



artikel fix 2

13%
Suspicious texts



3% Similarities
0% similarities between quotation marks
0% among the sources mentioned
< 1% Unrecognized languages
10% Texts potentially generated by AI

Document name: artikel fix 2.docx
Document ID: a659e8e8817fac9259bc0863b9d355f8ed958841
Original document size: 2.45 MB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 1/28/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/28/2026

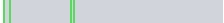
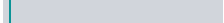
Number of words: 6,685
Number of characters: 53,269

Location of similarities in the document:

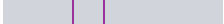
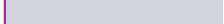
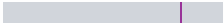


Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 repo.bunghatta.ac.id PENGARUH ATRIBUT PRODUK, LABEL HALAL DAN CELEB... http://repo.bunghatta.ac.id/5391/1/Cover, Halaman Pengesahan, Abstrak dan Daftar Isi. Putr...	1%		 Identical words: 1% (63 words)
2	 ejournal.ukrida.ac.id http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/download/1720/1786	1%		 Identical words: 1% (62 words)
3	 doi.org Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap ... https://doi.org/10.61476/yrkm9p97 2 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (44 words)
4	 doi.org Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhada... https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874	< 1%		 Identical words: < 1% (37 words)
5	 Document from another user #d9a029 Comes from another group 1 similar source	< 1%		 Identical words: < 1% (26 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 dx.doi.org PERAN MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KUALITAS PRODUK, K... http://dx.doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609	< 1%		 Identical words: < 1% (40 words)
2	 archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48671/54363	< 1%		 Identical words: < 1% (18 words)
3	 eprints.undip.ac.id ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI, PROMOSI, DAN POSITI... http://eprints.undip.ac.id/29166/1/Skripsi023.pdf	< 1%		 Identical words: < 1% (10 words)

Points of interest

The Influence of Positioning, Product Differentiation, and Brand Equity on iPhone Product Purchasing Decisions in Sidoarjo



[

doi.org | Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kabupaten Magelang
<https://doi.org/10.61476/yrkm9p97>

Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk,
dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

iPhone di Sidoarjo]

Inggar Rizki Bintang Wijoyo1),



Dewi Komala Sari*,2)

archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48671/54363>

1)Program Studi

doi.org | Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>

Manajemen,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48671/54363>

*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.

Document from another user
♥ Comes from another group

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

doi.org | Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kabupaten Magelang
<https://doi.org/10.61476/yrkm9p97>

pengaruh positioning, diferensiasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk

Document from another user
♥ Comes from another group

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 antrian 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 penggunaanya.

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 antrian 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 memosisikan 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. Dendamikian, 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 penggunanya 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. Perangkat dari isu serta fenomena yang berkembang saat ini, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul:



doi.org | Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kabupaten Magelang

<https://doi.org/10.61476/yrkm9p97>

Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

iPhone di Sidoarjo".

Rumusan masalah :
Apakah Positioning



repo.bunghatta.ac.id | PENGARUH ATRIBUT PRODUK, LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH DI KOTA PA...

<http://repo.bunghatta.ac.id/5391/1/Cover%2C%20Halaman%20Pengesahan%2C%20Abstrak%20dan%20Daftar%20Isi.%20Putry%20Rama%20Dhany.pdf>

berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian



ejournal.ukrida.ac.id

<http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/download/1720/1786>

iPhone

?
Tujuan penelitian : Untuk mengetahui



doi.org | Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kabupaten Magelang

<https://doi.org/10.61476/yrkm9p97>

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]:

Pilihan Produk (Product selection): Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai paling mampu menjawab kebutuhan dan keinginan mereka.

Pilihan Merek (brand choice): Konsumen menetapkan merek yang paling mereka percaya atau yang menurut mereka memiliki citra dan reputasi yang baik.

Waktu Pembelian(Purchase time): Konsumen menentukan momen yang dianggap paling sesuai untuk melakukan pembelian, seperti ketika tersedia promosi tertentu atau ketika kebutuhan menjadi mendesak.

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]:

Mengidentifikasi aspek unggulan produk atau jasa yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan posisi merek.



berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone

H2: Diferensi 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].

□

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

d²

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z² = derajat kepercayaan (95%, Z = 1,96).

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

d = Tingkat Kesalahan (10% = 0,



1)

□

$$n = 1,962 \times 0,5(1-0,5) \\ 0,12$$

□

$$n = 3,8416 \times 0,25 \\ 0,$$

12

$$n = 96,04$$

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 (Partisl Last Square). Analisis PLS (Partisl Last 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 respos 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:

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.

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.

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.

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..

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:

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.

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.

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.

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

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 iPhone 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 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.

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

Positioning Diferensiasi Produk Ekuitas Merek 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)
Average Variance Extracted (AVE) Keterangan
Positioning 0.

903 Valid
Diferensiasi Produk 0.850 Valid
Ekuitas Merek 0.860 Valid
Keputusan Pembelian 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)
Diferensiasi Produk Ekuitas Merek Keputusan Pembelian Positioning
Diferensiasi Produk 0.922
Ekuitas Merek 0.080 0.927
Keputusan Pembelian 0.513 0.464 0.959
Positioning 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)
Positioning Diferensiasi Produk Ekuitas Merek Keputusan Pembelian
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
Cronbach's Alpha Composite Reliability (rho_a) Composite Reliability (rho_c) Keterangan

Positioning 0.947 0.947 0.966 Reliabel
Diferensiasi Produk 0.956 0.962 0.966 Reliabel
Ekuitas Merek 0.946 0.947 0.961 Reliabel
Keputusan Pembelian 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)

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)
R-Square R-Square Ajusted
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 modelstruktural. 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
Positioning 1.704
Diferensiasi Produk 0.804
Ekuitas Merek 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
Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistics (|O/STDEV|) P Values
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 :
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.
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

14

eprints.undip.ac.id | ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI, PROMOSI, DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Mere...
<http://eprints.undip.ac.id/29166/1/Skripsi023.pdf>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu,

H2 dinyatakan diterima.
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

15

repo.bunghatta.ac.id | PENGARUH ATRIBUT PRODUK, LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH DI KOTA ...
<http://repo.bunghatta.ac.id/5391/1/Cover%2C%20Halaman%20Pengesahan%2C%20Abstrak%20dan%20Daftar%20Isi.%20Putry%20Rama%20Dhany.pdf>

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, keunggulan, 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 lebih rendah dibandingkan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen. 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 TERIMA KASIH

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.