

PENGARUH *POSITIONING*, DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *IPHONE* (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA *IPHONE* DI KOTA SEMARANG)

Anggun Widya Wijayanti¹, Andi Wijayanto², Apriatni Endang Prihartini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹E-mail: anggunwidyawijayanti@gmail.com

Abstract: Based on the Top Brand Index data for the Semarang region from 2019 to 2021, the iPhone has experienced a successive decline. The population in this study were students using iPhone in the city of Semarang who made purchases of their own accord, with a total sample of 100 respondents. Using non-probability sampling by accidental and purposive sampling. The research objective is to determine the effect of positioning, product differentiation, and brand image on purchasing decisions. This type of research is explanatory research. The data analysis method used is the regression test, and the classical assumption test, which is done with the help of software SPSS 26.0. The results showed that positioning, product differentiation, and brand image partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. Positioning, product differentiation, and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Positioning; Product Differentiation; Purchase Decision

Abstraksi: Berdasarkan data Top Brand Index wilayah Semarang tahun 2019 hingga tahun 2021, iPhone mengalami penurunan secara berturut-turut. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna iPhone di Kota Semarang yang melakukan pembelian atas kemauan sendiri, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *accidental* dan *purposive sampling*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh positioning, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi, dan uji asumsi klasik, yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek; *Positioning*; Diferensiasi Produk; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Zaman digital seperti sekarang, alat komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting guna menunjang segala aktivitas manusia. Teknologi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat adalah *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* ini dapat dihubungkan dengan internet dan kini *smartphone* kini telah menjadi kebutuhan primer manusia, dimana setiap orang harus memilikinya membantu melakukan aktivitas dan membantu memenuhi kebutuhan mereka. Telepon pintar yang telah terhubung oleh akses internet tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi, akan tetapi dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan bisnis, mengakses GPS, memutar musik, bermain *games*, dan dapat digunakan untuk membantu melakukan kegiatan lain.

Berdasarkan data dari Databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan. Pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet meningkat sebesar 2,1 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Indonesia juga dikenal sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* yang sangat besar dan menempati posisi keempat di dunia dengan jumlah pengguna sebesar 170,4 juta. Oleh karena itu, banyak sekali merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia. Beberapa merek yang beredar di Indonesia yaitu Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, Realme, Apple, dan masih banyak merek-merek lainnya. Banyaknya merek yang beredar, mengakibatkan persaingan industri dibidang teknologi komunikasi akan semakin ketat sehingga para perusahaan harus memiliki keunggulan produk yang dapat menarik perhatian para pelanggan dan menentukan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan posisi dari para pesaingnya serta dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli melakukan pembelian terhadap barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pada proses pengambilan keputusan yang mana seorang pembeli akan melakukan pembelian aktualisasi pembelian. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa sebelum melakukan pemasaran produk maka perusahaan akan melakukan strategi STP (*segmenting, targeting, dan positioning*). Menurut Kotler (2009) *positioning* merupakan tindakan merancang serangkaian penawaran serta citra perusahaan agar memperoleh tempat khusus pada pikiran sasaran. Variabel ini dinilai sangat penting karena *positioning* yang tepat dan baik akan membentuk suatu citra yang baik dalam benak konsumen, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kotler (2007), menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen akan didorong oleh faktor psikologis, yaitu persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mayliana & Febriansyah (2014) menyebutkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor *positioning*, diferensiasi dan ekuitas merek.

Menurut Kotler (2000), diferensiasi merupakan suatu proses menambahkan perbedaan penting dan bernilai untuk membedakan tawaran perusahaan tersebut dari tawaran para pesaingnya. Indikator diferensiasi meliputi bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, serta rancangan. Dengan adanya diferensiasi maka perusahaan dapat menanggapi pertanyaan dari *customer* mengapa *customer* tersebut harus memilih produk kita daripada produk yang sama dari merek lainnya. Oleh sebab itu, diferensiasi dijadikan sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk mengunci konsumen agar melakukan pembelian yang hanya mengarah ke satu titik yaitu produk yang kita miliki (Kertajaya, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas (2020), juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek.

Pelanggan akan merasa bimbang apabila dihadapkan dengan beberapa pilihan produk, sehingga kemungkinan mereka akan memilih merek yang telah dibeli sebelumnya (Kotler, 2008). Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek (Kotler, 2003). Häubl (1996) mengemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap minat beli suatu produk. Sedangkan Graeff (1996) menyatakan bahwa perkembangan pasar yang pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Purbawati (2017) juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek dan kualitas produk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al., (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Smartphone Wilayah Semarang

Brand	2019	2020	2021
Samsung	43,7%	42,5%	42,9%
Oppo	13,0%	15,9%	21,8%
Xiaomi	4,8%	8,0%	9,8%
Vivo	7,6%	3,0%	3,9%
Iphone	3,9%	2,9%	0,0%
Lenovo	8,3%	8,5%	3,3%
Lainnya	18,8%	19,3%	14,2%

Sumber: Data Frontier Research

Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang elektronik, salah satunya adalah Apple inc. Apple inc didirikan oleh Steven Jobs dan Steve Wozniak pada 1 April 1976 di California, Amerika Serikat. Apple memproduksi berbagai macam produk dan salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah iPhone. iPhone merupakan ponsel cerdas yang menggunakan sistem operasi iOS yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2007. Selain menggunakan sistem operasi iOS, iPhone memiliki perbedaan tersendiri dari segi letak dan

banyaknya kamera, warna produk, desain produk yang elegan, serta spesifikasi produk yang selalu diperbarui pada setiap generasi.

Berdasarkan data Top Brand Index di wilayah Semarang, *smartphone* Iphone terus mengalami penurunan berturut-turut selama tiga tahun terakhir dengan persentase sebesar 3,9% pada tahun 2019, menjadi 2,9% pada tahun 2020 dan di tahun 2021 persentase menjadi 0,0%. Penurunan sangat drastis terjadi pada tahun 2021 sehingga dapat dinyatakan bahwa *commitment share* atau keinginan konsumen untuk membeli produk Iphone menurun. Berbeda dengan produk *smartphone* dari vendor Oppo dan Xiaomi yang mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Produk dari Samsung dan Vivo juga mengalami peningkatan di tahun 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka Kotler dan Keller (2008). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Adanya pengaruh yang diberikan oleh banyak faktor mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang pembeli akan benar-benar melakukan pembelian. Tahap-tahap keputusan pembelian meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Adapun indikator keputusan pembelian. Produk Iphone sesuai dengan kebutuhan. Produk Iphone menjadi pilihan utama saat memutuskan pembelian. Jangka waktu dalam memutuskan pembelian. Perasaan konsumen setelah membeli. Merekomendasikan produk Iphone kepada orang lain.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (2004) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kartajaya (2007), terdapat 9 elemen pemasaran yang terdiri dari *brand, segmentation, targetting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, service, process*. Apabila *positioning* perusahaan kuat dan didukung dengan diferensiasi yang kuat, maka akan tercipta *brand image* yang kuat. Citra merek yang baik akan digunakan konsumen sebagai patokan dalam membeli produk.

Positioning

Menurut Kotler (2009) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Menurut Kertajaya (2007), terdapat empat syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*, yaitu: *Positioning* harus dapat dipersepsikan positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan merencanakan untuk membeli. *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. *Positioning* harus bersifat unik, sehingga mudah mendiferensiasikan diri dari pesaing. *Positioning* yang unik tidak akan mudah

ditiru oleh para pesaing. *Positioning* harus berkelanjutan dan relevan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan adanya *positioning*, perusahaan dapat menghasilkan posisi produk yang jelas, sehingga konsumen dapat mengingat dan yakin terhadap produk yang akan dibeli, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Kotler (2007), menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang akan dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, antara lain persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mayliana & Febriansyah (2014) menyebutkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor *positioning*, diferensiasi dan ekuitas merek.

Diferensiasi Produk

Kotler (2000) menyatakan bahwa diferensiasi merupakan suatu proses menambahkan perbedaan penting dan bernilai untuk membedakan tawaran perusahaan tersebut dari tawaran para pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) diferensiasi sebagai tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Adapun indikator diferensiasi produk yaitu bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki, gaya, dan rancangan. Dengan adanya diferensiasi maka perusahaan harus bisa menjawab pertanyaan *customer* mengapa *customer* tersebut harus memilih produk kita daripada produk sejenis dari merek lainnya. Oleh karena itu diferensiasi menjadi salah satu strategi untuk mengunci pelanggan agar aktualisasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen hanya mengarah ke satu titik yaitu produk yang kita miliki (Kertajaya, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas (2020), juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek

Citra Merek

Menurut Kotler, (2003) citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Indikator citra merek menurut Simamora (2004) yaitu: (1) Citra pemakai, (2) Citra perusahaan (3) Citra produk. Adanya citra merek, dapat membantu konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan menurunkan risiko pembelian, serta memperoleh pengalaman tertentu. Seringkali konsumen memiliki waktu dan pengetahuan yang terbatas saat akan melakukan keputusan pembelian, sehingga citra merek akan sering digunakan sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Graeff (1996) menyatakan bahwa perkembangan pasar yang pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu: (1) H1: Terdapat pengaruh yang signifikan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa di Kota Semarang. (2) H2: Terdapat pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa di Kota Semarang. (3) H3: Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa di Kota Semarang. (4) H4: Terdapat pengaruh yang signifikan *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa di Kota Semarang.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Iphone di Kota Semarang yang melakukan pembelian atas kemauan sendiri. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *accidental* dan *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah disebar secara online. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi, dan uji asumsi klasik. Untuk melakukan analisis data digunakan bantuan *software* SPSS 26.0.

Hasil Penelitian

Berikut ini akan disajikan hasil dari penelitian ini, meliputi:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Hasil
Positioning	X1.1	0,700	0,1966	Valid	0,707	0,60	Reliabel
	X1.2	0,609		Valid			
	X1.3	0,311		Valid			
	X1.4	0,631		Valid			
	X1.5	0,488		Valid			
	X1.6	0,668		Valid			
	X1.7	0,576		Valid			
	X1.8	0,707		Valid			
Diferensiasi Produk	X2.1	0,694	0,1966	Valid	0,810	0,60	Reliabel
	X2.2	0,670		Valid			
	X2.3	0,649		Valid			
	X2.4	0,561		Valid			
	X2.5	0,626		Valid			
	X2.6	0,517		Valid			
	X2.7	0,607		Valid			
	X2.8	0,499		Valid			
	X2.9	0,565		Valid			
	X2.10	0,538		Valid			
	X2.11	0,591		Valid			
Citra Merek	X3.1	0,666	0,1966	Valid	0,669	0,60	Reliabel
	X3.2	0,708		Valid			
	X3.3	0,729		Valid			
	X3.4	0,770		Valid			
Keputusan pembelian	Y1	0,737	0,1966	Valid	0,805	0,60	Reliabel
	Y2	0,835		Valid			
	Y3	0,731		Valid			
	Y4	0,742		Valid			
	Y5	0,747		Valid			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* (α) $>$ 0,60 yang artinya bahwa setiap instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Berikut ini akan disajikan hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		,0000000
Std. Deviation		3,00119296
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,030
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai test statistic *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,068 dan memiliki nilai signifikansi pada 0,200. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,200 >$ $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Positioning	* Groups	(Combined)	312,947	15	20,863	1,858	,040
		Linearity	187,951	1	187,951	16,738	,000
		Deviation from Linearity	124,996	14	8,928	,795	,672
	Within Groups		943,243	84	11,229		
	Total		1256,190	99			
Keputusan Pembelian Diferensiasi Produk	* Groups	(Combined)	540,921	23	23,518	2,499	,002
		Linearity	301,811	1	301,811	32,069	,000
		Deviation from Linearity	239,110	22	10,869	1,155	,313
	Within Groups		715,269	76	9,411		
	Total		1256,190	99			
Keputusan Pembelian Merek	* Citra Groups	(Combined)	419,553	10	41,955	4,463	,000
		Linearity	306,980	1	306,980	32,656	,000
		Deviation from Linearity	112,573	9	112,573	1,331	,233
	Within Groups		836,637	89	9,400		
	Total		1256,190	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *positioning*, diferensiasi produk dan citra merek memiliki hubungan linier terhadap keputusan pembelian.

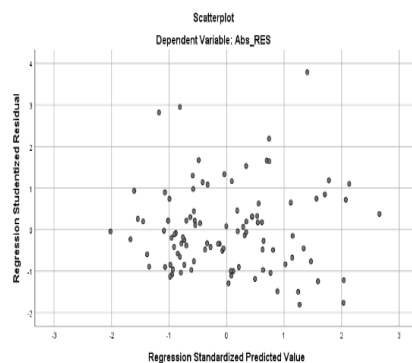
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,721	2,848		2,009	,047		
Positioning	,020	,116	,020	,170	,865	,511	1,958
Diferensiasi Produk	,161	,071	,281	2,282	,025	,487	2,052
Citra Merek	,416	,180	,292	2,307	,023	,461	2,169

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10 sehingga terdapat korelasi antar variabel bebas. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

Gambar 1. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot diperlihatkan bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0, serta titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik di atas tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square
<i>Positioning</i> –Keputusan Pembelian	.387	.150
Diferensiasi Produk–Keputusan Pembelian	.490	.240
Citra Merek–Keputusan Pembelian	.494	.244
<i>Positioning</i> , Diferensiasi Produk, Citra Merek–Keputusan Pembelian	.539	.290

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data diperoleh hasil dari uji koefisien korelasi *positioning* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,387, yang termasuk dalam kategori rendah. Hasil koefisien korelasi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,490 termasuk dalam kategori sedang. Hasil koefisien korelasi citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,494 yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil koefisien korelasi menyebutkan bahwa korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen adalah sedang.

Uji koefisien determinasi memperoleh hasil bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *positioning* sebesar 15%. Hasil koefisien determinasi diferensiasi produk menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk sebesar 24%. Uji koefisien determinasi memperoleh hasil bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 24,4%. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen sebesar 29% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
<i>Positioning</i>	.387	4.152	.000
Diferensiasi Produk	.490	5.567	.000
Citra Merek	.494	5.630	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 0,374 variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung (4,152) > nilai t tabel (1,9845) sehingga memiliki pengaruh yang signifikan. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 0,490 variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 5,567 > nilai t tabel (1,9845) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil uji diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 0,494 variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung (5,630) > nilai t tabel (1,9845) sehingga memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.721	2.848		2.009	.047
<i>Positioning</i>	.020	.116	.020	.170	.865
Diferensiasi Produk	.161	.071	.281	2.282	.025
Citra Merek	.416	.180	.292	2.307	.023

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh informasi bahwa variabel *positioning* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,865 > 0,05 yang berarti bahwa *positioning* tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Pada variabel diferensiasi produk diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$ yang berarti bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel citra merek, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	364,481	3	121,494	13,080	,000 ^b
	Residual	891,709	96	9,289		
	Total	1256,190	99			

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Positioning*, Diferensiasi Produk

Diperoleh F tabel sebesar 3,091. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 13,080 > F tabel 3,091, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 4 **diterima**.

Pembahasan

Positioning merupakan suatu tindakan merancang serangkaian penawaran dan citra perusahaan agar mendapat tempat khusus dalam pikiran sasaran (Kotler, 2009). Dalam penelitian ini, menyatakan bahwa *positioning* produk Iphone termasuk dalam kategori sangat baik karena *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mayoritas responden. Akan tetapi masih ada beberapa hal yang perlu dilakukan perbaikan dikarenakan terdapat 2 pernyataan yang memperoleh skor dibawah rata-rata yaitu Iphone diposisikan sebagai produk *smartphone* yang memiliki harga stabil dan Iphone diposisikan sebagai produk yang memiliki aplikasi yang lebih lengkap. Pihak Apple inc. dapat terus mempertahankan indikator-indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata dan dapat melakukan evaluasi pada indikator yang memperoleh nilai dibawah rata-rata. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien korelasi variabel *positioning* yaitu sebesar 0,387 yang berarti bahwa tingkat hubungan *positioning* terhadap keputusan pembelian adalah rendah. Rendahnya tingkat hubungan *positioning* dan keputusan pembelian dikarenakan terdapat pernyataan Iphone diposisikan sebagai produk *smartphone* yang memiliki harga stabil kurang sesuai, karena pada kenyataannya penggunaan produk Iphone dalam jangka panjang akan memperoleh risiko bahwa harga jual produk Iphone akan turun banyak. Selain itu, terdapat pernyataan yang kurang sesuai yaitu pernyataan yang menyebutkan bahwa aplikasi pada produk Iphone lebih lengkap. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *positioning* sebesar 15%, sedangkan sisanya sebesar 85% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, pada penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *positioning* (X1) memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,387, sehingga semakin baik *positioning* yang ditetapkan pada produk Iphone, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk Iphone, dan juga sebaliknya jika *positioning* yang ditetapkan buruk maka keputusan pembelian juga menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2007), menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang akan dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, antara lain persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nofritar (2018) yang menyatakan bahwa diferensiasi, promosi, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diferensiasi produk adalah strategi perusahaan untuk membuat produk yang berbeda dengan para *competitor* bahkan melebihinya sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen yang dapat mempengaruhi pilihan serta kepentingan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Pada penelitian ini, diferensiasi produk termasuk dalam kategori baik menurut 48 responden. Hal ini dikarenakan Iphone memiliki perbedaan yang cukup banyak dibandingkan dengan merek

smartphone yang lain. Salah satu perbedaan yang cukup mencolok adalah pada bagian desain *smartphone*, dimana desain Iphone simpel dan mudah dikenali. Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa di Kota Semarang terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk adalah sebesar 24%. Pada tahap uji regresi linier sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi variabel diferensiasi produk sebesar 0,490 yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,490. Dengan adanya diferensiasi yang diterapkan pada produk Iphone, maka pihak Apple inc. dapat menanggapi pertanyaan dari *customer* mengapa *customer* tersebut harus memilih produk Iphone daripada produk *smartphone* dari merek lainnya. Oleh sebab itu, Kertajaya (2007) mengemukakan bahwa diferensiasi dijadikan sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk mengunci konsumen agar melakukan pembelian yang hanya mengarah ke satu titik yaitu produk yang kita miliki. Hasil penelitian ini telah juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas (2020) dengan hasil bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek (Kotler, 2003). Pada variabel citra merek termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai dibawah nilai rata-rata yaitu Iphone merupakan produk *smartphone* yang digunakan oleh orang-orang kelas atas, memperoleh skor 3,1 yang artinya bahwa produk Iphone tidak hanya digunakan oleh orang-orang kelas atas, akan tetapi dapat digunakan oleh semua kalangan. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 24,4%. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dimukakan oleh Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kalangi et al., (2019) memperoleh hasil penelitian yaitu *celebrity endorse* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa di Kota Semarang. Hipotesis keempat dapat dibuktikan melalui uji koefisien korelasi yang menunjukkan hasil sebesar 0,539 yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen (*positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sedang. Kemudian diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 29% sehingga dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *positioning* (X1), variabel diferensiasi produk (X2), dan variabel citra merek (X3) 29%. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian bernilai positif sehingga arah hubungan antar variabel adalah searah positif. Pada hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan pada variabel *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *positioning* tidak signifikan, dikarenakan berdasarkan data penelitian diketahui bahwa beberapa *positioning* kurang tepat seperti Iphone diposisikan sebagai produk *smartphone* yang memiliki harga stabil Iphone diposisikan sebagai produk yang memiliki aplikasi lengkap. Akan tetapi berdasarkan kekurangan tersebut, responden tetap melakukan pembelian dikarenakan kelebihan-kelebihan lain serta perbedaan yang dimiliki oleh produk Iphone tersebut.

Pada uji regresi linier berganda ini, citra merek memberikan pengaruh besar atas keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan salah satu faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu. Citra merek yang telah dimiliki oleh Iphone juga terbentuk dari kualitas tinggi yang dimiliki oleh Iphone. Iphone selalu menghadirkan hal-hal baru di setiap pembaruan

sistem operasi, selain itu untuk desain, dan kinerja produk Iphone juga lebih unggul dibandingkan produk *smartphone* lainnya. Dikarenakan Iphone telah memiliki citra merek yang sangat baik, maka citra merek tersebut dapat dijadikan sebagai acuan para pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila citra merek yang dimiliki Iphone baik dan positif, maka pengguna tidak akan memperhatikan secara detail mengenai spesifikasi ataupun desain produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Graeff (1996) bahwa perkembangan pasar yang pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Positioning secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, *positioning* yang ditetapkan pada produk Iphone tergolong sangat baik, namun masih terdapat 2 pernyataan yang memiliki skor dibawah nilai rata-rata dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yaitu Iphone diposisikan sebagai produk *smartphone* yang memiliki harga stabil dan Iphone diposisikan sebagai produk yang memiliki aplikasi yang lebih lengkap.

Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, jika diferensiasi produk Iphone baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Diferensiasi produk pada Iphone tergolong baik, akan tetapi masih terdapat 6 pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata dan harus dievaluasi yaitu mengenai *fingerpint*, performa internet, daya tahan Iphone, Iphone tidak mudah mengalami kerusakan, Iphone merupakan produk yang tidak pernah gagal dalam menjalankan fungsinya, dan Iphone mudah diperbaiki ketika rusak.

Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek pada penelitian ini tergolong sangat baik, akan tetapi pada variabel citra merek masih terdapat 1 pernyataan yang memperoleh skor dibawah nilai rata-rata yaitu Iphone merupakan produk *smartphone* yang digunakan oleh orang-orang kelas atas. *Positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat tinggi, akan tetapi masih terdapat 2 pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu produk Iphone merupakan pilihan utama saat memutuskan pembelian, dan waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Iphone.

Saran

Perusahaan diharapkan dapat melakukan evaluasi mengenai *positioning* Iphone yang memiliki ketidakstabilan harga pada produk Iphone dan juga menambah aplikasi-aplikasi yang belum tersedia sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Iphone terutama di kalangan mahasiswa. Produk Iphone memiliki perbedaan yang sangat banyak dibandingkan produk lain, akan tetapi perusahaan juga harus memperhatikan tentang Iphone yang mudah mengalami kerusakan, dan tidak mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan. Pihak perusahaan juga harus memperhatikan keberadaan *cervice center* Iphone yang hanya tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, dan kota besar lainnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek yang berbeda dengan tujuan untuk memberikan hasil penelitian yang lebih bervariasi, dan disarankan untuk memperluas sampel penelitian agar penelitian lebih akurat.

Daftar Referensi

Graeff, Timothy R. 1996. "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations." *Journal of Consumer Marketing* 13(3):4-17. doi:

10.1108/07363769610118921.

- Häubl, Gerald. 1996. "A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car." *International Marketing Review* 13(5):76–97. doi: 10.1108/02651339610131405.
- Hermawan Kartajaya. 2007. *Markplus Marketing The Second Generation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kalangi, Natalia Junni, Lucky F. Tamengkel, and Olivia Walangitan. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear." 8(1):44–54.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. "9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Brand." Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Milenium I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Sebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. 10 Jilid I. edited by H. Teguh, R. A. Rusli, and B. Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Sembilan. edited by W. C. Kristiaji. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Tiga Belas. edited by B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mayliana, and Febriansyah. 2014. "Analisis Pengaruh Positioning , Diferensiasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kuku." (Sancall):109–19.
- Pandensolang, Josiel Driand, and Hendra N. Tawas. 2020. "Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(3):1113–24.
- Saputra, Ardhi Wahyu, and Dinalestari Purbawati. 2017. "The Influence Of Brand Image And Product Quality Concerning Automobile Buying Decision Of Isuzu Panther At Pt . Astra Isuzu Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6:102–9.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2004. "Riset Pemasaran." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, Alifian Rully, S, and Agus Hermani D. 2017. "Pembelian Dslr Canon di Kota Semarang." *Administrasi Bisnis* 6:9–15.