



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

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

ANGGUN WIDYA WIJAYANTI

14030118120042

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Anggun Widya Wijayanti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118120042
3. Tempat / Tanggal Lahir : Pati, 05 Desember 1999
4. Jurusan / Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Ds. Bakaran Kulon Rt 04 Rw 02
Kec. Juwana, Kab. Pati

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

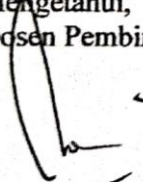
Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat dari kecurangan yang saya lakukan.


Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Desember 2022

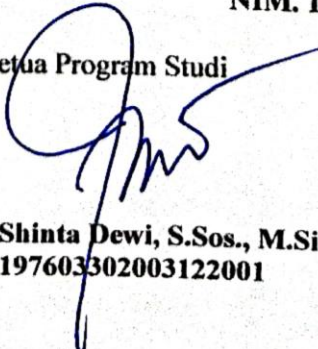
Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si
NIP. 197503152008011014

Pembuat Pernyataan,


Anggun Widya Wijayanti
NIM. 14030118120042

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Anggun Widya Wijayanti

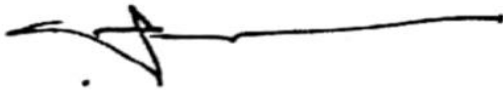
NIM : 14030118120042

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 28 Desember 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsosno, M.T
NIP.19640827 199001 1 001

Dosen Pembimbing

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si

Dra. Apriatni Endang Prihartini, M.Si

Dosen Penguji

Drs. Saryadi, M.Si

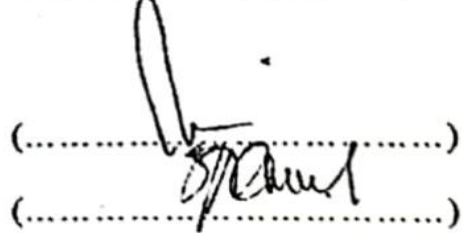
Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si

Dra. Apriatni Endang Prihartini, M.Si

Wakil Dekan
Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003



(.....)

(.....)



(.....)

(.....)

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

- QS. Al-Baqarah: 286 -

“Kehidupan yang sesungguhnya tidaklah mudah, tapi jika kau berserah maka

Allah akan mempermudah.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Swt, skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Orang tua yang telah memberikan segala dukungan, doa, semangat, dan materi sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan S1.
- Kakak-kakak serta saudara yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
- Pak Andi selaku dosen pembimbing 1 dan Bu Apri selaku dosen pembimbing 2 yang telah sabar membimbing penulis selama penyusunan skripsi.
- Pak Saryadi selaku dosen wali yang selalu sabar membimbing selama masa perkuliahan.
- Orang terdekat penulis, Mas Riswanto, Meliana, Riyanti, Mbak Iin, Uul, dan Iik yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
- Seluruh dosen Administrasi Bisnis dan teman-teman Administrasi Bisnis 2018.
- Diri saya sendiri yang telah berjuang sehingga sampai di titik ini.

**PENGARUH *POSITIONING*, DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Semarang)**

ABSTRAK

Alat komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang serangkaian aktivitas manusia. Alat komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan masyarakat adalah *smartphone* dimana telepon pintar ini dapat dihubungkan dengan internet yang dapat membantu masyarakat untuk berkomunikasi, mengembangkan bisnis, memutar musik dan kegiatan lainnya. Apple inc. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah Iphone yang merupakan ponsel cerdas dengan sistem operasi iOS. Berdasarkan data Top Brand Index wilayah Semarang pada 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. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *accidental* dan *purposive sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Data yang digunakan adalah data bersumber dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi, dan uji asumsi klasik. Untuk melakukan analisis data digunakan 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 bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah perusahaan perlu memperhatikan tentang Iphone yang tidak mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan dan perusahaan juga harus memperhatikan *service center* Iphone yang hanya ada di kota-kota besar, sehingga untuk pengguna yang berada di kota kecil tidak kesulitan jika harus memperbaiki Iphone yang rusak.

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

***THE EFFECT OF POSITIONING, PRODUCT DIFFERENTIATION, AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION FOR IPHONE PRODUCT***

(Study on Iphone User Students in Semarang City)

ABSTRACT

Communication tools are one of the most important needs to support a series of human activities. The communication tool that people really need right now is a smartphone where this smart phone can be connected to the internet which can help people to communicate, develop business, play music and other activities. Apple Inc. is one of the companies engaged in the telecommunications sector. One product that is in great demand by consumers is the Iphone which is a smartphone with the iOS operating system. Based on data from the Top Brand Index for the Semarang region from 2019 to 2021, the iPhone has experienced a successive decline.

The population in this study were students who use an Iphone in the city of Semarang who make purchases of their own accord. The sample used was 100 respondents using a non-probability sampling by means of accidental and purposive sampling. This type of research is explanatory research. The data used is primary data sourced from questionnaires. Data analysis methods used are regression test, and classical assumption test. Was used 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 positive and significant effect on purchasing decisions.

The advice that can be given to companies is that companies need to pay attention to Iphones which are not easily repaired if they are damaged and companies must also pay attention to Iphone service centers which only exist in big cities, so that users in small towns have no difficulty if they have to repair Iphones. the damaged one.

Keywords: *Positioning, Product Differentiation, Brand Image, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah Swt atas limpahan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone ((Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Semarang).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Drs. Saryadi, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa kuliah.
8. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis, skripsi ini dapat menambah wawasan pembaca dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 28 Desember 2022



Anggun Widya Wijayanti

14030118120042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
1.5. Kerangka Teori.....	13
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	13
1.5.2. Keputusan Pembelian.....	15
1.5.3. Strategi Pemasaran.....	20
1.5.4. <i>Positioning</i>	24
1.5.5. Diferensiasi.....	28
1.5.6. Citra Merek.....	32
1.5.7. Penelitian Terdahulu.....	35
1.6. Hipotesis.....	39
1.7. Definisi Konseptual.....	40
1.8. Definisi Operasional.....	41
1.8.1. <i>Positioning</i>	41
1.8.2. Diferensiasi Produk.....	42
1.8.3. Citra Merek.....	43
1.8.4. Keputusan Pembelian.....	44

1.9.	Metode Penelitian.....	44
1.9.1.	Tipe Penelitian.....	44
1.9.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	45
1.9.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
1.9.4.	Jenis dan Sumber Data	47
1.9.5.	Skala Pengukuran	47
1.9.6.	Teknik Pengumpulan Data	48
1.9.7.	Teknik Pengolahan Data	49
1.9.8.	Teknik Analisis Data	50
1.9.9.	Uji Asumsi Klasik	51
1.9.10.	Uji Regresi Linier.....	52
1.9.11.	Koefisien Korelasi.....	54
1.9.12.	Koefisien Determinasi.....	54
1.9.13.	Uji Signifikansi	55
 BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN		60
2.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Apple Inc.	60
2.2.	Visi dan Misi Perusahaan	63
2.3.	Logo Perusahaan	64
2.4.	Tipe <i>Smartphone</i> Iphone	65
2.5.	Karakteristik Responden	68
2.5.1.	Jenis Kelamin Responden	69
2.5.2.	Usia Responden.....	69
2.5.3.	Status Marital Responden.....	70
2.5.4.	Pendapatan atau Uang Saku Responden per Bulan.....	71
2.5.5.	Tipe Iphone yang Dibeli atau yang Pernah Digunakan.....	72
2.5.6.	Pengguna Berdasarkan Perguruan Tinggi	73
 BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		75
3.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75
3.1.1.	Uji Validitas	75
3.1.2.	Uji Reliabilitas.....	79
3.2.	Analisis Deskriptif Hasil Penelitian	80
3.2.1.	Persepsi Responden Terhadap <i>Positioning</i>	80

3.2.2.	Persepsi Responden Terhadap Diferensiasi Produk.....	85
3.2.3.	Persepsi Responden Terhadap Citra Merek	90
3.2.4.	Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
3.3.	Uji Asumsi Klasik	99
3.3.1.	Uji Normalitas	99
3.3.2.	Uji Linearitas	101
3.3.3.	Uji Multikolinieritas	104
3.3.4.	Uji Heteroskedastisitas	105
3.4.	Uji Hipotesis.....	107
3.4.1	Analisis Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	107
3.4.2.	Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	111
3.4.3.	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	115
3.4.4.	Analisis Pengaruh <i>Positioning</i> , Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	120
3.5.	Pembahasan	125
BAB IV PENUTUP		132
4.1.	Kesimpulan.....	132
4.2.	Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA		135
LAMPIRAN.....		137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 1. 2 Market Share dan Penjualan Iphone 2017-2020	7
Tabel 1.3 Top Brand Index (TBI) Smartphone Wilayah Semarang	9
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 1.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 2.2 Usia Responden.....	70
Tabel 2.3 Status Marital Responden	71
Tabel 2.4 Pendapatan atau Uang Saku Responden per Bulan	71
Tabel 2.5 Tipe Iphone yang Dibeli atau yang Pernah Digunakan	72
Tabel 2.6 Asal Perguruan Tinggi	73
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel <i>Positioning</i> (X1)	76
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk (X2).....	77
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)	78
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 3.5 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	80
Tabel 3.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Positioning</i>	81
Tabel 3.7 Kategorisasi Variabel <i>Positioning</i>	84
Tabel 3.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Diferensiasi Produk. 86	
Tabel 3.9 Kategorisasi Variabel Diferensiasi Produk	89
Tabel 3.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek	91
Tabel 3.11 Kategorisasi Variabel Citra Merek	93
Tabel 3.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	95
Tabel 3.13 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	98
Tabel 3.14 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	100
Tabel 3.15 Hasil Uji Linearitas <i>Positioning</i> dan Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 3.16 Hasil Uji Linearitas Variabel Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian	103
Tabel 3.17 Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian	103
Tabel 3.18 Hasil Uji Multikolinieritas	104
Tabel 3.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	105
Tabel 3.20 Koefisien Korelasi <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 3.21 Koefisien Determinasi <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	108
Tabel 3.22 Regresi Linier Sederhana <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	108
Tabel 3.23 Koefisien Korelasi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	111
Tabel 3.24 Koefisien Determinasi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
Tabel 3.25 Regresi Linier Sederhana Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	113

Tabel 3.26 Koefisien Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	116
Tabel 3.27 Koefisien Determinasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	116
Tabel 3.28 Regresi Linier Sederhana Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	117
Tabel 3.29 Koefisien Korelasi <i>Positioning</i> , Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	120
Tabel 3.30 Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Positioning</i> , Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	121
Tabel 3.31 Regresi Linier Berganda <i>Positioning</i> , Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	122
Tabel 3.32 Uji F Pengaruh <i>Positioning</i> , Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Pengguna Iphone	8
Gambar 1.2 Model Kerangka Berpikir	40
Gambar 1.3 Kurva Uji t (two tail)	56
Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji Statistik F	58
Gambar 2.1 Logo Apple tahun 1976.....	64
Gambar 2.2 Logo Apple tahun 1977.....	64
Gambar 2.3 Logo Apple tahun 1984.....	64
Gambar 2.4 Logo Apple tahun 1998.....	64
Gambar 2.5 Iphone 4.....	65
Gambar 2.6 Iphone 4S.....	65
Gambar 2.7 Iphone 5, 5S.....	65
Gambar 2.8 Iphone 5c	65
Gambar 2.9 Iphone 6.....	66
Gambar 2.10 Iphone 6 Plus	66
Gambar 2.11 Iphone 6S.....	66
Gambar 2.12 Iphone 6S Plus.....	66
Gambar 2.13 Iphone 7.....	66
Gambar 2.14 Iphone 7 Plus	66
Gambar 2.15 Iphone 8.....	67
Gambar 2.16 Iphone 8 Plus	67
Gambar 2.17 Iphone SE	67
Gambar 2.18 Iphone X.....	67
Gambar 2.19 Iphone XR	67
Gambar 2.20 Iphone XS, XS Max	67
Gambar 2.21 Iphone 11, Iphone 11 Pro, Iphone 11 Pro Max	67
Gambar 2.22 Iphone 12, Iphone 12 Mini, Iphone 12 Pro, Iphone 12 Pro Max	68
Gambar 2.23 Iphone 13, Iphone 13 Mini, Iphone 13 Pro, Iphone 13 Pro Max	68
Gambar 2.24 Iphone 14, Iphone 14 Plus, Iphone 14 Pro, Iphone 14 Pro Max	68
Gambar 3.1 Grafik Persebaran Data	100
Gambar 3.2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	101
Gambar 3.3 Grafik Scatterplot	106
Gambar 3.4 Kurva Uji t Variabel <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	111
Gambar 3.5 Kurva Uji t Variabel Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	115
Gambar 3.6 Kurva Uji t Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	120
Gambar 3.7 Kurva Pengaruh <i>Positioning</i> , Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	138
Lampiran 2. Identitas Responden.....	144
Lampiran 3. Tabel Induk.....	153
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	160
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	168
Lampiran 6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	177
Lampiran 7. Tabel t (Signifikansi 5%).....	183
Lampiran 8. Tabel F (Signifikansi 5%)	185
Lampiran 9. Tabel r.....	188
Lampiran 10. Hasil Turnitin.....	190