

Pengaruh *Brand Loyalty* Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Produk Di Andikasur)

Risma Nabila Khan^{*)}

Mohammad Rizal ^{}**

Ratna Tri Hardaningtyas ^{*}**

Email: 22201081350@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of Brand Loyalty and Product Differentiation on Purchasing Decisions with Purchase Intention as a mediating variable on Andikasur MSME consumers. The study uses a quantitative approach with an explanatory research method. A total of 75 respondents were selected as samples through a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the analysis show that Brand Loyalty has a positive, but not significant influence on Purchasing Decisions. In contrast, Product Differentiation is proven to have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. In addition, Brand Loyalty and Product Differentiation both have a positive and significant influence on Purchasing Intention. Furthermore, Purchase Intention is proven to have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. In testing the mediation effect, Purchase Intention has not been able to mediate the influence of Brand Loyalty on Purchasing Decisions, but has succeeded in positively and significantly mediating the influence of Product Differentiation on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Loyalty, Product Differentiation, Purchase Decision, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Industri manufaktur di Indonesia memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, salah satunya melalui sektor industri furnitur. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap furnitur akibat perubahan gaya hidup menjadikan industri ini terus berkembang, namun juga dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan dituntut melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran (Kompas.com, 2025). Di sisi lain, industri furnitur tetap menunjukkan prospek yang positif meskipun menghadapi tantangan berupa perubahan preferensi konsumen dan pelemahan daya beli masyarakat (BPS, 2023-2025).

Andikasur merupakan Produsen yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kasur. Data internal tahun 2024 menunjukkan peningkatan distribusi produk dari 850 unit pada Januari menjadi 1.250 unit pada Desember dengan total penjualan mencapai 12.600 unit atau meningkat sekitar 45% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan tersebut mengindikasikan adanya pertumbuhan keputusan pembelian konsumen sehingga Andikasur menjadi objek yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didorong dengan berbagai aspek, di antaranya *Brand Loyalty* dan Diferensiasi Produk. *Brand Loyalty* menunjukkan komitmen konsumen untuk tetap memilih suatu merek (Irwinsyah & Nurlatifah, 2021), sedangkan Diferensiasi Produk merupakan upaya menciptakan keunikan produk agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing (Mauliano & Arimbawa, 2025). Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi suatu produk (Lin & Shen, 2023). Penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun masih ditemukan hasil yang berbeda sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut (Vannessa et al., 2025).

Berdasarkan fenomena peningkatan penjualan Andikasur dan adanya *research gap* pada penelitian terdahulu, kajian ini bermaksud menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Andikasur. Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menerangkan bahwasanya keputusan pembelian menjadi capaian tahapan pelanggan dalam mengidentifikasi kebutuhan, menelusuri informasi, menganalisis pilihan, menjalankan transaksi, dan menganalisis hasil produk.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melalui serangkaian proses pertimbangan untuk menentukan pilihan terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan tersebut mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk, penilaian terhadap berbagai alternatif, penetapan keputusan pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti pengaruh sikap orang lain serta kondisi situasional yang dapat mengubah pilihan konsumen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dinilai menggunakan beberapa indikator, yaitu penentuan produk, penentuan merek, penentuan jalur pemasaran, periode pembelian, dan total transaksi pembelian, yang mencerminkan berbagai pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Minat Beli

Minat beli ialah kecondongan psikis pelanggan yang timbul sehabis melewati tahapan penilaian pada suatu produk dan mencerminkan keinginan untuk melaksanakan transaksi (Falah et al., 2024). Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen (Haris, 2026). Dalam penelitian ini, minat beli digunakan sebagai variabel mediasi yang menggambarkan ketertarikan konsumen terhadap produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator minat beli meliputi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), daya tarik produk (*product attractiveness*), dan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dapat membentuk keyakinan serta dorongan konsumen untuk melakukan pembelian (Wulsayari& Isa, 2025).

Brand Loyalty

Brand Loyalty merupakan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui komitmen, kepercayaan, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang meskipun terdapat alternatif dari pesaing (Kotler & Keller, 2022). Loyalitas merek tidak hanya terbentuk dari kepuasan terhadap kualitas produk, melainkan pula dipengaruhi oleh citra merek, nilai yang timbul, serta ikatan emosional hubungan pelanggan dan merek (Aaker, 2020). Dalam penelitian ini, *Brand Loyalty* digunakan untuk menggambarkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk Andikasur yang diukur melalui beberapa indikator, yaitu komitmen terhadap merek (*brand commitment*), perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*), dan preferensi merek (*brand preference*) (Kotler & Keller, 2020).

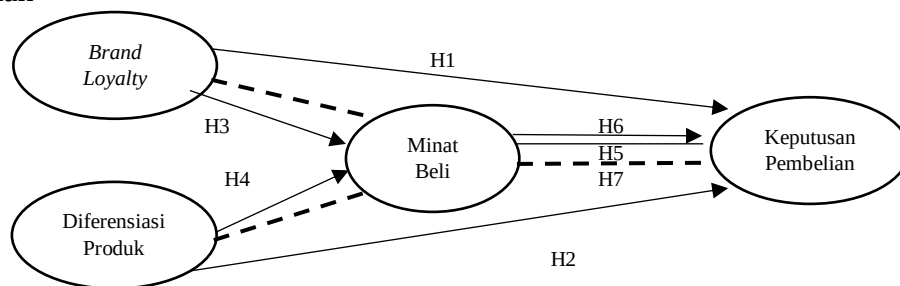
Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan keunikan dan nilai tambah pada produk agar memiliki perbedaan dibandingkan produk

pesaing (Kotler & Keller, 2022). Strategi ini bertujuan membangun persepsi positif konsumen melalui keunggulan atribut produk, baik dari aspek fungsional maupun emosional, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek di pasar (Tjiptono, 2021). Dalam penelitian ini, Diferensiasi Produk digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap keunikan produk Andikasur melalui beberapa indikator, yaitu bentuk (*form*), rancangan (*design*), gaya (*style*), dan daya tahan (*durability*) yang menjadi faktor pembeda dibandingkan produk sejenis (Kotler & Keller, 2009).

Hipotesis Penelitian

1. H1 : *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2 : Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3 : *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Minat Beli.
4. H4 : Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.
5. H5 : Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6. H6 : Minat Beli berpengaruh dalam memediasi *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian.
7. H7 : Minat Beli berpengaruh dalam memediasi Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Wakt Penelitian

Kajian ini mengimplementasikan metodologi *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada paradigma positivisme. Pendekatan tersebut dipilih karena bertujuan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui analisis data berbentuk angka yang diolah menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan pada pelanggan Produk Andikasur yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso, Bedali, Lawang, Kabupaten Malang. Adapun pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode Oktober 2025 hingga Juni 2026.

Populasi dan Sampel

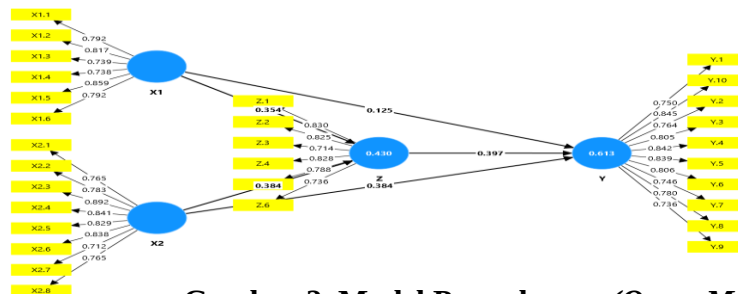
Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang memiliki minat untuk membeli dan menggunakan produk kasur Andikasur di Kota Malang. Metode perolehan sampel yang diterapkan ialah *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sesuai dengan karakteristik atau standar yang telah ditentukan oleh peneliti. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra, yakni lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden ($15 \times 5 = 75$). Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu pernah melakukan pembelian produk Andikasur sekurang-kurangnya satu kali, berdomisili di Kota Malang, serta berusia minimal 17 tahun.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 75 responden, mayoritas responden adalah perempuan (85,3%), berusia di atas 32 tahun (33,3%), dan bekerja sebagai ibu rumah tangga (32,0%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen dewasa yang menggunakan produk kasur Andikatur.

Evaluasi Model Pengukuran



Gambar 2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Analisis *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>OuterLoading</i>	Keterangan
Brand Loyalty (X1)	X1.1	0,792	Valid
	X1.2	0,817	Valid
	X1.3	0,739	Valid
	X1.4	0,738	Valid
	X1.5	0,859	Valid
	X1.6	0,792	Valid
Diferensiasi Produk (X2)	X2.1	0,765	Valid
	X2.2	0,783	Valid
	X2.3	0,892	Valid
	X2.4	0,841	Valid
	X2.5	0,829	Valid
	X2.6	0,838	Valid
	X2.7	0,712	Valid
	X2.8	0,765	Valid
MinatBeli (Z)	Z.1	0,830	Valid
	Z.2	0,825	Valid
	Z.3	0,714	Valid
	Z.4	0,828	Valid
	Z.5	0,788	Valid
	Z.6	0,736	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,750	Valid
	Y.2	0,764	Valid
	Y.3	0,805	Valid
	Y.4	0,842	Valid
	Y.5	0,839	Valid
	Y.6	0,806	Valid
	Y.7	0,746	Valid
	Y.8	0,780	Valid
	Y.9	0,736	Valid
	Y.10	0,845	Valid

Sumber : data primer diolah, 2026

Semua indikator telah menjangkau hasil analisis *Outer loading* sebagaimana diperlihatkan pada tabel diatas yang menampilkan hasil analisis data menggunakan *SmartPLS 4*. Hal ini disebabkan karena semua indikator mempunyai angka *outer loading* > 0,6. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa penelitian ini valid.

Average Variance Extracted

Tabel 2. AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,625	Valid
Diferensiasi Produk	0,648	Valid
MinatBeli	0,621	Valid
KeputusanPembelian	0,628	Valid

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel, seluruh variabel pada kajian ini bernilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang melebihi batas minimum 0,50. Nilai AVE untuk variabel *Brand Loyalty* tercatat senilai 0,625, Diferensiasi Produk senilai 0,648, Minat Beli sebesar 0,621, dan Keputusan Pembelian senilai 0,628. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya seluruh konsep telah memenuhi standar validitas konvergen, hingga indikator yang diterapkan bisa merepresentasikan variabel yang diukur dengan tepat. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Discriminant Validity

Tabel 3. Discriminant Validity

	<i>Brand Loyalty</i>	Diferensiasi Produk	Keputusan Pembelian	MinatBeli
X1.1	0,792	0,460	0,510	0,393
X1.2	0,817	0,321	0,383	0,458
X1.3	0,739	0,447	0,270	0,298
X1.4	0,738	0,544	0,374	0,346
X1.5	0,859	0,557	0,491	0,570
X1.6	0,792	0,450	0,594	0,561
X2.1	0,446	0,765	0,491	0,355
X2.2	0,434	0,783	0,479	0,430
X2.3	0,576	0,892	0,657	0,583
X2.4	0,464	0,841	0,645	0,587
X2.5	0,500	0,829	0,505	0,500
X2.6	0,554	0,838	0,554	0,487
X2.7	0,290	0,712	0,486	0,325
X2.8	0,437	0,765	0,577	0,452
Y.1	0,384	0,473	0,752	0,487
Y.2	0,489	0,565	0,761	0,563
Y.3	0,503	0,581	0,805	0,630
Y.4	0,543	0,628	0,842	0,621
Y.5	0,471	0,611	0,838	0,617
Y.6	0,355	0,545	0,804	0,564
Y.7	0,433	0,532	0,748	0,592
Y.8	0,509	0,582	0,782	0,460
Y.9	0,389	0,507	0,738	0,437
Y.10	0,467	0,555	0,845	0,488
Z.1	0,571	0,491	0,578	0,830
Z.2	0,415	0,440	0,621	0,825
Z.3	0,335	0,360	0,446	0,714
Z.4	0,471	0,451	0,570	0,828
Z.5	0,455	0,533	0,513	0,788
Z.6	0,461	0,584	0,537	0,736

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan table diatas , seluruh indicator pada variabel *Brand Loyalty*, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian, serta Minat Beli memperlihatkan angka *loading factor* di atas 0,7. Hasil tersebut menyakikan bahwa setiap indikator mampu mempresentasikan konstruk yang diukur dengan baik, sehingga seluruh indicator pada penelitian ini dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability(ρ_{ho_c})	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,909	0,7	Reliabel
Diferensiasi Produk	0,936	0,7	Reliabel
MinatBeli	0,908	0,7	Reliabel
KeputusanPembelian	0,944	0,7	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2026

Dari data pada tabel diatasdiketahui bahwa angka *Composite Reliability* pada variabel *Brand Loyalty* sebanyak 0,909, yang berada diatas batas minimum 0,7. Variabel Diferensiasi Produk mempunyai angka *Composite Reability* sebanyak 0,936, sedangkan variabel minat beli mendapat angka sebanyak 0,908. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian memperlihatkan angka *Composite Reability* sebanyak 0,944. Seluruh angka tersebut melebihi kriteria yang ditentukan, yakni 0,7, sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural

R-square (R²)

Tabel 5. R²

Variabel	R-square	R-square adjusted
KeputusanPembelian	0,613	0,597
MinatBeli	0,430	0,417

Sumber : data primer diolah, 2026

Temuan analisis mengindikasikan bahwasanya nilai *Adjusted R-Square* senilai 0,597 mengindikasikan bahwa variabel *Brand Loyalty*, Diferensiasi Produk, dan Minat Beli secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,7% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, 40,3% variasi lainnya dilatarbelakangi oleh sejumlah faktor terlepas dari variabel yang dimasukkan pada rancangan kajian ini. Di sisi lain, nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,417 pada variabel Minat Beli menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dan Diferensiasi Produk mampu menerangkan 41,7% perubahan pada Minat Beli, adapun selebihnya senilai 58,3% disebabkan oleh variabel lain diluar dalam model kajian ini.

Effect Size (F²)

Tabel 6. F²

Variabel	Keputusan Pembelian	MinatBeli
KeputusanPembelian		
MinatBeli	0,232	
<i>Brand Loyalty</i>	0,023	0,145
Diferensiasi Produk	0,215	0,171

Sumber : data primer diolah, 2026

Hasil pengujian *effect size (f²)* menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $f^2 = 0,023$, serta terhadap Minat Beli dengan nilai $f^2 = 0,145$. Sebaliknya, variabel Diferensiasi Produk memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,215$) maupun Minat Beli ($f^2 = 0,171$). Lebih lanjut, variabel Minat Beli juga mengindikasikan pengaruh pada tingkat standar terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai $f^2 = 0,206$. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk dan Minat Beli mengandung kontribusi yang tambah dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian disejajarkan dengan *Brand Loyalty*.

Predictive Relevance (Q²)

Tabel 7. Q²

	<i>Q²predict</i>
Keputusan Pembelian	0.476
Minat Beli	0.389

Sumber : data primer diolah, 2026

Nilai Q² variabel Keputusan Pembelian ialah 0,476 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15. Dengan angka lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), model penelitian tampaknya mampu menjabarkan variabel Keputusan Pembelian secara memadai melalui prediksi. Selain itu, variabel minat pembelian mempunyai angka Q² sebanyak 0,389 yang artinya bahwa model penelitian juga relevan secara prediktif terhadap variabel ini, karena angka Q² lebih besar dari nol. Secara keseluruhan, hasil

memperlihatkan bahwa model struktural tersebut cocok untuk penelitian selanjutnya dan mempunyai daya prediksi yang kuat.

Goodness Of Fit

Tabel 8. Goodness Of Fit

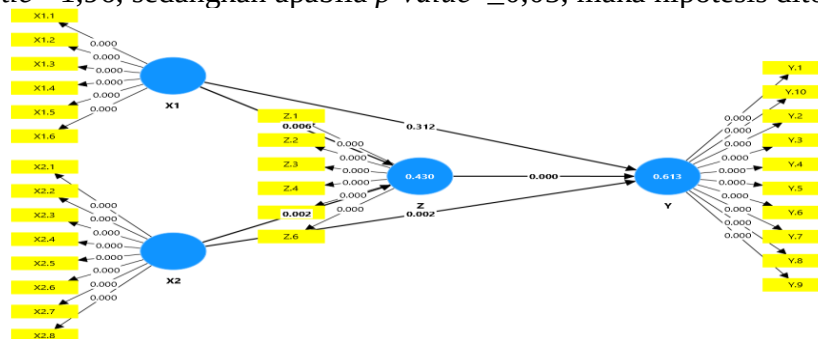
	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<i>SRMR</i>	0,089	0,089
<i>d_ ULS</i>	3,655	3,655
<i>d_ G</i>	2,113	2,113
<i>Chi-square</i>	740,899	740,899
<i>NFI</i>	0,645	0,645

Sumber : data primer diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa angka *SRMR* yang diperoleh sebanyak 0,089 berada dibawah batas kriteria 0,1. Selain itu, angka *NFI* sebanyak 0,645 memperlihatkan angka yang mendekati 1. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian yang dipakai telah memenuhi kriteria kesesuaian model, sehingga dapat dinyatakan mempunyai Tingkat kecocokan yang baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan nilai-*t*-statistic dan *p*-value untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *p*-value <0,05 atau *t*-statistic >1,96, sedangkan apabila *p*-value ≥0,05, maka hipotesis ditolak.



Gambar 3. Uji Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 9. Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Korelasi	<i>Original Sampel</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Ket
H ₁	BL → KP	0,125	1,011	0,312	Tidak signifikan
H ₂	DP → KP	0,384	3,123	0,002	Signifikan
H ₃	BL → MB	0,354	2,745	0,006	Signifikan
H ₄	DP → MB	0,384	3,034	0,002	Signifikan
H ₅	MB → KP	0,397	3,634	0,000	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara langsung, *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 1,011$; $p = 0,312$). Sebaliknya, Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 3,123$; $p = 0,002$) dan Minat Beli ($t = 3,034$; $p = 0,002$). Selain itu, *Brand Loyalty* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 2,745$; $p = 0,006$), sedangkan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 3,634$; $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Minat Beli memiliki peran penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, sementara pengaruh langsung *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti signifikan.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 10. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Korelasi	Original Sampel	T-Statistic	P-Values	Ket
H ₆	BL – MB - KP	0,140	1,874	0,061	Tidak Signifikan
H ₇	DF- MB – KP	0,152	2,495	0,013	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis tidak langsung, Minat Beli tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian ($t = 1,874$; $p = 0,061$). Hasil analisis menunjukkan bahwa Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian, seperti yang diperlihatkan berdasarkan nilai $t = 2,495$ dan $p = 0,013$. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan Diferensiasi Produk dapat mendorong Keputusan Pembelian melalui peningkatan Minat Beli, sedangkan pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian tidak dimediasi oleh Minat Beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis tidak langsung, *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ($t = 1,874$; $p = 0,061 > 0,05$), sehingga Minat Beli kurang sanggup memediasi keterkaitan tersebut. Kebalikannya, Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ($t = 2,495$; $p = 0,013 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunikan produk yang mampu menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan minat beli, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Waluyo et al. (2025) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Di sisi lain, Diferensiasi Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Minat Beli juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian. Tetapi, Minat Beli kurang sanggup memediasi pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwasanya keunikan atau karakteristik pembeda yang dimiliki produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong minat sekaligus keputusan konsumen untuk membeli kasur Gudang Andikasar. Sementara itu, *Brand Loyalty* lebih berkontribusi dalam mengoptimalkan Minat Beli dibandingkan memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung.

Keterbatasan

Kajian ini mempunyai sejumlah kekurangan, yaitu belum membedakan tingkat loyalitas responden terhadap merek Andikasar sehingga pengukuran pengaruh *Brand Loyalty* belum sepenuhnya optimal, proses pengumpulan data yang memerlukan waktu lebih lama karena keterbatasann esponden yang sesuai kriteria, serta keterbatasan akses terhadap informasi teknis proses produksi dan interpretasi data penelitian. Meskipun demikian, analisis telah dilakukan secara sistematis berdasarkan teori, metode, dan teknik analisis yang relevan, sehingga hasil penelitian tetap dapat dipertanggung jawabkan serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti berikutnya dianjurkan untuk meningkatkan model kajian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana persepsi produk, persepsi harga, citra merek, dan standar pelayanan. Selain itu, penggunaan jumlah responden yang lebih banyak serta objek penelitian yang lebih beragam juga dianjurkan agar hasil penelitian memiliki tingkat representativitas yang lebih baik. Bagi Gudang Andikasur, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan diferensiasi produk melalui pengembangan inovasi, pemanfaatan material yang berkualitas, serta penyediaan variasi produk yang lebih beragam. Upaya memperkuat brand loyalty juga perlu dilakukan, misalnya dengan menghadirkan program loyalitas pelanggan dan memberikan layanan purna jual yang berkualitas. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi akademisi dalam mengembangkan kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh brand loyalty, diferensiasi produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. Free Press.
- BPS. (2023). *Direktori Perusahaan Industri Manufaktur Tahun 2023*. Jakarta: BadanPusatStatistik.<https://bps.go.id/id/publication/2023/10/31/direktori-industri-manufaktur-2023.html>
- BPS.(2024).*DirektoriIndustriManufaktur2024*.Jakarta:BadanPusatStatistik.
<https://bps.go.id/id/publication/2024/10/31/direktori-industri-manufaktur-2024.html>
- BPS. (2025). *Direktori Industri Manufaktur 2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
<https://bps.go.id/id/publication/2025/10/31/847210bbc042641bccee9ecb/direktori-industri-manufaktur-2025.html>
- Falah, F. N., Hariasih, M., & Sudarso, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Kain Crinkle Pada Markectplace Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 229–247.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11314>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Haris, A. (2026). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Terhadap Pembelian Produk PRODUK. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 1322–1330.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8973>
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2021). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 19.
<https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.457>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' *Purchase Intentions* on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mauliano, I. R., & Arimbawa, P. A. P. (2025). The Effects of Product Differentiation and Brand Image on Customer Loyalty. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 4(1), 23–34.
<https://doi.org/10.21776/jki.2025.04.1.03>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran Digital*. Andi.
- Vannessa, M., Margery, E., & Okta, M. A. (2025). Pengaruhdiferensiasiproduk, diversifikasiproduk, dan penetapanhargaterhadapkeputusanpembelian

konsumen PT Karya Alam Sukses. *Jurnal Sains Bisnis*, 2(1), 1–12.

Waluyo, S. E. Y., Huda, K., Efendi, M. J., & Sholeh, R. (2025). Strategi Peningkatan *Purchase Intention* dengan Diferensiasi, Diversifikasi Produk dan Positioning pada Pabrik Roti PT Ramayana Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 173–184. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.5943>

Wulsayari, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 301–315. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3874>

Risma Nabila Khan* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma