, dan *purchasing decision* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, responden mengatakan bahwa variabel *brand positioning* sudah termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari skor total yang berjumlah 26184 dengan skor ideal 30800 dan rata-rata skor 84,90%. Ini berarti bahwa *brand positioning* produk es krim Campina baik pada konsumen membuat skor *purchasing decision* bernilai 84,90%, sedangkan 15,1% lainnya kurang setuju dengan *brand positioning* produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung itu baik.

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, responden mengatakan bahwa variabel *product quality* sudah termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari skor total yang berjumlah 44796 dengan skor ideal 51975 dan rata-rata skor 89,4%. Ini berarti bahwa *product quality* yang diberikan Campina baik pada konsumen membuat skor kepuasan konsumen

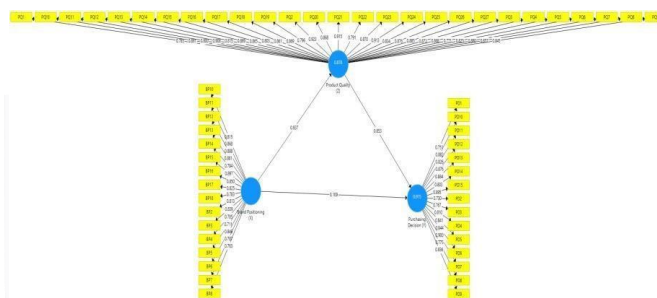
bernilai 89,4%, sedangkan 10,6 % lainnya kurang setuju dengan *product quality* es krim Campina di Kota Bandar Lampung itu baik.

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, responden mengatakan bahwa variabel *purchasing decision* sudah termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari skor total yang berjumlah 24342 dengan skor ideal 28875 dan rata-rata skor 84,3%. Ini berarti bahwa *purchasing decision* konsumen pada produk es krim Campina baik membuat skor kepuasan konsumen bernilai 84,3%, sedangkan 15,7% lainnya kurang setuju dengan *purchasing decision* dalam mengkonsumsi produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung itu baik.

C. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model merupakan model yang menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel laten yang diukur oleh 58 indikator. Dalam menguji model pengukuran (*outer model*), perlu dilakukan adanya uji validitas dan uji reliabilitas indikator-indikator yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS*.

Adapun outer model pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

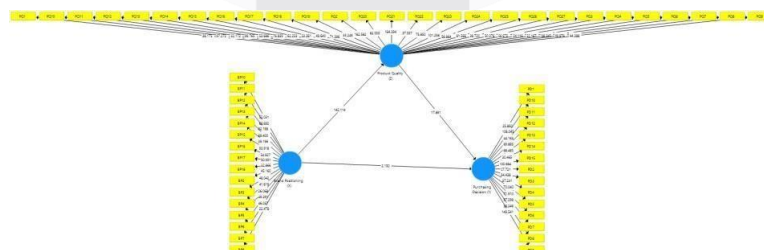


Gambar 4. 1 Outer Model Structural Equation Modelling (Algorithm)

Sumber : Hasil Output Smart PLS 3.2.9 (2022)

D. Pengujian Model Struktural

Pengukuran model struktural (*inner model*) bertujuan untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh variabel laten lain. Berikut hasil bootstrapping pada penelitian ini:



Gambar 4. 2 Diagram Jalur Full Model Structural (Bootstrapping)

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.9 (2022)

Dalam pengujian model structural ini berdasarkan nilai path untuk melihat signifikan atau tidaknya indikator pada variabel. Yang dilihat dari nilai *t-statistic*. Nilai *t-statistic* dapat diperoleh melalui proses *bootstrapping* pada *SmartPLS* 3.2.9. dan untuk penilaian signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktur dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel dependen dan variabel mediator dalam tabel path coefficient yang telah diolah.

E. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau *path coefficient* merupakan nilai untuk menunjukkann arah hubungan variabel apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi antar indikator, *T-Statistics* dan *P Value*. Uji T merupakan pengujian hipotesis. Nilai signifikan yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,65 (tingkat signifikan 10%), 1,96 (tingkat signifikan 5%) dan 2,58 (tingkat signifikan 1%). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat alpha sebesar 5% (uji dua arah). Sehingga t tabel yang digunakan yaitu 1,96. Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktur, dapat dilihat dari nilai *T-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *path coefficient* pada output *SmartPLS* pada *SmartPLS* 3.2.9. Berikut adalah hasil *path coefficient* dari penelitian ini:

Tabel 4. 2

Hasil Path Coefficient

Variable Laten	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Brand Positioning (X) -> Purchasing Decision (Y)	0,109	0,305	0,047	2,306	0,022
Brand Positioning (X) -> Product Quality (Z)	0,937	0,537	0,007	141,352	0,000
Product Quality (Z) -> Purchasing Decision (Y)	0,853	0,557	0,044	19,286	0,000

F. Pengujian Hipotesis Intervening

Tabel 4. 3

Hasil Path Coefficient Intervening

Variable Laten	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Brand Positioning (X) -> Product Quality (Z) -> Purchasing Decision (Y)	0,800	0,804	0,047	17,099	0,000

Berdasarkan pada tabel diatas, merupakan hasil rekapitulasi pengujian variabel *product quality*

sebagai variabel intervening. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa, hubungan tidak langsung yaitu pengaruh *brand positioning* terhadap *purchasing decision* melalui *product quality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,600 dengan t-statistik sebesar 17,099 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari t-value ($17,099 > 1,96$) dan p value ($0,000 < 0,05$) maka dinyatakan signifikan, yang menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing decision* melalui *product quality* pada konsumen produk es krim Campina di kota Bandar Lampung. Dengan kata lain variabel *product quality* dapat memperkuat pengaruh dari *brand positioning* terhadap *purchasing decision*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan perhitungan dengan menggunakan 385 sampel data, hasil penelitian berkaitan dengan “Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap *Purchasing Decision* Dengan Variable Intervening *Product Quality* (Studi Pada Product Es Krim Campina di Kota Bandar Lampung)” menggunakan metode analisis SEM-PLS *version 3.2.9* maka dapat diambil beberapa kesimpulan sesuai rumusan masalah yang sudah diajukan pada bab sebelumnya dengan hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *brand positioning* pada produk es krim Campina di kota Bandar Lampung mendapatkan presentase 84,90% dengan predikat sangat baik yang membuktikan bahwa konsumen produk es krim Campina di kota Bandar Lampung setuju dengan posisi produk Campina. Hal ini sesuai dengan pernyataan “Produk es krim Campina memiliki jangkauan pasar yang luas” dengan mendapatkan presentase 87,87% dengan predikat sangat baik. Maka hasil perolehan tersebut menunjukkan bahwa *brand positioning* pada produk es krim Campina di kota Bandar Lampung sudah berhasil dalam menciptakan posisi produk yang baik bagi konsumennya.
- b. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *product quality* pada produk es krim Campina di kota Bandar Lampung mendapatkan presentase 89,4% dengan predikat sangat baik dengan setujunya responden bahwa *product quality* yang diberikan Campina dapat memuaskan konsumen. Selain itu produk es krim Campina melakukan inovasi dengan menyediakan varians bentuk es krim yang disediakan Campina memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengkonsumsinya dengan memperoleh presentase 85,8% dengan kategori sangat baik. Maka dari itu hasil *product quality* yang diberikan Campina kepada konsumennya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Dalam hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai *purchasing decision* dalam mengkonsumsi produk es krim Campina mendapatkan presentase 84,3% dengan responden yang setuju bahwa konsumen akan mengkonsumsi produk es krim Campina secara berulang. Dan juga *purchasing decision* dalam mengkonsumsi produk es krim Campina salah satunya dipengaruhi oleh indikator bahwa responden selalu mencari manfaat dari produk yang akan dikonsumsi dengan presentase 84,6%. Maka dari itu menunjukkan bahwa *purchasing decision* produk es krim Campina di kota Bandar Lampung sudah baik dalam menciptakan konsumennya untuk mengkonsumsi produk es krim Campina.
- d. *Brand positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing decision*, dengan kontribusi

sebesar 27,7%. Artinya bahwa konsumen produk es krim Campina di kota Bandar Lampung sudah merespon dengan baik dan positif terhadap positioning yang diciptakan oleh Campina di Kota Bandar Lampung. Karena semakin baik posisi suatu produk di pasaran maka akan diikuti oleh semakin baiknya *purchasing decision* pada konsumen produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung.

- e. *Brand positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap *product quality*, dengan kontribusi sebesar 37,8%. Artinya semakin baik *positioning* suatu produk maka akan diikuti oleh semakin baiknya *product quality* yang dihasilkan pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung.
- f. *Product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing decision*, dengan kontribusi sebesar 46,6%. Artinya semakin baik *product quality* suatu produk maka akan diikuti oleh semakin baiknya *purchasing decision* pada produk es krim Campina di kota Bandar Lampung.
- g. *Brand positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing decision* melalui *product quality* sebagai variabel intervening pada produk es krim Campina di kota Bandar Lampung, dengan kata lain variabel *product quality* dapat memperkuat pengaruh dari *brand positioning* terhadap *purchasing decision* dengan kontribusi sebesar 79,4%.

REFERENSI

- Book

Kotler, K. P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: PT Glora Aksara

Pratama. Putri, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.

Sudaryono. (2017). *metodelogi penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Journal

Anggraeni, E. A. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) . *ejournal.unida.gontor*.

Chinomona, E. R. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetics brand in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*.

Fadhilah, P. M. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian integrated marketing communication (imc), brand positioning dan kualitas produk. *forum ekonomi*.

Hailah, V. N. (Lecture Faculty of Economics). 2018. *Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Intention dengan Brand Knowledge Sebagai Intervening pada The Executive Bandung*.

Hapsoro, W. B. (2018). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE ON PURCHASING. *Management Analysis Journal*.

Haryani, N. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer Buying Decision in Sulth Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*.

Kurniawan, D. F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Proses

Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*.

Memey, H. (2019). PENGARUH BRAND POSITIONING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN

PEMEBELIAN KENDARAAN. *Terapan Ilmu Management Analysis Journal*.

Supriyadi, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepayu merek convers di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Majemen*.

- World Wide Web

Indonesia, K. (2021, April 19). *Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital*.

<https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>

Lestari, N. (2021, September 6). *Kemenperin Patok Pertumbuhan Industri Mamin 5 Persen*.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen>

