

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang

Zaman digital seperti sekarang, alat komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting guna menunjang segala aktivitas manusia. Saat ini bisnis di bidang teknologi komunikasi berkembang sangat pesat. Perkembangan bisnis ini didukung oleh adanya kebutuhan manusia yang semakin kompleks sehingga diperlukan adanya bantuan teknologi. Teknologi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat adalah *smartphone* (telepon pintar). Dimana *smartphone* ini dapat dihubungkan dengan internet yang dapat membantu manusia untuk melakukan serangkaian aktivitasnya dan lebih mudah untuk menjangkau dunia.

*Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan primer manusia, dimana setiap orang harus memilikinya untuk 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.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)
2018	132,7
2019	150
2020	175,4
2021	202,6
2022	204,7

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

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. Semakin banyak merek telepon pintar yang dipasarkan di Indonesia akan lebih menguntungkan untuk para penggunanya dikarenakan para pengguna akan lebih leluasa untuk memilih merek yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Adanya berbagai merek yang beredar, maka persaingan industri dibidang teknologi komunikasi akan semakin ketat sehingga para perusahaan harus memiliki keunggulan produk yang dapat menarik perhatian para pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus 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 & Armstrong (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pada proses pengambilan keputusan yang mana seorang pembeli akan melakukan pembelian aktualisasi pembelian. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2008) mengartikan keputusan pembelian sebagai keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa sebelum melakukan pemasaran produk maka perusahaan akan melakukan strategi STP (*segmenting, targeting, dan positioning*). Dimana *segmenting* merupakan langkah perusahaan untuk membagi kelompok pelanggan ke dalam kategori. *Segmenting* adalah langkah untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang membutuhkan produk atau bauran pasar tersendiri (Tjiptono, 2008). Segmentasi pasar ini ditentukan berdasarkan letak geografis, psikografis, demografis serta perilaku calon konsumen. Langkah selanjutnya adalah *targeting*. *Targeting* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelompokkan konsumen untuk menjadi sasaran dalam memasarkan produknya. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa *targeting* merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Langkah berikutnya adalah menentukan *positioning*. Dalam penelitian ini, *positioning* dijadikan sebagai salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. *Positioning* merupakan suatu usaha untuk menempatkan produk dalam pikiran pengguna sehingga dapat dipersepsikan secara unik serta lebih baik daripada produk dan *brand* lain dalam bentuk manfaat produk dan atribut (Tjiptono and Chandra 2012). Menurut Kasali (2003), *positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen. 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 produk 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. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sismanto (2021), memperoleh hasil bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah diferensiasi. Sebagian besar manusia pasti ingin memiliki suatu produk yang lebih unggul dan memiliki perbedaan yang signifikan dari produk yang lain. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan diferensiasi agar produknya berbeda dari produk para pesaingnya. Variabel ini sangat penting untuk mengukur apakah perbedaan yang ada di dalam suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. 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. Menurut Simamora (2001), diferensiasi merupakan langkah perusahaan untuk memberikan perbedaan dari produk yang dimiliki dengan produk yang dihasilkan oleh para pesaing sehingga produk yang dihasilkan perusahaan lebih diminati oleh konsumen. 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. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Elan & Edditio (2012), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam strategi pemasaran terdapat salah satu bagian terpenting yang dapat memiliki pengaruh secara langsung dalam aktivitas pemasaran, yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran). Salah satu bagian dari *marketing mix* adalah *product*. *Product* merupakan semua aspek yang dapat ditawarkan oleh suatu produsen kepada pengguna untuk dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi, dan diperhatikan oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang telah menjadi target (Tjiptono 2008). Citra merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. 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). 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. 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.

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 yaitu Mac, iPad, iPhone, Watch, AirPods, dan juga TV. 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. Sistem ini hanya dikembangkan serta didistribusikan oleh perusahaan Apple. Produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh Apple menawarkan spesifikasi yang berbeda dengan produk *smartphone* keluaran vendor lainnya. 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. Berikut ini disajikan tabel market share dan penjualan Iphone tahun 2017 – 2020:

**Tabel 1. 2 Market Share dan Penjualan Iphone 2017-2020**

<b>Periode</b>	<b>Market share</b>	<b>Penjualan (juta)</b>
2017	58,5%	1.537
2018	59,3%	1.557
2019	54,8%	1.541
2020	61,7%	1.352

Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Pada tabel diatas, diperoleh informasi bahwa market share Iphone fluktuatif. Pada tahun 2018, market share Iphone mengalami kenaikan 0,8% dan penjualan Iphone juga mengalami kenaikan yaitu sebesar 20 juta unit. Pada tahun 2019, market share Iphone mengalami penurunan sebesar 4,5% dari tahun sebelumnya dan penjualan Iphone juga mengalami penurunan pada tahun ini yaitu sebesar 16 juta unit. Pada tahun 2020, market share Iphone mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 6,9% akan tetapi pada tahun ini, penjualan Iphone justru mengalami penurunan yang cukup besar yaitu 189 juta unit. Adanya penurunan penjualan ini dikarenakan adanya perusahaan yang kurang baik dalam mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan, serangkaian perbedaan yang kurang memuaskan pelanggan, serta citra merek yang buruk. Iphone diposisikan oleh perusahaan sebagai produk premium dan memiliki kualitas kamera terbaik. Akan tetapi, terdapat pula beberapa pengguna yang merasa bahwa posisi yang ditetapkan kurang sesuai karena terkadang kamera tersebut bermasalah seperti pada ulasan dibawah ini.



**Gambar 1.1 Ulasan Pengguna Iphone**

Sumber: SupportApple.com

Pengguna menyampaikan ulasan tersebut pada website SupportApple setelah membeli dan menggunakan produk Iphone. Konsumen merasa bahwa kamera yang ada pada Iphone kurang sesuai dikarenakan ketika digunakan hasil video dari kamera tersebut patah-patah sehingga terdapat kemungkinan bahwa stabilisasi optik yang diberikan tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Iphone juga memiliki serangkaian perbedaan yang banyak dibandingkan dengan produk lainnya. Menariknya, meskipun Iphone dirilis setahun sekali atau paling banyak setahun dua kali tetap membuat para penggunanya menunggu untuk membeli seri terbaru. Padahal banyak merek lainnya yang lebih sering merilis produk baru seperti Samsung yang pada tahun 2022 merilis sekitar 10 tipe *smartphone* baru.

Selain itu, Top Brand telah melakukan survei pada kategori *smartphone* di wilayah Semarang. Dalam survei top brand, terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu *mind share*, *market share*, *commitment share*. *Mind share* menunjukkan suatu



kekuatan merek untuk ditanamkan ke dalam benak pelanggan sehingga menjadi *top of mind*. *Market share* menyatakan persentase penjualan suatu produk pada periode dan wilayah tertentu. Sedangkan *commitment share* menandakan kekuatan suatu *brand* dalam mendorong pengguna untuk melakukan pembelian pada merek yang sama di masa depan.

Top Brand mengukur kesuksesan suatu merek di pasar menggunakan tiga pengukuran yaitu *Top of Mind* didasarkan pada merek yang disebut oleh konsumen, *last usage* didasarkan dari merek yang telah digunakan terakhir kali oleh konsumen, dan *future intention* yang didasarkan pada merek yang akan digunakan kembali oleh konsumen dikemudian hari.

**Tabel 1.3 Top Brand Index (TBI) *Smartphone* Wilayah Semarang**

<b>Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
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

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.

Pengguna Iphone telah tersebar luas di seluruh Indonesia termasuk di Kota Semarang. Oleh karena itu penulis memilih untuk melaksanakan penelitian di Kota Semarang dengan mahasiswa sebagai subjek penelitian dikarenakan Kota Semarang memiliki banyak sekali Perguruan Tinggi yaitu Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Semarang, Universitas Islam Sultan Agung, Politeknik Negeri Semarang, Universitas Terbuka, Universitas Dian Nuswantoro, STIFAR Semarang, UIN Walisongo, Universitas Muhammadiyah Semarang, Universitas 17 Agustus Semarang, Poltekkes Kemenkes Semarang. Selain itu, adanya pertimbangan mengenai tingkat penghasilan masyarakat serta budaya di masyarakat itu sendiri yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Berdasarkan uraian permasalahan dan data di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana *positioning*, diferensiasi, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Selanjutnya, peneliti akan mengambil judul **“Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone” (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang).**

## 1.2. Perumusan Masalah

Masalah adalah kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi. Sedangkan rumusan masalah adalah suatu pertanyaan penelitian yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono 2014). Dari uraian dari latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui mengapa penjualan atau market share Iphone tidak stabil dan *commitment share* Iphone mengalami penurunan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah hal yang harus diketahui perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan produk dengan melihat apakah perusahaan sudah berhasil untuk mengkomunikasikan produk Iphone kepada konsumen bahwa produk tersebut adalah produk premium. Diketahui pula bahwa Iphone memiliki perbedaan yang cukup mencolok dari berbagai pesaingnya mengenai sistem operasi yang digunakan yaitu menggunakan sistem iOS, Iphone juga memiliki banyak sekali warna serta tata letak kamera serta spesifikasi yang selalu diperbarui di setiap generasi. Diferensiasi yang dibentuk oleh Apple dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi dengan adanya kondisi *market share* dan penjualan yang tidak stabil peneliti ingin meneliti apakah diferensiasi produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain perbedaan-perbedaan tersebut terdapat hal yang juga menjadi pertimbangan konsumen yaitu citra merek. Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Akan tetapi dengan adanya *market share* dan penjualan produk Iphone yang fluktuatif, peneliti ingin meneliti apakah citra merek Iphone berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan ketiga komponen tersebut muncul permasalahan apakah tiga komponen tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Iphone. Oleh karena itu disusun pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian produk Iphone?
2. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone?
4. Apakah terdapat pengaruh *positioning*, diferensiasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan permasalahan yang ada di dalam penelitian. adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian produk Iphone.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone.

- d. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone.

#### **1.4.Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat membawa kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan akademis

Dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh *positioning*, diferensiasi produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Semarang, diharapkan dapat memberikan wawasan, keterampilan serta pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat diaplikasikan dalam dunia kerja.

2. Kegunaan praktis

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *positioning*, diferensiasi produk dan merek terhadap keputusan pembelian iphone di kota Semarang, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi pemasaran bagi perusahaan terhadap konsumen dan sebagai bahan evaluasi yang berkaitan dengan strategi atau cara pemasaran.

#### **1.5.Kerangka Teori**

##### **1.5.1.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). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008), perilaku konsumen

menggambarkan cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan kegiatan konsumsi. Menurut Basu (2002) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Kebudayaan

Sebagian besar perilaku manusia akan dipengaruhi oleh kebudayaan dimana manusia tersebut tumbuh dan berkembang. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari satu generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat.

b. Kelas sosial

Perbedaan kelas sosial akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap informasi yang telah disampaikan karena pada masing-masing kelas akan memberikan tanggapan yang berbeda-beda.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Karena kelompok yang memiliki pelopor opini dapat mempengaruhi anggota-anggotanya sehingga dalam melakukan pemilihan produk akan mengikuti kelompoknya.

d. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki pengaruh paling besar. Setiap keluarga memiliki pola yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian.

### **1.5.2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang pembeli akan benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2002) dalam proses pembelian suatu produk oleh konsumen, terdapat lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian suatu produk dimulai dengan adanya suatu masalah atau kebutuhan dan keinginan pembeli. Pembeli merasakan adanya perbedaan pada keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Proses pencarian informasi ini berhubungan dengan informasi produk seperti merek, harga serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi produk ini dapat diperoleh melalui bacaan, komunikasi dengan teman, melakukan kegiatan online, atau bisa langsung datang ke toko untuk

mempelajari produk yang ingin dibeli. Terdapat sumber informasi utama oleh konsumen yang dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: media massa, organisasi konsumen.
- d. Eksperensial: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pencarian informasi oleh konsumen dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui merek-merek yang bersaing serta keistimewaan dari setiap merek. Berdasarkan informasi yang diperoleh maka konsumen dapat mengetahui beberapa merek yang masuk ke dalam kriteria pembelian awal.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi produk, selanjutnya konsumen akan melakukan seleksi terhadap alternatif-alternatif yang ada sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Terdapat tiga konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau dari produk yang dipilih sebagai pilihan alternatif. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

### 4. Keputusan pembelian



Setelah melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang tersedia, selanjutnya konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk atau tidak membeli produk. Apabila konsumen ingin melakukan keputusan pembelian, maka harus melewati serangkaian keputusan yang akan diambil seperti keputusan tentang merek apa yang akan dibeli, toko mana yang akan dijadikan tempat untuk membeli, kuantitas produk, kapan produk akan dibeli dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

a. Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi pembeli untuk sebuah alternatif produk tergantung pada dua hal yaitu: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. 2) motivasi sebagai pembeli untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin erat hubungan mereka dengan calon pembeli maka akan ada kemungkinan yang besar bahwa pembeli akan menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini mungkin saja muncul untuk mengubah niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor situasional seperti ini bisa disebabkan karena permasalahan pribadi seperti kehilangan pekerjaan sehingga tidak mungkin untuk melakukan pembelian produk.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, akan ada kemungkinan tinggi konsumen akan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang puas cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik terhadap merek yang telah dibeli kepada orang lain. Hal tersebut secara tidak langsung membantu perusahaan dalam mempromosikan produk kepada orang lain. terdapat beberapa perilaku konsumen setelah melakukan pembelian yaitu:

- a. Kepuasan pasca pembelian.
- b. Tindakan pasca pembelian.
- c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Swastha & Handoko, (2016) memberikan pernyataan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk merupakan suatu kumpulan dari beberapa macam keputusan yang sudah ditetapkan. Setiap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai jenis produk, merupakan suatu keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan jenis produk.
2. Keputusan mengenai bentuk produk, merupakan suatu keputusan yang menyangkut tentang ukuran, mutu, corak dan lainnya.
3. Keputusan mengenai merek, merupakan suatu keputusan yang diambil berdasarkan merek yang akan dibeli dan setiap merek akan memiliki perbedaan masing-masing.

4. Keputusan mengenai penjualnya, merupakan suatu keputusan dimana konsumen akan melakukan pembelian.
5. Keputusan mengenai jumlah produk, merupakan suatu keputusan mengenai berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan mengenai waktu pembelian, merupakan suatu keputusan mengenai kapan waktu yang akan digunakan untuk melakukan pembelian.
7. Keputusan mengenai cara pembayaran, merupakan suatu keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan untuk melakukan pembelian, apakah dengan bentuk tunai, transfer, atau cicilan.

Menurut Kotler (2000), terdapat lima sub-keputusan pembelian, meliputi:

1. Keputusan merek.  
Konsumen akan menentukan keputusan untuk memilih salah satu merek dari alternatif-alternatif yang ada.
2. Keputusan pemasok.  
Konsumen akan mempertimbangkan pilihan penyalur seperti letak lokasi, kenyamanan dalam berbelanja serta ketersediaan produk.
3. Keputusan kuantitas.  
Konsumen akan menentukan berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan.
4. Keputusan waktu.  
Konsumen akan menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian, seperti akhir pekan.
5. Keputusan metode pembayaran.

Konsumen akan menentukan cara pembayaran yang akan digunakan, apakah melalui transfer, kartu kredit atau *cash*.

### **1.5.3.Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler (2004) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Di dalam buku Tjiptono (2008), Tull dan Kahle mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat fundamental yang direncanakan guna mencapai tujuan suatu perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang *continue* melalui pasar yang dijalankan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Kartajaya (2007), terdapat 9 elemen pemasaran yang meliputi:

#### *1. Brand*

Menurut Kartajaya (2007), *brand* merupakan suatu *value* atau nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Merek adalah sebuah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan serta loyalitasnya. Merek dapat disebut sebagai hasil dari langkah-langkah perusahaan dalam membangun serta mengembangkan produknya.

#### *2. Differentiation*

Diferensiasi menurut Kartajaya (2007), adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengintegrasikan konten, konteks infrastruktur produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam hal ini, konten merupakan suatu perbedaan yang mengarah pada apa yang ditawarkan perusahaan kepada para

konsumennya. Kemudian konteks adalah suatu perbedaan bagaimana cara suatu perusahaan untuk menawarkan nilai atau *value* produk kepada para pelanggan. Sedangkan infrastruktur merupakan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui kemampuan teknologi, SDM serta fasilitas. Diferensiasi menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Simamora (2001) menyatakan bahwa diferensiasi merupakan suatu upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk para pesaing yang membuat produknya lebih diinginkan oleh pelanggan.

### 3. *Positioning*

*Positioning* merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun serta memperoleh kepercayaan di benak pelanggan (Kartajaya,2007). Positioning ini menjadi acuan saat melakukan penyusunan diferensiasi. Menurut Kotler (2009) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran dengan tujuan untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan

### 4. *Segmentation*

Segmentasi adalah proses memanfaatkan peluang serta membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen (Kartajaya,2007). Menurut Tjiptono (2008) segmentasi pasar merupakan langkah untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang membutuhkan produk atau bauran pasar tersendiri. Segmentasi pasar

ini ditentukan berdasarkan letak geografis, demografis, psikografis serta perilaku calon konsumen.

### 5. *Targetting*

Menurut Kartajaya (2007) *targetting* adalah suatu strategi yang digunakan dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Target pasar merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengelompokkan konsumen untuk menjadi sasaran dalam memasarkan produknya. Menurut Tjiptono (2008) pasar sasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih satu segmen pasar atau lebih untuk dimasuki.

### 6. *Marketing mix*

Menurut Kotler & Keller (2009), bauran pemasaran yaitu mengklasifikasi aktivitas suatu pemasaran dalam 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

- *Product* merupakan semua aspek yang dapat ditawarkan oleh suatu produsen kepada pengguna untuk dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi, dan diperhatikan oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang telah menjadi target (Tjiptono 2008). Produk dapat berupa barang fisik, pelayanan, tempat, organisasi maupun ide yang memiliki manfaat *tangible* maupun *intangible* yang mampu memberikan rasa puas kepada para konsumen.
- *Price* (harga) merupakan unsur bauran pemasaran satu-satunya yang dapat memberikan pemasukan bagi suatu perusahaan dan unsur yang memiliki sifat fleksibel yang bisa diubah dengan cepat. Tjiptono (2008) menyatakan

bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang bisa ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau hak penggunaan barang atau jasa.

- *Place* (tempat) penjualan suatu produk harus diperhatikan untuk mempermudah pembeli dalam menjangkau tempat penjualan. Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa lokasi atau tempat dapat memberikan pengaruh terhadap ketersediaan suatu produk di pasar dan berpengaruh terhadap kemudahan konsumen untuk menjangkaunya.
- *Promotion* (promosi) merupakan kegiatan pemasaran untuk menyebarkan suatu informasi yang bersifat membujuk, atau mengingatkan pasar kepada suatu produk atau perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2008).

#### 7. *Selling*

Menurut Kartajaya (2007), *selling* tidak hanya dipandang sebagai aktivitas penjualan produk kepada pelanggan, akan tetapi *selling* merupakan suatu taktik yang digunakan untuk mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, serta hubungan perusahaan dan pelanggan.

#### 8. *Service*

Secara umum, servis dianggap sebagai suatu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan yang berupa layanan prajual, selama penjualan, dan pasca penjualan. Akan tetapi Kartajaya (2007), menganggap servis sebagai jiwa

dari perusahaan, sikap untuk bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan.

#### 9. *Process*

Kartajaya (2007) mengemukakan bahwa proses merupakan bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu sistem yang akhirnya dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Proses akan menuntut perusahaan menjadi *the captain of supply chain*, yang mana perusahaan harus mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dalam menjalankan proses ini, suatu perusahaan harus memiliki komitmen yang kuat agar dapat menciptakan nilai perusahaan yang lebih baik dan dapat mengurangi aktivitas pengurangan nilai.

#### **1.5.4. Positioning**

*Positioning* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan selain *segmenting* dan *targeting*. *Positioning* merupakan suatu usaha untuk menempatkan produk dalam benak konsumen sehingga dapat dipersepsikan secara unik dan lebih unggul dibandingkan dengan produk dan merek lain dalam hal manfaat produk dan atribut (Tjiptono and Chandra 2012). Kasali (2003), mengemukakan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen. 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



Kotler (2009), terdapat tujuh strategi *positioning* yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya, yaitu:

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi suatu produk dapat dilakukan dengan memposisikan produk berdasarkan sifat atau atribut seperti simbol, ukuran, lambang, kedudukan, warna dan lain-lain.

2. Penentuan posisi menurut kategori produk

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam setiap kategori produk yang ada. Seperti kategori produk kecantikan, produk rumah tangga, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, serta kategori-kategori lainnya.

3. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi ini dimaksudkan bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dengan manfaat yang dimiliki produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Seperti manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Dalam hal ini, posisi produk ditentukan berdasarkan sekelompok pemakai atau komunitas. *Positioning* produk dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian konsumen atau dalam kategori pemakaian produk.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

*Positioning* produk ditentukan dengan menonjolkan merek atau *brand* secara keseluruhan dan produk diposisikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

#### 6. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas

Dalam hal ini, suatu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori yang dilihat berdasarkan harga atau kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

#### 7. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan

Produk diposisikan sebagai seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan yang nantinya akan digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

Menurut Kertajaya (2007), terdapat empat syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*, yaitu:

1. *Positioning* harus dapat dipersepsikan positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan mereka untuk membeli.
2. *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu melakukan *positioning* yang telah ditetapkan.
3. *Positioning* harus bersifat unik, sehingga mudah mendiferensiasikan diri dari pesaing. *Positioning* yang unik tidak akan mudah ditiru oleh para pesaing.
4. *Positioning* harus berkelanjutan dan relevan terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi *positioning* menurut Tjiptono (2008), yaitu:

1. Target pasar, *positioning* diawali berdasarkan target pasar dengan mengestimasi respon pasar, menentukan alternatif strategi, memperhitungkan persaingan serta ketersediaan sumber daya.
2. Daur hidup produk, setiap tahapan produk akan memiliki kondisi yang berbeda sehingga diperlukan adanya strategi *positioning* yang berbeda.
3. Strategi unit bisnis, strategi *positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis.
4. Program pemasaran, persepsi akan dibentuk melalui program marketing mix, terutama pada program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk.

#### **1.5.3.1 Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian**

*Positioning* merupakan suatu usaha untuk menempatkan produk dalam benak konsumen sehingga dapat dipersepsikan secara unik dan lebih unggul dibandingkan dengan produk dan merek lain dalam hal manfaat produk dan atribut (Tjiptono and Chandra 2012). Dengan adanya *positioning*, perusahaan dapat menghasilkan posisi produk yang jelas, sehingga konsumen dapat mengingat dan yakin terhadap produk yang akan dibeli. 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. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sismanto (2021), memperoleh hasil bahwa segmenting, targeting, dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 1.5.5. Diferensiasi

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 “*actually differentiating the market offering to create superior customer value*” artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Simamora (2001) menyatakan bahwa diferensiasi merupakan suatu upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk para pesaing yang membuat produknya lebih diinginkan oleh pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Griffin (2003), diferensiasi produk merupakan penciptaan sebuah produk atau citra produk yang berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa diferensiasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen.

Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing. Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. Diferensiasi di sini tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda di benak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya.

Menurut Kotler (2000), diferensiasi dibagi menjadi lima dimensi yaitu:

1. Diferensiasi produk, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing
2. Diferensiasi pelayanan, merupakan kegiatan untuk menambah pelayanan yang dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan mutu suatu produk. Perbedaan pelayanan terutama terletak pada kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa hal lain.
3. Diferensiasi personalia, merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mempekerjakan dan melatih karyawan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Perusahaan dapat memberikan pengetahuan lebih kepada karyawannya sehingga berbeda dengan perusahaan yang lain.
4. Diferensiasi saluran pemasaran, keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat diperoleh melalui cara mereka untuk merancang saluran distribusi yang berhubungan dengan jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Jika penyalur berada lebih banyak dibandingkan dengan penyalur pesaing, dan

lebih terlatih serta dapat diandalkan, maka pembeli akan lebih mudah untuk melakukan pembelian.

5. Diferensiasi citra, merupakan diferensiasi yang berkaitan dengan citra perusahaan. Citra memiliki arti yang sangat penting bagi dunia bisnis, dimana perusahaan harus membangun citra yang baik agar pelanggan merasakan bahwa citra yang dimiliki oleh perusahaan berbeda dari citra pesaing.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa terdapat sembilan indikator dalam diferensiasi produk. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Bentuk (*form*)

Suatu produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau karakteristik fisik produk.

2. Keistimewaan (*feature*)

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu karakteristik yang dapat melengkapi fungsi dasar produk.

3. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Mutu kinerja mengacu pada tingkatan dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi, apakah tingkat kinerjanya rendah, rata-rata, tinggi, atau super.

4. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Mutu kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi itu serupa dan memenuhi spesifikasi sasaran yang telah dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.

#### 6. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

#### 7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika terjadi kerusakan atau gagal.

#### 8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya memiliki keunggulan menciptakan produk yang sulit untuk ditiru. Gaya yang menarik juga tidak selalu memiliki kinerja tinggi.

#### 9. Rancangan (*Design*)

Rancangan merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan serta fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

#### **1.5.4.1 Pengaruh Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian**

Diferensiasi merupakan proses menambahkan suatu perbedaan penting dan bernilai untuk membedakan tawaran perusahaan tersebut dari tawaran para pesaing lainnya. Produk yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan produk-produk yang lain akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Simamora (2001) menyatakan bahwa diferensiasi merupakan suatu upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk para pesaing yang membuat produknya lebih diinginkan oleh pelanggan. 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. Penelitian yang dilakukan oleh Elan & Edditio (2012), juga menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

#### **1.5.6. Citra Merek**

Setiap perusahaan pasti akan menjaga citra yang baik agar bisnisnya berjalan dengan lancar. Untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan, maka perusahaan harus membentuk citra merek yang baik dibenak konsumennya. Citra adalah suatu persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan atau produk yang dihasilkan. Menurut Kotler (2003) merek adalah sesuatu yang jauh melebihi nama, logo, warna, slogan, atau simbol.

Menurut Kotler, (2003) citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, menurunkan risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu. Citra merek merupakan sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, brand image dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.” Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase



(*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa citra merek memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan brand personal (Simamora 2004).

Schiffman & Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Simamora (2004) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis tipe citra merek, yaitu:

1. Citra pemakai (*user image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai ini meliputi pemakai itu sendiri, *lifestyle*, dan status sosial yang dimiliki.
2. Citra perusahaan (*corporate image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap sebuah produk. Citra produk ini meliputi atribut dari produk tersebut.

Citra merek yang positif dapat dibangun dengan cara memaksimalkan kegiatan atau proses pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang memiliki keunikan dan kelebihan yang menonjol agar berbeda dengan produk lain.

#### **1.5.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Adanya citra merek, maka 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. Dalam penelitiannya, Häubl (1996) mengemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap minat beli suatu produk. 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. Jika citra merek yang dibentuk oleh perusahaan semakin baik, maka semakin baik pula merek produk tersebut di mata konsumennya sehingga dengan adanya citra yang baik maka akan menimbulkan keputusan pembelian pengguna. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Purbawati (2017) yang 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.

#### 1.5.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Metode	Hasil
1.	Mayliana & Fabriansyah (2014)	Analisis Berganda Variabel: X1: <i>Positioning</i> X2: Diferensiasi X3: Ekuitas Merek Y: Keputusan Pembelian Sampel diambil menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> , dengan metode teknik <i>purposive sampling</i> .	Regresi Terdapat pengaruh antara <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh antara Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Josiel Driand Pandensolang & Hendra N. Tawas (2015)	Analisis Regresi Linear Berganda Variabel: X1 : Diferensiasi X2 : Kualitas Produk X3 : Ekuitas Merek Y : Keputusan Pembelian	Diferensiasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Tahun	Metode	Hasil
		Sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin yaitu 100 responden.	
3.	Ardhi Wahyu Saputra, Dinalestari P. (2017)	Analisis Regresi Linear Berganda. Variabel: X1 : Citra merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian Sampel diambil dengan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan (2019)	Analisis Regresi Linear Berganda Variabel: X1 : <i>Celebrity endorser</i> X2 : <i>Brand image</i> Y : Keputusan Pembelian Sampel diambil dengan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Nofritar (2018)	Analisis Regresi Linear Berganda. Variabel: X1 : Diferensiasi X2 : Promosi X3 : <i>Positioning</i> Y : Keputusan Pembelian	Diferensiasi, promosi, dan <i>positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Alifian Rully Wicaksono, Agus Hermani D.S. (2017)	Analisis Regresi Linear Berganda Variabel: X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian Sampel diambil dengan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
7.	Umi Elan, Edditio (2012)	Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel: X : Diferensiasi produk	Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Tahun	Metode	Hasil
		Y : Keputusan Pembelian Sampel diambil dengan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	
8.	Gustiawan Putra, Adi Sismanto (2021)	Analisis Regresi Linear Berganda Variabel: X1 : Strategi Segmenting X2 : Targeting X3 : <i>Positioning</i> Y : Keputusan Pembelian Sampel diambil dengan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Segmenting, Targeting, dan <i>Positioning</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mayliana & Febriansyah (2014) menunjukkan adanya hubungan positif antara *positioning*, diferensiasi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel yang diteliti yaitu pengaruh *positioning*, diferensiasi, dan merek terhadap keputusan pembelian, namun perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas (2020) menunjukkan adanya hubungan antara diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas dan variabel terikat yaitu diferensiasi terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan variabel bebas yang lain yaitu kualitas produk dan ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Purbawati (2017) mendapatkan hasil penelitian bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Purbawati (2017) dengan penelitian ini terdapat pada variabel bebas yang diteliti yaitu citra produk. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen (X2) yaitu kualitas produk dan objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Kalangi et al., (2019) memperoleh hasil penelitian yaitu *celebrity endorse* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu *brand image* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian Kalangi et al., (2019) dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu *celebrity endorse* dan objek yang diteliti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nofritar (2018) menunjukkan adanya hubungan antara diferensiasi, promosi, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel diferensiasi (X1), dan variabel *positioning* (X3), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Nofritar (2018) dengan penelitian ini yaitu variabel promosi (X2) dan objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al., (2017) memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yang diteliti yaitu citra merek dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (X1) yaitu kualitas produk, serta objek yang diteliti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elan & Edditio (2012), menunjukkan adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian Elan & Edditio (2012) dengan penelitian ini terletak pada variabel independen dan variabel dependen, serta perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti serta tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sismanto (2021), menunjukkan hasil penelitian bahwa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel independen (X3) yaitu *positioning*, sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu *segmenting* dan *targeting* serta objek yang diteliti.

## **1.6. Hipotesis**

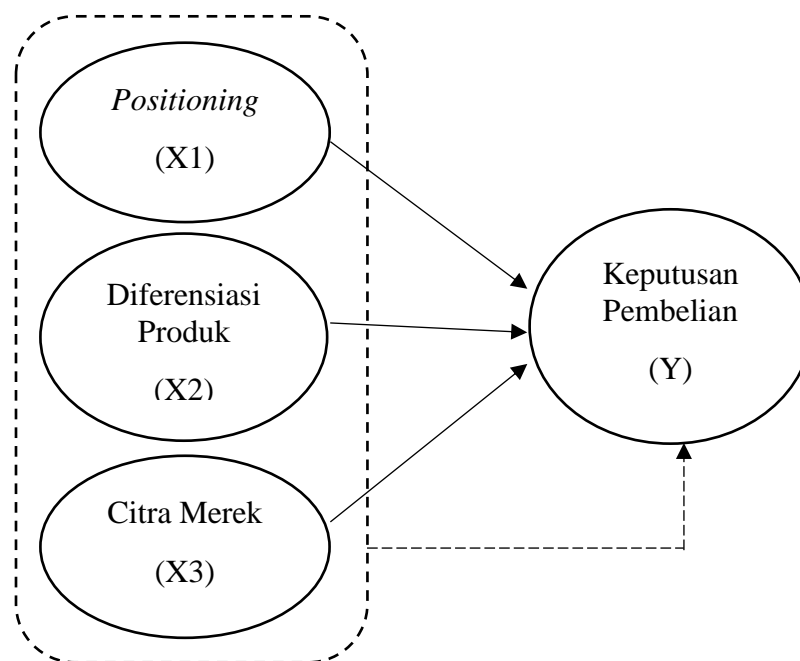
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2009) hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa di Kota Semarang.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa di Kota Semarang.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa di Kota Semarang.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa di Kota Semarang.



**Gambar 1.2 Model Kerangka Berpikir**

### 1.7. Definisi Konseptual

#### a. *Positioning*

Menurut Kotler (2009) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran.

#### b. Diferensiasi Produk



Menurut Kotler & Keller (2009) diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen.

### **c. Citra Merek**

Menurut Kotler, (2003) citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek.

### **d. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang pembeli akan benar-benar melakukan pembelian.

## **1.8. Definisi Operasional**

### **1.8.1. Positioning**

*Positioning* adalah suatu tindakan yang dilakukan Apple inc. dalam merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempatkan Iphone ke dalam pikiran konsumen. Variabel *positioning* akan diukur berdasarkan:

- *Positioning* harus dapat dipersepsikan positif oleh para pelanggan:
  - *Positioning* sebagai produk premium dan userfriendly.
  - *Positioning* harga stabil.
- *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
  - *Positioning* kamera terbaik.

- *Positioning* aplikasi lebih lengkap.
- *Positioning* harus bersifat unik, sehingga mudah mendiferensiasikan diri dari pesaing.
  - Iphone menggunakan logo buah Apel.
  - Iphone menggunakan sistem operasi iOS.
- *Positioning* harus berkelanjutan dan relevan terhadap perubahan lingkungan bisnis.
  - Iphone merupakan produk yang terus berinovasi.
  - Iphone memiliki harga lebih mahal dan kualitas lebih baik.

### 1.8.2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan suatu strategi yang membuat Iphone berbeda dengan *smartphone* lain, bahkan Iphone dibuat lebih baik sehingga konsumen dapat menilai dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen. Adapun indikator yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*),
  - Iphone memiliki bentuk khas yang membedakan dengan produk lain.
2. Keistimewaan (*feature*)
  - Iphone memiliki *fingerprint* yang lebih baik daripada produk lain.
  - Iphone menggunakan sistem operasi iOS sehingga keamanan lebih terjamin.
3. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

- Performa internet Iphone lebih cepat daripada produk *smartphone* yang lain.
- 4. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*),
  - Iphone memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harapan pengguna.
- 5. Daya Tahan (*Durability*),
  - Iphone memiliki daya tahan lama untuk tetap bisa beroperasi dengan baik.
- 6. Keandalan (*Realibility*),
  - Iphone tidak mudah mengalami kerusakan.
  - Iphone produk yang tidak pernah gagal dalam menjalankan fungsinya.
- 7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*), Iphone mudah diperbaiki.
- 8. Gaya (*Style*), produk Iphone memberikan perasaan elegan kepada pengguna.
- 9. Rancangan (*Design*), Iphone memiliki *design* yang berbeda dengan *smartphone* lainnya agar lebih nyaman untuk digunakan.

### 1.8.3. Citra Merek

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat *smartphone* Iphone. Adapun indikator dari citra merek sebagai berikut:

- Citra pemakai (*user image*)
  - Iphone merupakan produk yang digunakan oleh orang-orang kelas atas.
- Citra perusahaan (*corporate image*),

- Iphone adalah produk Apple Inc. yang merupakan perusahaan yang memproduksi produk berkualitas tinggi.
- Citra produk (*product image*)
  - Citra Iphone sebagai *smartphone* dengan kualitas tinggi.
  - Iphone yang selalu menciptakan produk unik.

#### **1.8.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang pembeli akan benar-benar melakukan pembelian Iphone. Indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 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.

### **1.9. Metode Penelitian**

#### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini termasuk tipe penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan Sugiyono (2014). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *positioning*, diferensiasi produk dan citra merek, sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian.

## **1.9.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1.9.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *handphone* merek Iphone di Kota Semarang yang melakukan pembelian.

### **1.9.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2014), sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Menurut Cooper (1996), formula dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel akan ditentukan secara langsung. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Cooper dan Emory (1996) menyatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, maka sampel ditentukan secara langsung sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini dikarenakan jumlah mahasiswa pengguna Iphone di Kota Semarang tidak dapat dipastikan jumlahnya. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Hair et al, (1998) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk di teliti yaitu berkisar antara 100 sampai 200 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

### **1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-propability sampling* dengan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014), *accidental sampling* adalah teknik-teknik penentuan sampel berdasarkan faktor kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, maka dapat dijadikan sebagai sampel. *Purposive sampling* adalah teknik-teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014). Dengan menggunakan teknik ini, maka penulis akan mengambil responden yaitu mahasiswa pengguna *handphone* merek Iphone yang melakukan pembelian atas kemauan sendiri di Kota Semarang. Adapun kriteria responden yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif perguruan tinggi di Kota Semarang.
2. Pernah melakukan pembelian produk Iphone berdasarkan kemauan sendiri minimal 1 kali dalam 3 tahun terakhir.
3. Bersedia untuk mengisi dan menjawab kuesioner.

#### **1.9.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.9.4.1 Jenis Data**

Jenis data dibedakan menjadi dua yaitu data kuantitatif (numerik) dan data kualitatif (deskriptif). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif.

##### **1.9.4.2 Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek penelitian. Data primer ini dapat diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada para mahasiswa pengguna *handphone* merek Iphone di Kota Semarang.

###### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data sekunder ini dapat diperoleh dari studi pustaka yang berupa buku, referensi, dokumen dan lain sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

#### **1.9.5. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2014). Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2014). Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel dan skala Likert memiliki interval 1-5. Kemudian indikator tersebut akan digunakan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dan pertanyaan. jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Penentuan nilai atas skor pada skala Likert adalah sebagai berikut:

- |                        |       |        |
|------------------------|-------|--------|
| a. Sangat setuju       | ————→ | Skor 5 |
| b. Setuju              | ————→ | Skor 4 |
| c. Cukup setuju        | ————→ | Skor 3 |
| d. Tidak setuju        | ————→ | Skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju | ————→ | Skor 1 |

Selanjutnya tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik menggunakan aplikasi SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

#### **1.9.6. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan melalui kuesioner secara online dengan menggunakan *Google form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2014). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila ingin mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan responden. Kuesioner ini



cocok digunakan pada jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dalam pengambilan data dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono 2014).

### **1.9.7. Teknik Pengolahan Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Tahap-tahap pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengeditan (*editing*)**

Pengeditan merupakan tahap pemeriksaan kembali data-data yang telah diperoleh dengan tujuan agar data yang dianalisis lengkap dan akurat.

#### **2. Pemberian Kode (*Coding*)**

*Coding* merupakan suatu tahap pemberian kode-kode pada setiap data yang masuk ke dalam kategori yang sama.

#### **3. Pemberian Skor (*Skoring*)**

*Skoring* merupakan tahap memberikan skor atas jawaban yang dilakukan dengan klasifikasi dan kategori sesuai dengan pendapat responden. Pemberian skor dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

#### **4. Tabulasi (*Tabulating*)**

Tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan mengelompokkan jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Selanjutnya, setelah proses tabulasi selesai, data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan SPSS.

#### **1.9.8. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang dapat diukur atau dihitung menggunakan metode statistik. Teknik ini biasanya digunakan untuk menganalisis data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji ini, peneliti akan menggunakan program SPSS. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji *correlation pearson* dengan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui apakah skor kuesioner pada setiap pertanyaan valid atau tidak maka akan ditentukan dengan kriteria:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid.
- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  tetapi negatif, maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  diterima.

##### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu instrumen atau kuesioner agar dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik

(Ghozali Imam, 2012). Kuesioner dikatakan reliabel akan menunjukkan hasil yang stabil meskipun telah digunakan beberapa kali. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) pada *software* SPSS versi 26,0. Adapun kriteria pengambilan kesimpulan pada uji reliabilitas ini adalah jika  $\alpha > 0,60$  maka instrumen dikatakan reliabel dan apabila  $\alpha < 0,60$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

### **1.9.9. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2006), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.” Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada analisis grafik jika persebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi normal. Jika persebaran data berada jauh dari diagonal, maka model regresi tidak berdistribusi normal. Sedangkan pada uji statistik jika nilai  $sig < 0,05$  maka nilai residu tidak berdistribusi normal, jika nilai  $sig > 0,05$  maka nilai residu berdistribusi normal.

#### **2. Uji Linearitas**

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antar variabel penelitian atau tidak. Apabila salah satu variabel mengalami perubahan, maka variabel lainnya akan terpengaruh. Menurut Ghozali (2006), dasar pengambilan keputusan uji linearitas adalah jika *linearity sig*  $< 0,05$  maka terdapat hubungan linier antar variabel, jika *linearity sig*  $> 0,05$  maka tidak terdapat hubungan linier antar variabel.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk menemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali 2006). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Nilai *tolerance* dari korelasi antar variabel independen adalah  $\leq 0,10$ .

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan atau kesamaan pada variasi residual pengamatan. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya yang bersifat tetap (Ghozali 2006).

#### 1.9.10. Uji Regresi Linier

##### 1. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada pengaruh satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyanto, 2017). Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel independen yaitu *positioning*, diferensiasi dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

x = variabel independen (*positioning*, diferensiasi, citra merek).

## 2. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah *positioning*, diferensiasi produk dan citra merek secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi berganda. Persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari *positioning*

b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari diferensiasi produk

b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari citra merek

X<sub>1</sub> = *positioning*

X<sub>2</sub> = diferensiasi produk

X<sub>3</sub> = citra merek

### 1.9.11. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen (*positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengaruh variabel independen dikatakan kuat jika variabel independen berubah sedikit akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut (Sugiyono 2014):

**Tabel 1.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono 2014)

### 1.9.12. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Rumus menggunakan koefisien determinasi adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar kontribusi variabel *positioning*, diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh berapa persen perubahan pada *positioning*, diferensiasi produk dan citra merek.

### 1.9.13. Uji Signifikansi

#### 1. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam melakukan uji t menggunakan SPSS Statistics. Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Adapun tahapan pengujian hipotesis yaitu (uji t):

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu *positioning* (X1), diferensiasi produk (X2) dan citra merek (X3) secara individu terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

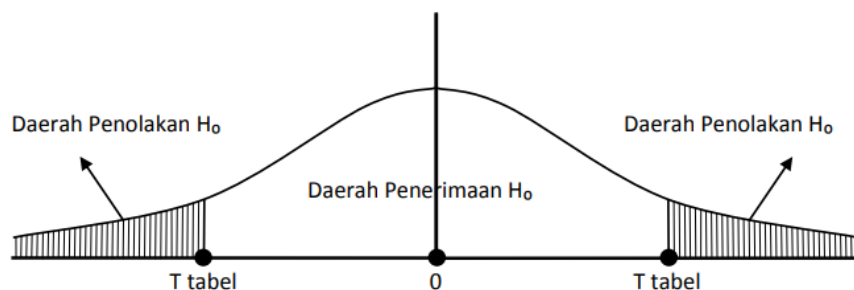
$H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel bebas yaitu *positioning* (X1), diferensiasi produk (X2) dan citra merek (X3) secara individu terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha$  atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh *positioning* (X1), diferensiasi produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian.

- Jika t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh *positioning* (X1), diferensiasi produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Kurva Uji t (two tail)

2. Uji F



Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian. Rumus uji statistik F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{r^2}{k}}{\frac{(1 - r^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan:

$r^2$  = koefisien korelasi ganda

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

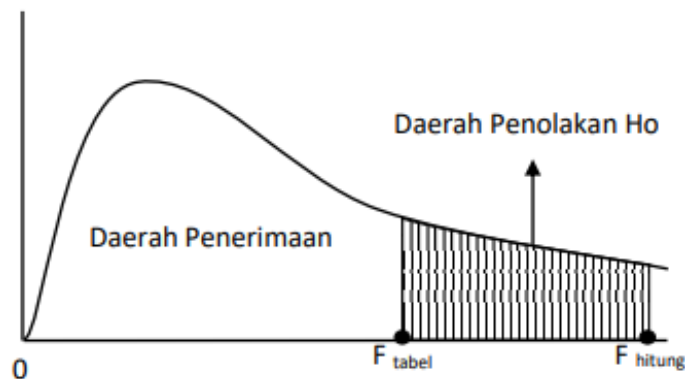
Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji, apakah semua parameter ( $\beta$ ) sama dengan nol, atau:  $H_0: \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.
2. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang hendak diuji, apakah semua parameter ( $\beta$ ) tidak sama dengan nol, atau:  $H_a: \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif antara

variabel independen yaitu *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.

- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%.
- c. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
  1.  $H_0$  diterima apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti tidak ada pengaruh antara *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
  2.  $H_a$  diterima apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif antara *positioning*, diferensiasi produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji Statistik F**

Atau dengan melihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut:

- a. Apabila angka probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

- b. Apabila angka probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.