

Positioning, Product Differentiation, and Brand Equity in iPhone Purchase Decisions in Sidoarjo

[Positioning, Diferensiasi Produk, dan Ekuitas Merek dalam Membentuk Keputusan Pembelian iPhone di Sidoarjo]

Inggar Rizki Bintang Wijoyo¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of positioning, product differentiation, and brand equity on purchasing decisions of iPhone products in Sidoarjo. The study adopts a quantitative approach with a population consisting of residents of Sidoarjo Regency who have purchased and used iPhone products. The sampling technique employed is non-probability sampling using a purposive sampling method, with a total of 100 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The collected data were then analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software version 3.0. The results demonstrate that positioning, product differentiation, and brand equity significantly influence purchasing decisions of iPhone products in Sidoarjo.*

Keywords - Purchase decision; Positioning; Product differentiation; Brand equity; iPhone

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *positioning*, *diferensiasi* produk, dan *ekuitas* merek terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli dan menggunakan produk *iPhone*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probabilitas melalui metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran *kuesioner* menggunakan skala *Likert*. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa *positioning*, *diferensiasi* produk, dan *ekuitas* merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* di Sidoarjo.

Kata Kunci - Keputusan pembelian; *Positioning*; *Diferensiasi* produk; *Ekuitas* merek; *iPhone*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi yang terus meningkat telah mengubah pola masyarakat dalam menentukan dan memakai *smartphone*. Persaingan antar merek membuat produsen berlomba menghadirkan inovasi, mulai dari peningkatan fitur kamera, performa sistem, hingga desain yang lebih modern. Di tengah derasnya arus persaingan tersebut, *iPhone* muncul sebagai salah satu produk yang selalu berhasil menarik perhatian publik. Setiap peluncuran seri terbaru kerap menjadi sorotan global, bahkan tidak jarang menimbulkan antrean panjang serta tingginya angka pemesanan awal[1]. Keunggulan yang ditawarkan *iPhone*, seperti kualitas perangkat keras, keamanan sistem operasi, serta konsistensi inovasi, menjadikannya produk yang memiliki daya tarik kuat di mata konsumen.

iPhone adalah produk ponsel pintar dari Amerika Serikat yang dibuat oleh *Apple Inc.*, dan telah dikenal sebagai salah satu pelopor dalam perkembangan teknologi dunia. *iPhone* terus menarik perhatian konsumen berkat konsistensi inovasi yang ditawarkan pada setiap seri terbarunya. Produk ini dikenal memiliki sistem operasi *iOS* yang bersifat eksklusif, fitur keamanan yang canggih, serta *desain* yang elegan dan berkelas. Selain itu, *iPhone* juga memiliki daya tarik lain melalui integrasi ekosistem *Apple* yang memungkinkan perangkat ini terhubung dengan produk lain seperti *iPad*, *MacBook*, dan *Apple Watch*, sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang lebih menyeluruh bagi penggunaannya. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan *iPhone* tidak hanya sekadar alat komunikasi, melainkan juga perangkat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas digital, baik untuk bekerja, hiburan, maupun kebutuhan sehari-hari. Perkembangan distribusi dan minat pasar terhadap *iPhone* hingga saat ini menunjukkan keberhasilan *Apple* dalam mempertahankan daya tarik produknya di berbagai negara. Setiap kali seri terbaru diperkenalkan, produk ini hampir selalu mendapat sambutan yang tinggi dari konsumen, bahkan kerap menciptakan fenomena antrean panjang di sejumlah negara.

Kondisi tersebut tidak hanya menggambarkan tingginya minat masyarakat terhadap teknologi yang ditawarkan, tetapi juga menegaskan keberlangsungan *brand iPhone* sebagai salah satu *smartphone* dengan basis pengguna yang *loyal*. Di Indonesia sendiri, *iPhone* tetap menjadi pilihan bagi sebagian konsumen meskipun harganya relatif tinggi dibandingkan dengan merek lain, yang menandakan bahwa keberadaan *brand* ini telah tertanam kuat dan mampu

bertahan di tengah persaingan industri *smartphone* yang semakin ketat[2]. Akhir-akhir ini terjadi sebuah fenomena, dimana *iPhone* melakukan iklan diberbagai media. Tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam memperkuat *Positioning*, menegaskan *Diferensiasi* produk, serta menjaga ekuitas merek di tengah menurunnya penjualan. Melalui iklan, *Apple* berusaha menegaskan kembali posisi *iPhone* sebagai *smartphone* premium dengan kualitas tinggi, sekaligus menonjolkan *diferensiasi* produk berupa teknologi kamera, sistem operasi eksklusif, dan ekosistem yang terintegrasi. Selain itu, iklan yang masif juga menjadi cara untuk mempertahankan ekuitas merek *iPhone* yang selama ini dikenal memiliki citra kuat di benak konsumen. Penyesuaian strategi promosi tersebut dilakukan *Apple* untuk memastikan mereka tetap unggul dan relevan di pasar, terlebih ketika para kompetitor kian intens menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah. Kompetisi di industri *smartphone* tidak hanya berfokus pada aspek teknis atau fitur produk seperti memori dan kemampuan kamera. Persaingan juga meluas pada bagaimana setiap merek membentuk persepsi serta menegaskan posisinya di pasar melalui strategi *positioning* yang efektif. *Positioning* yang tepat mampu memberikan gambaran jelas kepada konsumen mengenai keunggulan utama suatu produk dibandingkan pesaingnya[3]. Selain itu, *Diferensiasi* produk juga menjadi aspek penting, sebab dengan adanya perbedaan yang unik dan bernilai, konsumen akan lebih mudah mengenali serta memilih produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. *iPhone* sebagai salah satu merek *smartphone* global dikenal memiliki *Diferensiasi* yang kuat, baik dari sisi sistem operasi, desain, maupun integrasi ekosistem produknya[4]. Selain itu, tingginya kekuatan merek *iPhone* membuat produk tersebut tetap menarik bagi konsumen, walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada *smartphone* sekelasnya[5]. Keputusan membeli yang dibuat konsumen menjadi aspek penting karena berhubungan langsung dengan pendapatan dan keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus memahami hal-hal yang menjadi kebutuhan konsumen, mulai dari bagaimana mereka memposisikan merek, keistimewaan atau *diferensiasi* produk yang ditawarkan, hingga seberapa kuat ekuitas merek yang dimiliki. Dalam prosesnya, konsumen akan menimbang dan membandingkan berbagai pilihan hingga akhirnya muncul preferensi serta keinginan untuk membeli produk yang mereka anggap paling cocok dengan kebutuhan dan penilaiannya sendiri[6].

Keputusan pembelian menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi tindakan konsumen. Keputusan tersebut tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan hingga pada akhirnya konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak[7]. Banyaknya merek dan tipe HP di pasaran sering membuat konsumen kesulitan menentukan pilihan produk yang benar-benar sesuai kebutuhan, mereka membutuhkan kamera dengan kualitas tinggi, performa yang kuat untuk *gaming*, atau hanya untuk aktivitas komunikasi sehari-hari. Rasa bimbang juga sering muncul saat memilih sebuah merek, karena masing-masing produsen menawarkan kelebihan yang berbeda. Dengan demikian, konsumen perlu menilai reputasi, kualitas, dan fitur yang dirasa paling menguntungkan bagi mereka. Masalah lain terlihat pada pemilihan tempat pembelian, sebab konsumen dihadapkan pada pilihan toko *online* dan *offline* dengan harga serta tingkat keamanan transaksi yang berbeda. Selain itu, keputusan mengenai waktu pembelian sering dipengaruhi oleh adanya promo, diskon, atau rilis model baru yang menyebabkan konsumen menunda pembelian. Tidak jarang pula konsumen mempertimbangkan jumlah pembelian, misalnya apakah cukup membeli satu perangkat atau perlu menambah HP untuk keperluan pekerjaan atau keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa masalah dalam keputusan membeli *smartphone* tidak hanya berkaitan dengan proses menentukan pilihan, tetapi juga pada upaya konsumen menyesuaikan kebutuhan mereka dengan berbagai produk yang bermunculan di pasaran. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai fase di mana konsumen membuat pilihan mengenai suatu produk, baik memilih untuk membelinya atau tidak. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai tindakan yang mereka lakukan, serta bagaimana mereka memahami dan mengevaluasi produk itu[8]. Berdasarkan uraian dari berbagai perspektif, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan sejumlah faktor yang terkait dengan produk tersebut. Keputusan ini juga menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran mampu memengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Positioning adalah usaha perusahaan untuk menanamkan kesan tertentu mengenai produk, merek, atau organisasinya di benak konsumen dan calon konsumen, sehingga memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan para pesaing[9]. *Positioning* tidak hanya menyangkut pengelolaan produk, tetapi juga bagaimana perusahaan menanamkan cara pandang tertentu di benak konsumen. Tujuannya adalah membangun citra yang sesuai dengan arah yang ingin dicapai perusahaan pada segmen pasarnya. *Apple* melalui lini *iPhone* berhasil menciptakan *Positioning* yang kuat, yakni dengan menempatkan produknya sebagai *smartphone* berkelas premium yang menonjol pada beberapa aspek utama. Dari sisi inovasi, *Apple* secara konsisten menghadirkan teknologi baru, termasuk peningkatan performa chipset serta kualitas kamera yang selalu menjadi keunggulannya. Pada aspek desain, *iPhone* dikenal dengan tampilan elegan dan minimalis yang menjadi ciri khasnya. Dari segi keamanan, *Apple* menawarkan sistem perlindungan data dengan fitur *Face ID*, *Touch ID*, serta enkripsi yang kuat untuk menjaga privasi pengguna. Sementara itu, kemudahan penggunaan tercermin dari sistem operasi *iOS* yang dirancang *user-friendly*, *responsif*, serta terintegrasi mulus dengan perangkat *Apple* lainnya. Keunggulan-keunggulan inilah yang membuat *iPhone* menempati posisi khusus di benak konsumen sebagai produk eksklusif dengan nilai tinggi yang sulit disaingi.

Diferensiasi produk adalah langkah perusahaan dalam menciptakan keistimewaan tertentu pada produknya sehingga dapat menonjol dari produk pesaing dan menjadi pilihan yang lebih disukai konsumen[10]. Saat memilih sebuah produk, konsumen kerap menemukan bahwa tiap produk memiliki ciri yang tidak sama, dan perbedaan inilah yang disebut *diferensiasi* produk. Ketika sebuah perusahaan berkembang, para pelaku usaha biasanya terdorong untuk menghadirkan sesuatu yang unik agar produknya menonjol. Keunikan tersebut bahkan dapat memberikan nilai lebih sehingga produk tersebut layak dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi atau premium[11]. *Diferensiasi* biasanya diterapkan perusahaan apabila mereka memiliki karakteristik atau kelebihan tertentu yang menurut konsumen lebih menarik dibandingkan tawaran dari pesaing. Contohnya dapat dilihat pada produk *iPhone*, di mana *Apple* secara konsisten menghadirkan *Diferensiasi* yang kuat, mulai dari desain elegan yang modern dan premium, sistem operasi eksklusif *iOS* yang memberikan performa stabil serta pengalaman pengguna yang khas, keamanan data yang canggih dengan fitur-fitur privasi tingkat tinggi, hingga integrasi ekosistem antar perangkat seperti *MacBook*, *iPad*, dan *Apple Watch* yang memungkinkan pengguna menikmati kenyamanan serta kemudahan dalam menghubungkan berbagai perangkat sekaligus. Keistimewaan yang dimiliki *iPhone* memberi kesan berbeda di mata konsumen, sehingga banyak pengguna yang tidak keberatan membayar lebih mahal. Mereka merasa bahwa ada kelebihan khusus yang tidak tersedia pada *smartphone* dari merek lain.

Ekuitas merek merujuk pada kumpulan faktor yang mencakup keunggulan maupun kelemahan sebuah merek, termasuk elemen identitas seperti nama dan simbol, yang dapat menentukan apakah nilai produk atau layanan perusahaan meningkat atau menurun di mata konsumennya. Nilai suatu merek tercapai melalui tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek tersebut, disertai dengan berbagai asosiasi positif yang kuat, disukai, dan memiliki keunikan sehingga membuat merek itu mudah melekat dalam ingatan konsumen[12]. Banyak pelaku usaha memanfaatkan strategi penguatan ekuitas merek untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih menarik kepada calon pembeli. Langkah ini mampu membangun kesan dan nilai tertentu yang tertanam di benak konsumen. Karena adanya persepsi positif itu, calon pembeli biasanya lebih tegas dalam mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan[13]. Hal ini dapat kita lihat pada produk *iPhone*, di mana *brand equity Apple* sangat kuat berkat simbol ikonik "*Apple logo*" yang sederhana namun mudah dikenali di seluruh dunia sebagai representasi inovasi dan prestise. Selain itu, kualitas produk *iPhone* yang konsisten premium terlihat dari material yang digunakan, performa perangkat, serta layanan purna jual yang terpercaya. Selain itu, *iPhone* sering dikaitkan dengan citra hidup modern dan eksklusif, sehingga penggunaannya merasa mendapatkan nilai lebih. Perangkat ini tidak hanya dipakai untuk kebutuhan komunikasi, tetapi juga dianggap sebagai penanda status dan gaya hidup, sehingga memiliki keunikan yang membedakannya dari *smartphone* merek lainnya.

Hasil penelitian sebelumnya menegaskan bahwa proses konsumen dalam menentukan pembelian oleh berbagai faktor. Dari beragam temuan tersebut, strategi *positioning* terlihat sebagai komponen yang paling berpengaruh karena mampu membentuk kecenderungan pilihan konsumen[14]. Penelitian berbeda juga menegaskan bahwa strategi *positioning* memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan konsumen saat memilih produk yang ingin mereka beli[15]. Sebaliknya, beberapa studi lain mengungkapkan bahwa strategi *positioning* tidak memberikan dampak yang cukup jelas atau dinilai kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam proses pembelian[16].

Mengacu pada berbagai studi sebelumnya, dapat diketahui bahwa *diferensiasi* produk berperan penting karena terbukti memberikan pengaruh positif terhadap cara konsumen menentukan keputusan pembelian[17]. Temuan dari penelitian lain juga menegaskan bahwa adanya keunikan atau nilai pembeda pada sebuah produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan cukup kuat[18]. Sebaliknya, sejumlah penelitian lain menemukan bahwa upaya *diferensiasi* produk memang memberikan pengaruh yang signifikan, namun arah pengaruh tersebut cenderung negatif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian[19].

Ekuitas merek yang kuat telah menunjukkan pengaruh positif dan berarti terhadap proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian[20]. Temuan ini turut diperkuat oleh berbagai penelitian lain yang membuktikan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk[21]. Namun, beberapa penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika memilih untuk melakukan pembelian[22].

Dari penjelasan sebelumnya dapat terlihat bahwa hasil dari penelitian terkait pengaruh *Positioning*, *Diferensiasi* Produk, dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan ketidakkonsistenan temuan (*evidence gap*). Adanya perbedaan hasil inilah yang kemudian mendorong peneliti untuk melanjutkan kajian ini, guna menelusuri kembali apakah variabel-variabel tersebut benar-benar memberikan pengaruh atau sebaliknya. Berangkat dari isu serta fenomena yang berkembang saat ini, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh *Positioning*, *Diferensiasi* Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *iPhone* di Sidoarjo**".

Rumusan masalah :

1. Apakah *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*?

2. Apakah *Diferensiasi Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*?
3. Apakah *Ekuitas Merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*?

Tujuan penelitian : Untuk mengetahui pengaruh *Positioning*, *Diferensiasi Produk*, dan *Ekuitas Merek* terhadap keputusan pembelian produk *iPhone*.

Kategori SDGs : Berdasarkan SDGs yang sesuai dengan penelitian ini yaitu termasuk pada kategori ke 12 *Responsible Consumption and Production* tentang konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Dampak keberlanjutan penelitian ini ialah dapat mengidentifikasi faktor-faktor *Positioning*, *Diferensiasi Produk*, dan *Ekuitas Merek* yang mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone*.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diartikan sebagai rangkaian tahapan ketika seorang individu menilai kebutuhan akan suatu produk atau layanan, lalu mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan yang paling tepat. Proses ini berlangsung ketika seseorang dihadapkan pada beberapa opsi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya[23]. Dari sudut pandang berbeda, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses tindakan langsung seseorang dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan produk yang tersedia[24]. Beberapa indikator penelitian yang dapat menetapkan keputusan pembelian, sebagai berikut[25]:

1. Pilihan Produk (*Product selection*): Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai paling mampu menjawab kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Pilihan Merek (*brand choice*): Konsumen menetapkan merek yang paling mereka percaya atau yang menurut mereka memiliki citra dan reputasi yang baik.
3. Waktu Pembelian (*Purchase time*): Konsumen menentukan momen yang dianggap paling sesuai untuk melakukan pembelian, seperti ketika tersedia promosi tertentu atau ketika kebutuhan menjadi mendesak.
4. Jumlah Pembelian (*Purchase amount*): Konsumen menetapkan seberapa banyak produk yang ingin mereka beli

Positioning (X1)

Positioning adalah langkah strategi yang bertujuan membentuk persepsi konsumen terhadap merek, sehingga merek tersebut mudah diingat, menonjol dibanding pesaing, dan menjadi pilihan utama ketika konsumen mencari produk dalam kategori tertentu[9]. Guna mewujudkan *positioning* yang optimal, pemasar harus mampu menyampaikan nilai dan manfaat yang diharapkan oleh pasar target dari produk maupun layanan yang ditawarkan[26]. Proses memposisikan produk meliputi tiga langkah utama[27]:

1. Mengidentifikasi aspek unggulan produk atau jasa yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan posisi merek.
2. Memilih keunggulan produk atau jasa yang paling sesuai untuk dijadikan fokus posisi di pasar.
3. Menyampaikan posisi merek secara efektif sehingga dapat dipahami dan diterima oleh pasar target.

Positioning dirancang untuk menanamkan persepsi dan nilai produk atau perusahaan secara unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga memengaruhi cara mereka menilai berbagai alternatif dan membuat keputusan pembelian[25]. Temuan tersebut sesuai dengan studi-studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa penerapan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap cara konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk[28]. Selain itu, sejumlah penelitian lain mengindikasikan bahwa *positioning* turut memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian[29]. Temuan dari sejumlah studi juga menegaskan bahwa strategi *positioning* berdampak positif pada keputusan konsumen saat menentukan pembelian produk[30].

Diferensiasi Produk (X2)

Diferensiasi adalah proses menonjolkan perbedaan yang bernilai dan relevan pada produk atau layanan, sehingga membedakan penawaran perusahaan dari pesaing[25]. *Diferensiasi* produk adalah proses melakukan penyesuaian pada produk untuk meningkatkan daya tariknya bagi konsumen. Penyesuaian ini biasanya terbatas pada aspek seperti kemasan atau tema promosi, dan tidak mengubah spesifikasi fisik produk kecuali benar-benar dibutuhkan[1]. *Diferensiasi* produk dapat dilakukan melalui[25]:

1. bentuk (*desain/tampilan fisik*)
2. fitur (karakteristik tambahan)
3. penyesuaian (*customization* sesuai kebutuhan pelanggan)
4. kualitas (tingkat kinerja produk)
5. keandalan (konsistensi produk berfungsi dengan baik).

Diferensiasi produk dilakukan dengan membedakan penawaran pasar perusahaan agar tercipta nilai lebih bagi konsumen, sehingga perbedaan tersebut mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya[23]. Hal ini turut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengindikasikan bahwa *diferensiasi produk*,

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

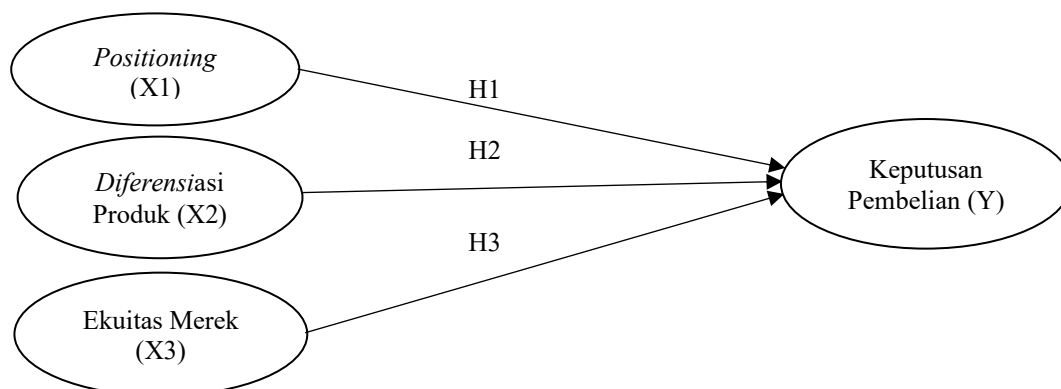
ketika dilihat secara terpisah, memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen[10]. Beberapa penelitian lainnya mengungkapkan bahwa *diferensiasi produk* juga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen ketika memutuskan untuk membeli[31]. Beberapa studi lain juga menemukan bahwa diferensiasi produk berdampak positif terhadap keputusan konsumen saat melakukan pembelian[32].

Ekuitas Merek (X3)

Ekuitas merek merupakan kekuatan dan nilai suatu merek di benak konsumen yang tercermin dari tingkat kepercayaan, kemudahan untuk diingat, serta kecenderungan untuk dipilih dibandingkan pesaing, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan, citra positif, dan persepsi kualitas yang baik, yang pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan sekaligus meningkatkan nilai *finansial* perusahaan[23]. Ekuitas merek adalah himpunan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama serta simbolnya, yang berpengaruh terhadap nilai produk atau layanan bagi perusahaan maupun para penggunanya[33]. Berikut ini indikator Ekuitas merek[34]:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
Kesadaran merek memperlihatkan seberapa baik konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek, sekaligus menghubungkannya dengan jenis produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*Pereceived Quality*)
Pandangan konsumen mengenai kualitas menjadi salah satu elemen utama dalam *brand equity*. Ketika mereka memberikan penilaian positif terhadap suatu produk atau layanan, hal tersebut dapat memperkuat citra merek serta mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian atau pemakaian.
3. Asosiasi merek (*Brand Asociation*)
Komponen kedua dari asosiasi, yang juga menjadi ukuran diferensiasi, adalah personalitas merek. Pada beberapa merek, personalitas ini menciptakan keterkaitan dengan manfaat emosional dan pengalaman konsumen, sekaligus menjadi dasar bagi pembentukan hubungan dengan pelanggan dan pembedaan merek.
4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)
Tingkat loyalitas, yang menjadi indikator penting dari *brand equity*, ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu kemampuan merek menetapkan harga premium dan tingkat kepuasan atau kesetiaan pelanggan.

Ekuitas merek menggambarkan keseluruhan aset dan kewajiban yang berkaitan dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang berpengaruh terhadap nilai produk atau layanan bagi perusahaan maupun penggunanya[35]. Temuan ini juga didukung oleh studi-studi sebelumnya yang menyimpulkan bahwa ekuitas merek berkontribusi positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk[12]. Temuan ini juga mendukung studi-studi terdahulu yang menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk[36]. Studi-studi lain menunjukkan bahwa ekuitas merek menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk[21].



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*

H2: Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*

H3: Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kuantitatif merupakan suatu proses ilmiah yang terstruktur untuk mempelajari fenomena berdasarkan data dan teori yang relevan, dengan fokus pada pengumpulan serta pengolahan data numerik menggunakan teknik statistik yang tepat[37]. Metode penelitian kuantitatif mentransformasikan data menjadi angka untuk dianalisis. Dalam penelitian ini, pendekatannya dapat berupa deskriptif, yang hanya menilai tingkat suatu variabel pada populasi atau sampel; korelatif, yang mengevaluasi hubungan antar variabel; atau asosiatif, yang berfokus pada penemuan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel terkait[38].

Populasi mencakup seluruh objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria peneliti, dan dijadikan rujukan untuk menyimpulkan hasil penelitian[39]. Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk *iPhone*. Jumlah populasi tersebut tidak dapat ditentukan secara pasti.

Sampel adalah segmen tertentu dari populasi yang diambil untuk merepresentasikan sifat dan karakteristik populasi secara keseluruhan[40]. Penelitian ini menetapkan sampel dengan metode non-probabilitas menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk dijadikan responden[38]. *Metode purposive sampling* adalah cara pemilihan sampel secara sengaja, berdasarkan kriteria khusus yang ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti [41]. Dalam penerapan teknik ini, sampel dipilih dari populasi sesuai pada tujuan penelitian, dengan kriteria usia 15–28 tahun. Populasi penelitian mencakup masyarakat generasi milenial dan generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Karena jumlah total populasi tidak diketahui, ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus *Lemeshow*[42].

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z^2 = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$).

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = Tingkat Kesalahan (10% = 0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04, yang sesuai dengan kriteria kelayakan sampel dalam penelitian, yakni antara 30 hingga 500 responden[43]. Oleh sebab itu, penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh dari sumber langsung, yakni informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama yang relevan dengan objek penelitian. Proses pengumpulan data primer umumnya dilakukan dengan memanfaatkan wawancara, observasi, atau berbagai instrumen pengumpulan data lainnya[44]. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *kuesioner* online yang disebarluaskan melalui *Google Form*. Jawaban responden dinilai dengan skala interval, sedangkan tanggapan diukur melalui Skala *Likert*. Terdapat lima tingkatan penilaian pada pertanyaan yang disajikan, berikut: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju)[45].

Penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Analisis PLS (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) dipilih karena kesesuaiannya dalam menguji kerangka teoritis melalui model struktural yang kompleks dengan melibatkan berbagai indikator atau hubungan model. *SmartPLS* merupakan alat teknik multivariat yang memungkinkan pengukuran variabel eksplanatori dan variabel respon dalam satu kali perhitungan. Analisis ini melibatkan dua fase pengujian utama. Proses penelitian dimulai dengan penerapan *Outer Model* sebagai upaya mengecek keabsahan dan kepastian konsistensi indikator pada variabel laten. Selanjutnya, *Inner Model* digunakan dalam rangka menilai pengaruh dan pengaruh timbal balik antar variabel laten dalam struktur model[46].

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel laten, baik endogen maupun eksogen, bersama indikator yang dipakai untuk melakukan pengukurannya. *Outer Model* berfungsi memastikan bahwa semua indikator pengukuran yang dipakai telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

a) *Convergent Validity*

Pengujian ini dilakukan untuk menilai seberapa kuat korelasi antara indikator pengukuran dan variabel laten yang diwakilinya. Berdasarkan studi sebelumnya, *loading factor* yang disarankan untuk memenuhi *Convergent Validity* adalah di atas 0,7 ($>0,7$). Namun, jika model yang diuji merupakan model baru atau penelitian perintis, nilai *loading factor* masih bisa diterima pada angka 0,5.

b) *Discriminant Validity*

Pengujian ini bertujuan menilai sejauh mana indikator suatu *konstruk* dapat membedakan dirinya dari konstruk lain. Hal tersebut tampak dari nilai *cross loading* setiap indikator pada konstruk. Indikator dianggap memiliki validitas diskriminan jika tingkat *loading* pada konstruk yang bersangkutan melebihi nilai pada konstruk lain.

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan menilai proporsi varian variabel *laten* yang mampu dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Nilai *AVE* dianggap memadai apabila minimal mencapai 0,5.

d) *Composit Reliability*

Kriteria ini berfungsi menilai keandalan suatu konstruk dengan mengukur konsistensi internal di antara indikator-indikatornya. Nilai *Composite Reliability* minimal 0,7; jika lebih, data dianggap *reliabel*.

e) *Cronbach's Alpha*

Pengujian ini menilai konsistensi internal indikator dalam suatu *konstruk*. Nilai minimal disarankan 0,7, meski 0,6 masih dianggap layak.

2. Uji Struktural (*Inner Model*)

Dalam model struktural, pengujian dilakukan untuk menilai keterkaitan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam konteks penelitian. Analisis hubungan ini memungkinkan pengujian hipotesis sekaligus pencapaian tujuan penelitian. Beberapa pengujian model struktural antara lain:

a) *R – Square*

Pengujian variabel endogen bertujuan untuk menilai sejauh mana variasinya dapat dipengaruhi atau dijelaskan melalui variabel eksogen pada struktur model penelitian. Nilai *R-square* menunjukkan tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi data, dengan kategori umum: 0,67 tinggi, 0,33 sedang, dan 0,19 rendah.

b) *Estimate For Path Coefficients*

Uji ini berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan hubungan yang terjadi antar konstruk laten dalam penelitian. Koefisien jalur memberikan gambaran mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Pengujian dilakukan memakai metode *bootstrapping* pada *SmartPLS* guna menghasilkan estimasi koefisien yang lebih stabil serta memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik.

c) *Effect Size (F - Square)*

Uji ini untuk menilai seberapa besar konstruk eksogen memengaruhi perubahan nilai *R-square* pada konstruk endogen. Nilai *F-square* dibagi menjadi tiga kategori: 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar.

d) *Prediction Relevance (Q - Square)*

Uji ini diterapkan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Prosedur yang digunakan adalah *blindfolding* atau *Stone-Geisser's Q-Square*. Nilai *Q-Square* mencerminkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi data secara prediktif. Jika nilai *Q-Square* berada di bawah 0, model dianggap belum efektif dalam memproyeksikan konstruk endogen. Secara umum, nilai *Q-Square* diklasifikasikan menjadi tiga kategori: kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,30).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	15-21 Tahun	41	41%
	22-28 Tahun	59	59%
Pengalaman Pembelian	pernah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk <i>iPhone</i>	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk *iPhone*. Pemilihan responden tersebut dilakukan karena

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

iPhone merupakan produk smartphone yang memiliki karakteristik dan segmentasi pasar yang jelas, sehingga pengalaman responden dalam menggunakan dan membeli *iPhone* dinilai relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 60%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 40 orang atau sebesar 40% dari total 100 responden. Jika ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 22–28 tahun, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%, sementara responden dengan rentang usia 15–21 tahun berjumlah 41 orang atau 41%. Selanjutnya, berdasarkan pengalaman pembelian, seluruh responden dalam penelitian ini telah pernah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk *iPhone*, sehingga responden dinilai memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menentukan spesifikasi model serta mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator penyusunnya. Pengujian ini mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Penilaian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$ [47].

Tabel 2. Loading Factor

	<i>Positioning</i>	<i>Diferensiasi Produk</i>	<i>Ekuitas Merek</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0.951			
X1.2	0.960			
X1.3	0.941			
X2.1		0.917		
X2.2		0.914		
X2.3		0.927		
X2.4		0.932		
X2.5		0.920		
X3.1			0.926	
X3.2			0.924	
X3.3			0.927	
X3.4			0.931	
Y1.1				0.962
Y1.2				0.964
Y1.3				0.956
Y1.4				0.953

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, seluruh indikator pada variabel *Positioning*, *Diferensiasi Produk*, *Ekuitas Merek* dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 3. Convergent Validity (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Positioning</i>	0.903	Valid
<i>Diferensiasi Produk</i>	0.850	Valid
<i>Ekuitas Merek</i>	0.860	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.920	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menilai tingkat *convergent validity* suatu konstruk. Suatu variabel laten dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* apabila memiliki nilai *AVE* $\geq 0,5$ [47].

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, nilai *AVE* pada variabel *Positioning* sebesar 0,903, *Diferensiasi Produk* sebesar 0,850, *Ekuitas Merek* sebesar 0,860, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,920. Seluruh variabel memiliki nilai *AVE* di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

	<i>Diferensiasi Produk</i>	<i>Ekuitas Merek</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Positioning</i>
<i>Diferensiasi Produk</i>	0.922			
<i>Ekuitas Merek</i>	0.080	0.927		
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.513	0.464	0.959	
<i>Positioning</i>	0.116	0.035	0.659	0.950

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel, yaitu *Positioning* (0,950), *Diferensiasi Produk* (0,922), *Ekuitas Merek* (0,927), dan *Keputusan Pembelian* (0,959), lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dalam mengukur konsep yang diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 5. Discriminant Validity (Cross Loadings)

	<i>Positioning</i>	<i>Diferensiasi Produk</i>	<i>Ekuitas Merek</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
X1.1	0.951	0.056	0.014	0.605
X1.2	0.960	0.104	0.040	0.632
X1.3	0.941	0.170	0.043	0.639
X2.1	0.102	0.917	0.113	0.474
X2.2	0.082	0.914	0.049	0.416
X2.3	0.066	0.927	0.121	0.506
X2.4	0.185	0.932	0.043	0.527
X2.5	0.092	0.920	0.039	0.425
X3.1	0.027	0.062	0.926	0.443
X3.2	0.017	0.056	0.924	0.411
X3.3	0.057	0.097	0.927	0.421
X3.4	0.027	0.083	0.931	0.445
Y1.1	0.614	0.495	0.473	0.962
Y1.2	0.646	0.469	0.482	0.964
Y1.3	0.599	0.496	0.435	0.956
Y1.4	0.666	0.510	0.389	0.953

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan *cross loading*.

Tahap pengujian selanjutnya setelah pengujian validitas adalah uji reliabilitas yang bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal pada setiap konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha*, *composite reliability (rho_a)*, dan *composite reliability (rho_c)*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_a*, dan *rho_c* $\geq 0,7$. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Positioning</i>	0.947	0.947	0.966	Reliabel
<i>Diferensiasi Produk</i>	0.956	0.962	0.966	Reliabel
<i>Ekuitas Merek</i>	0.946	0.947	0.961	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.971	0.971	0.979	Reliabel

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_a*, dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Tahap berikutnya dalam analisis adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang dilakukan setelah seluruh kriteria pada *outer model* terpenuhi. *Inner model* digunakan untuk menganalisis dan memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *R-square*, *F-square*, serta parameter uji *T-statistic*, sehingga dapat diketahui hubungan antar variabel dan kekuatan estimasi pengaruh antar konstruk laten.

Uji R-Square

Nilai *R Square* merupakan koefisien determinasi yang digunakan untuk menilai kemampuan konstruk endogen dalam menjelaskan varians yang dipengaruhi oleh konstruk eksogen. Secara umum, nilai *R Square* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19). Selain itu, nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen[47].

Tabel 7. *R-Square Test Result (R2)*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.794	0.788

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *inner model*, nilai *R Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.794 dan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.788. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Positioning*, *Diferensiasi Produk* dan *Ekuitas Merek* mampu menjelaskan sebesar 79,4% variasi pada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

F-Square (f²)

Nilai *F-Square (f²)* digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh (*effect size*) masing-masing variabel dalam model struktural. Nilai *effect size* sebesar $\geq 0,02$ menunjukkan pengaruh yang lemah, nilai $\geq 0,15$ menunjukkan pengaruh yang bersifat moderat, sedangkan nilai $\geq 0,35$ menunjukkan pengaruh yang kuat atau besar[47].

Tabel 8. *F-Square (f²)*

	Keputusan Pembelian
<i>Positioning</i>	1.704
<i>Diferensiasi Produk</i>	0.804
<i>Ekuitas Merek</i>	0.813

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *F-Square (f²)*, variabel *Positioning* memiliki nilai *f²* sebesar 1.704 dan *Diferensiasi Produk* sebesar 0,804, yang keduanya menunjukkan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel *Ekuitas Merek* memiliki nilai *f²* sebesar 0,813 yang menunjukkan pengaruh moderat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Positioning* dan *Ekuitas Merek* memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam menjelaskan Keputusan Pembelian dibandingkan dengan *Diferensiasi Produk*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai pada tabel *path coefficients* untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung antar variabel. Nilai *path coefficients* diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* guna menghasilkan nilai *t-statistic*, *p-values*, serta nilai *original sample*. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan memiliki pengaruh langsung yang signifikan apabila nilai *p-value* $< 0,05$, sedangkan apabila nilai *p-value* $> 0,05$ maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan[47]. Adapun nilai *path coefficients* yang diperoleh dari hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. *Path Coefficients*

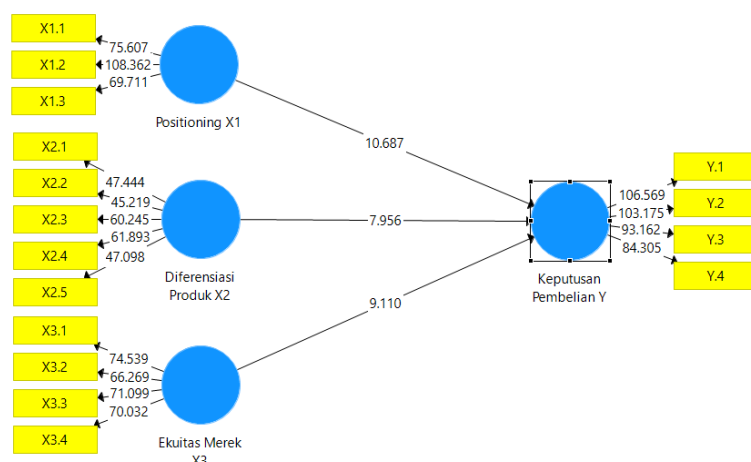
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Positioning → Keputusan Pembelian (X1 → Y)	0.597	0.595	0.056	10.687	0.000

Diferensiasi Produk → Keputusan Pembelian (X2 → Y)	0.411	0.412	0.052	7.956	0.000
Ekuitas Merek → Keputusan Pembelian (X3 → Y)	0.410	0.408	0.045	9.110	0.000

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Berdasarkan tabel 9, penjelasan dari hasil uji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

1. H1 = Pada variabel *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,597, nilai *T-Statistic* sebesar 10.687, serta *P-value* sebesar 0,000. Apabila nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima.
2. H2 = Pengujian pada variabel *Diferensiasi Produk* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,411, nilai *T-Statistic* sebesar 7.956, dan *P-value* sebesar 0,000. Apabila nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **Brand Association berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**. Oleh karena itu, H2 dinyatakan diterima.
3. H3 = Hasil pengujian variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,410, nilai *T-Statistic* sebesar 9.110, serta *P-value* sebesar 0,000. Apabila nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima



Gambar 3. Model Struktural

PEMBAHASAN

Positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Positioning pada *iPhone* berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap posisi merek di pasar *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa *positioning iPhone* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti fokus pada keunggulan ekosistem, keamanan, kinerja, desain, dan kamera, adanya aspek unggulan tertentu yang dijadikan dasar penentuan posisi merek, serta kemampuan *Apple* dalam menyampaikan keunggulan tersebut melalui media promosi. *Positioning* yang jelas dan konsisten mampu mendorong keputusan pembelian konsumen dengan membentuk persepsi yang kuat terhadap *iPhone* sebagai produk yang mudah dikenali dan dibedakan dari merek *smartphone* lainnya.

Hasil ini selaras dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap posisi suatu produk di pasar. Pemahaman terhadap *positioning* menjadi sangat penting karena keputusan pembelian konsumen dapat diprediksi dari bagaimana konsumen menilai dan memahami posisi produk berdasarkan informasi yang mereka terima[25]. Konsumen memutuskan apakah mereka akan melanjutkan atau menghentikan proses pembelian berdasarkan seberapa jelas dan kuat posisi produk tersebut di benak mereka[9]. Dapat disimpulkan bahwa *positioning iPhone* dilakukan melalui kemampuan mengidentifikasi aspek unggulan produk sebagai dasar penentuan posisi merek, memilih keunggulan yang paling sesuai untuk dijadikan fokus posisi di pasar, serta menyampaikan posisi merek secara efektif agar dapat dipahami dan diterima oleh pasar sasaran[27].

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa studi sebelumnya. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk dengan tingkat persaingan yang

tinggi[48]. Penelitian lain juga menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki *positioning* yang jelas dan mudah dipahami dibandingkan produk yang posisinya kurang kuat[49]. Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa *positioning* yang tepat mampu mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian[50]. Oleh karena itu, *positioning* yang kuat menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian iPhone.

Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diferensiasi produk pada iPhone berpengaruh signifikan dalam menciptakan keunikan produk dibandingkan dengan smartphone pesaing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *diferensiasi* produk iPhone terutama dipengaruhi oleh kualitas kinerja yang sangat baik, kemudahan penyesuaian melalui pengaturan dan aplikasi sesuai kebutuhan pengguna, serta keandalan produk yang selalu berfungsi dengan baik dan jarang mengalami masalah. Selain itu, desain dan tampilan fisik iPhone yang menarik dan elegan serta fitur-fitur yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen juga turut membentuk *diferensiasi* produk iPhone. *Diferensiasi* tersebut memberikan pengalaman penggunaan yang khas sehingga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone dibandingkan dengan merek lain.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *diferensiasi produk* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan keunikan produk[23]. *Diferensiasi* produk pada iPhone tercermin melalui inovasi teknologi, desain yang khas, kualitas kinerja yang stabil, serta integrasi sistem operasi dan ekosistem Apple yang memberikan nilai tambah bagi penggunaannya. Keunikan tersebut membentuk persepsi positif konsumen dan memperkuat daya tarik iPhone di pasar[25]. *Diferensiasi* tersebut diwujudkan melalui kemampuan menghadirkan keunggulan produk yang bernilai, menciptakan perbedaan yang mudah dikenali oleh konsumen, serta menawarkan karakteristik produk yang relatif sulit ditiru oleh pesaing[25].

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *diferensiasi produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[51]. Produk yang memiliki karakteristik unik dan keunggulan tertentu, cenderung lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen[52]. Dengan demikian, *diferensiasi produk* menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian iPhone, sekaligus memperkuat daya saing dan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar *smartphone*[53].

Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ekuitas merek iPhone berpengaruh signifikan dalam memperkuat sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek iPhone terutama dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen untuk tetap memilih iPhone meskipun terdapat banyak merek smartphone lain di pasaran, citra positif yang mencerminkan kemodernan, keanggunan, dan kesan berkelas, serta kemudahan iPhone untuk dikenali dibandingkan merek smartphone lainnya. Selain itu, persepsi kualitas iPhone yang dinilai sangat baik dan layak untuk dibeli juga turut memperkuat ekuitas merek iPhone. Ekuitas merek yang kuat tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga iPhone tetap dipersepsikan sebagai salah satu pilihan utama di pasar smartphone.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *ekuitas merek* merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut[35]. Ekuitas merek tercermin dari kekuatan merek dalam membentuk kesan, keyakinan, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman penggunaan dan interaksi yang berkelanjutan[23]. Ekuitas merek dibangun melalui tingkat kesadaran merek yang menunjukkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, persepsi kualitas yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap mutu produk atau layanan, asosiasi merek yang mencerminkan citra, personalitas, serta keterkaitan emosional merek di benak konsumen, dan loyalitas merek yang tercermin dari kesetiaan pelanggan serta kesediaan konsumen untuk tetap memilih merek tersebut[34].

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[54]. Merek dengan ekuitas yang kuat cenderung lebih dipercaya, lebih mudah dipilih, serta mampu membentuk preferensi konsumen yang berkelanjutan[55]. Oleh karena itu, ekuitas merek berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing dan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif[56].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur *positioning*, *diferensiasi produk*, dan *ekuitas merek* telah mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara baik. Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang menunjukkan kontribusi yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Pada variabel *diferensiasi produk*, aspek fitur iPhone yang dinilai bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki peran yang belum sekuat aspek kualitas kinerja, kemudahan

penyesuaian, dan keandalan produk. Pada variabel ekuitas merek, persepsi kualitas iPhone sebagai produk yang layak dibeli memiliki kontribusi yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator ekuitas merek lainnya. Sementara itu, pada variabel positioning, terdapat salah satu aspek pembentuk positioning yang perannya masih lebih rendah dibandingkan aspek lainnya, meskipun tetap mendukung terbentuknya persepsi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan aspek-aspek yang kontribusinya relatif lebih rendah. Perusahaan perlu meningkatkan komunikasi manfaat fitur produk agar semakin sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu memberikan nilai tambah yang lebih jelas. Selain itu, upaya peningkatan persepsi kualitas produk juga perlu terus dilakukan melalui inovasi berkelanjutan, peningkatan kualitas layanan, serta penyampaian informasi yang konsisten dan meyakinkan. Penguatan positioning secara berkelanjutan juga penting dilakukan agar citra dan keunggulan produk semakin tertanam kuat di benak konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji aspek-aspek tertentu dalam positioning, diferensiasi produk, dan ekuitas merek, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan seluruh faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, keterbatasan jumlah responden dan wilayah penelitian menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan indikator dan variabel lain yang relevan, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu menggambarkan kondisi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan karya ini tidak akan berhasil tanpa dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, dosen pembimbing, pacar tercinta saya, dan rekan-rekan yang senantiasa memberi semangat, serta para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Berkat bantuan dan kontribusi mereka, karya tulis ini dapat tersusun hingga tahap akhir.

IV.DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari, Sofi Kurnia, Anggia Novanda Isrofani, Citra Pratiwi, and Reminta Lumban Batu, "Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 181–187, 2021, doi: <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5605>.
- [2] Tempo.co, "Kemenperin Sebut Penjualan iPhone di Indonesia Capai 2,3 Juta Unit pada 2023." Accessed: Nov. 17, 2025. [Online]. Available: <https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-sebut-penjualan-iphone-di-indonesia-capai-2-3-juta-unit-pada-2023-indonesia-jadi-salah-satu-pasar-terbesar-1177065>
- [3] Wiyanti, Sari, Lu'lu Khanin Naqiyah, Rosiana Nur Agustin, and Dinda Refina Cantik, "Pengaruh Desain Produk dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Coffeshop Tempat Peraduan Tegal," *Journal of Management and Creative Business*, vol. 3, no. 1, pp. 232–241, 2024, doi: [10.30640/jmcbus.v3i1.3694](https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3694).
- [4] Santika, Dina, Zulistiani, and Moch. Wahyu Widodo, "Pengaruh Gaya Hidup, Diferensiasi, dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone," *Symposium Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 780–786, 2025, doi: <https://doi.org/10.29407/n41bfh37>.
- [5] Kurniatun, Delfi, Ega Saiful Subhan, and Risca Ariska Ramadhan, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli iPhone," *Advances in Management & Financial Reporting*, vol. 3, no. 3, pp. 606–621, 2025, doi: [10.60079/amfr.v3i3.563](https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.563).
- [6] Romadhoni, Susan Nur Izzah Laila, and Mulki Siregar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 7366–7372, 2025, doi: [10.31004/riggs.v4i2.1835](https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1835).
- [7] Al Madani, Yamul Furqaan, and Dewi Komala Sari, "Mengembangkan Digital Marketing , Citra Merek dan Brand Awareness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo," *Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 1–18, 2022, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.654>.
- [8] Zulaicha, Santri, and Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Monitoring Bakery Batam," *Jurnal Inovasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 123–136, 2016, doi: <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>.
- [9] Ries, Al, and Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, 20th ed. New York, United States: McGraw-Hill Education: , ISBN:978-0071373586., 2007.
- [10] Tarigan, Basthan Imanuel, Joyce Sondakh Lopian Hutagalung Veronica, and Jeffry Leonard Alexander Tampenawas, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha di Kota Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 491–499, 2022, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38149>.
- [11] Suryawan, Ida Bagus Made Oka, Anak Agung Putu Agung, and Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, "Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli," *Jurnal EMAS*, vol. 3, no. 1, pp. 46–54, 2022, doi: <https://doi.org/10.30388/emas.v3i1.4029>.
- [12] Marlius, Doni, and Kiki Puja Kasuma Darma, "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air," *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 15–27, 2023, doi: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>.
- [13] Nabila, Izza, and Rita Ambarwati Sukmono, "The Influence of Brand Equity , Product Quality , and Price on 3second Hoodie Purchase Decisions," pp. 1–8, 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.3604>.
- [14] Oscardo, Jason, Astri Ayu Purwati, and Muhammad Luthfi Hamzah, "Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru Jason," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 64–75, 2021, doi: <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>.
- [15] Wijayanti, Anggun Widya, Andi Wijayanto, and Apriatni Endang Prihartini, "Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 255–265, 2023, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37302>.
- [16] Agone, Andriyane Maria, Ivonne Stephanie Saerang, and Michael Christopher Raintung, "Pengaruh Brand Positioning, Keragaman Produk Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian Di Sociolla Manado Town Square," *Jurnal EMBA*, vol. 13, no. 1, pp. 489–500, 2025, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60039>.
- [17] Johari, Masum, and Supriyono, "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 3, pp. 745–755, 2022, doi: [10.47467/alkharaj.v4i3.721](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721).
- [18] Rusdian, Suca, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 132–140, 2021, doi: <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.161>.

- [19] Gunawan, Didi, and Viniyati Maftuchach, "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung," *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 17–32, 2022, doi: <https://doi.org/10.70704/jpjm.v1i1.13>.
- [20] Jansen, Ferlita Yulia, Frederik George Worang, and Fitty Valdi Arie, "Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 279–288, 2022, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37779>.
- [21] Kurniawan, Agus, and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, no. 3, pp. 1512–1522, 2021, doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1512-1522>.
- [22] Ahmad, Alvina Hannah, and Desy Prastyani, "Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 194–210, 2024, doi: [10.58192/profit.v3i2.2107](https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2107).
- [23] Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 12 ed. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education / Prentice Hall: , ISBN:978-0132390026., 2008.
- [24] Apriliyah, Amilatul Nadhifah, Dewi Komala Sari, and Mas Oetarjo, "Pengaruh Brand Image , Social Media Marketing , dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Uniqlo Store Sidoarjo," *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 17, no. 3, pp. 444–460, 2025, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.8963>.
- [25] Kotler, Philip, *Marketing Management: The Millennium Edition*, 10th Editi. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey: , ISBN:978-0-13-018601-7., 2000.
- [26] Mico, Sastra, and Herma Diana, "Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Robusta Khas Pagar Alam Di Kedai Coffe Ambigu Kota Pagar Alam," *EKONOMIA*, vol. 14, no. 2, pp. 56–70, 2024, doi: <https://doi.org/10.54342/itbis-e.v14i1.300>.
- [27] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3 ed. Yogyakarta: Andi Offset: , ISBN:978-979-29-0408-6., 2008.
- [28] Mauliansyah, Roni, "Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 6, no. 2, pp. 818–826, 2017, doi: <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>.
- [29] Suhandito, Ryan, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, "Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting , Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Warkop Kamandanu Tulungagung," *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 52–68, 2024, doi: [10.30640/trending.v2i2.2225](https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2225).
- [30] Sonata, Eva Rita, "Pengaruh Segmentasi , Targeting , dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Panglun," *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 99–112, 2024, doi: [10.30640/trending.v2i2.2255](https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2255).
- [31] Yuvira, Ira Arnie, M Yamin Siregar, and Hesti Sabrina, "Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 2, no. 1, pp. 81–85, 2021, doi: [10.31289/jimbi.v2i1.485](https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485).
- [32] Rezeki, Sri, Desma Erica Maryati Manik, and Ihdina Gustina, "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan," *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, vol. 7, no. 1, pp. 79–90, 2021, doi: <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.183>.
- [33] Lelet, Pinki Silvia, Bode Lumanauw, and Debry C. A. Lintong, "Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi. Manajemen, Dan Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 1590–1599, 2022, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39437>.
- [34] Thaariq, Nizam Maulana At, and Misti Hariasih, "Purchase Decision in terms of Brand Equity , Promotion and Price at Herya Convection in Sidoarjo," pp. 1–15, 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.4174>.
- [35] Aaker, David Allen, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1st Editio. New York: Free Press: , ISBN:978-0-02-900101-1., 1991.
- [36] Beddu, Megawati, Rezki Nurbakti, and Saripah Aryanti Rasyid Muin, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare," *Amsir Management Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 89–94, 2022, doi: <https://doi.org/10.56341/amj.v2i2.73>.
- [37] Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 1st ed. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group: , ISBN:978-623-7066-33-0., 2020.
- [38] Ardyan, Elia, Yoseb Boari, Akhmad, Leny Yuliyani, Hildawati, Agusdiwana Suarni, Dito Anurogo, Erlin Ifadah, and Loso Judijanto, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*, Pertama. Jambi, Indonesia: PT. Sonpedia Publishing Indonesia: , ISBN:978-

- 623-8483-08-2., 2023.
- [39] Mushofa, Dina Hermina, and Nuril Huda, “Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif,” *Syntax Admiration*, vol. 5, no. 12, pp. 5937–5948, 2024, doi: <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>.
- [40] Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahrani Jailani, “Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan,” *Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 24–36, 2023, doi: 10.30640/jmcbus.v2i1.1998.
- [41] Priadana, Sidik, and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- [42] Abdullah, Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Pertama. Yogyakarta: Aswaja Pressindo: , ISBN:979-8726-46-4., 2015.
- [43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pertama. Bandung: Alfabeta: , ISBN:978-602-289-373-8., 2019.
- [44] Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, 1st ed. Yogyakarta: CV ANDI Offset: , ISBN:978-979-29-2334-6., 2014.
- [45] Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardyawan, and Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini: , ISBN:978-623-5722-91-7., 2022.
- [46] Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, Pertama. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [47] Hair, Joseph F, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd Editio. Thousand Oaks, California: SAGE Publications: , ISBN:978-1-4833-7744-5., 2017.
- [48] Nugraha, Aat Ruchiat, and Diah Fatma Sjoraida, “Brand Positioning Strategy and Consumer Knowledge : Its Impact on Brand Attitude and Purchase Decision,” *IJMSIT : International Journal of Management Science and Information Tecnology*, vol. 5, no. June, pp. 67–75, 2025, doi: : <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3707>.
- [49] Jumi, Maria Gratia Pertiwi, Bagus Yuniato, Achmad Zaenuddin, and Suwardi, “The Influence of Brand Positioning and Price Perception on Purchase Decisions of Instant Milk,” *RSF Conference Proceeding Series: Business, Management and Social Science*, vol. 5, no. 1, pp. 126–134, 2025, doi: <https://doi.org/10.31098/bmss.v5i1.929>.
- [50] Fadhilah, Muinah, Putri Dwi Cahyani, and Mutiah Nurrohmah, “Meningkatkan keputusan pembelian melalui integrated marketing communication (imc), brand positioning dan kualitas produk,” *JEMBI : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 24, no. 1, pp. 65–72, 2022, doi: <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10464>.
- [51] Sopiyan, Pipih, “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian,” *Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 2, pp. 471–478, 2020, doi: <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.417>.
- [52] Larasati, Fisca, “Pengaruh Diferensiasi Produk, Rating Customer, dan Content Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 14, no. 3, pp. 970–984, 2025, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.46500>.
- [53] Kiraman, Apniati, Zainal Abidin Umar, and Andi Juanna, “Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 809–818, 2022, doi: <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16553>.
- [54] Nukak, Selestia Regina, Djurwati Soepeno, and Sjendry S.R. Loindong, “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi oleh Mahasiswa FEB Unsrat,” *Jurnal EMBA*, vol. 12, no. 01, pp. 185–194, 2024, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53799>.
- [55] Kristanto, Dwi, Hasan Ipmawan, Aris Wahyu Kuncoro, Pambuko Naryoto, Maruji Pakpahan, and Koen Hendrawan, “Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian,” *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 84–97, 2023, doi: <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1382>.
- [56] Gusriani, Lefrina, Kosasih, and Sri Widyastuti, “Pengaruh marketing mix dan pengetahuan kosmetik vegan terhadap ekuitas merek yang berdampak pada keputusan pembelian kosmetik ESQA,” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, vol. 9, no. 4, pp. 1–11, 2024, doi: <https://doi.org/10.29210/30035549000>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.