

# **SKRIPSI**

**PERAN KONSEP *PERCEIVED RISK* SEBAGAI *INTERVENING* DALAM  
PENGARUH EKUITAS MEREK, *DIFERENSIASI*, DAN *POSITIONING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE  
DI KOTA MAKASSAR**



**ROSALINDA  
1910421160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

**PERAN KONSEP *PERCEIVED RISK* SEBAGAI *INTERVENING* DALAM  
PENGARUH EKUITAS MEREK, *DIFERENSIASI*, DAN *POSITIONING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE  
DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen

**ROSALINDA  
1910421160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

## SKRIPSI

### PERAN KONSEP *PERCEIVED RISK* SEBAGAI *INTERVENING* DALAM PENGARUH EKUITAS MEREK, *DIFERENSIASI*, DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

ROSALINDA  
1910421160

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi  
Pada Tanggal 29 September 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 29 September 2023  
Disetujui Oleh,

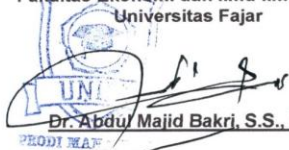
Pembimbing,



Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

## SKRIPSI

### PERAN KONSEP *PERCEIVED RISK* SEBAGAI *INTERVENING* DALAM PENGARUH EKUITAS MEREK, *DIFERENSIASI*, DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh


ROSALINDA  
1910421160

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi  
Pada Tanggal 29 September 2023 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Ketua	1.....
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	2.....
3.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	3.....
4.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	4.....

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.  
PRODI MANAJEMEN

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

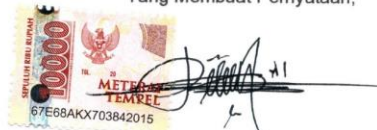
NAMA : ROSALINDA  
NIM : 1910421160  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "PERAN KONSEP *PERCEIVED RISK* SEBAGAI *INTERVENING* DALAM PENGARUH EKUITAS MEREK, *DIFERENSIASI*, DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA MAKASSAR" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 29 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown with a signature written over it. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METRIS TEMPEL'. The serial number '67E68AKX703842015' is visible at the bottom left of the note.

Rosalinda

## PRAKATA

Alhamdulillah segala puji penulis panjatkan atas kehadrat ALLAH SWT, serta shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para pengikutnya. Sehingga pada kesempatan ini penulis diberi kesehatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Peran Konsep *Perceived Risk* Sebagai *Intervening* Dalam Pengaruh Ekuitas Merek, *Diferensiasi*, Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Di Kota Makassar”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat diperolehnya gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Universitas Fajar.

Dan yang terkasih, kedua orang tua yakni Ayahanda Burhan, Ibunda Farida dan Nenek tercinta Nadira, yang telah menjadi pondasi tempat berdirinya rumah ternyaman bagi penulis. Terima kasih kepada tiga manusia sederhana namun luar biasa ini. Skripsi ini akan menjadi saksi bahwa yang hebat bukanlah penulisnya, namun doa mereka yang menembus ‘Arsy-Nya.

Penulis juga menyadari bahwa dalam menyusun Skripsi ini ada banyak pihak yang berkontribusi dalam mendukung dan membimbing penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Dengan ketulusan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Fajar Makassar.
4. Ibu Dr. Hasniaty, S.E., M.Si, selaku Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar yang tak kenal lelah dan banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti proses perkuliahan.
6. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

7. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar dan seluruh Angkatan 2019 yang telah memberi pengalaman yang luar biasa bagi penulis.
8. Kepada sahabatku Febrianti Lukman dan Egi Sapitri terima kasih telah menjadi sahabat luar biasa yang telah menjadi *support system* dan menjadi penguat dikala penulis merasa kesulitan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Terima kasih juga kepada Ute, Uma, indah dan Betti sebagai teman yang luar biasa setia mendampingi penulis. Terima kasih atas dedikasi dan kerja kerasnya dalam menemani dan merawat penulis hingga hari ini.
10. Terima kasih kepada teman bimbingan saya terutama Ika Putri dan Muh Muslim, dan juga terima kasih kepada Muhammad Ilyas yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini.
11. Kepada Kim Taehyung sebagai kekasih khayalan penulis dan seluruh member BTS dan Papa Bear, terima kasih atas lagu-lagu luar biasa yang menjadi *moodboster* bagi penulis disaat *down*.
12. Dan yang terakhir terima kasih kepada seluruh kerabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, perhatian serta motivasinya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya pada para pembaca, penulis mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Fajar Makassar.

Makassar, 29 September 2023

Rosalinda

## ABSTRAK

### PERAN KONSEP *PERCEIVED RISK* SEBAGAI *INTERVENING* DALAM PENGARUH EKUITAS MEREK, *DIFERENSIASI*, DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA MAKASSAR

Rosalinda  
Hasniaty

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran konsep *Perceived Risk* dalam memediasi pengaruh Ekuitas Merek, *Diferensiasi*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari 350 responden dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Stratified Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *SEM* dengan menggunakan software *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk*, Ekuitas Merek, *Diferensiasi* dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Perceived Risk* juga memediasi hubungan antara Ekuitas Merek, *Diferensiasi*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Perceived Risk*, Ekuitas Merek, *Diferensiasi*, *Positioning*, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF THE CONCEPT OF PERCEIVED RISK AS INTERVENING IN THE EFFECT OF BRAND EQUITY, DIFFERENTIATION, AND POSITIONING ON PURCHASING DECISIONS FOR IPHONE PRODUCTS IN MAKASSAR CITY**

**Rosalinda  
Hasniaty**

*Of concept Perceived Risk in mediating the effect of Brand Equity, Differentiation, and positioning on Purchasing Decisions. This research uses a quantitative approach. The data in this reseach using primary data and secondary data obtained from 350 respondents by distributing questionnaires. Sampling technique using Stratified Random Sampling. This research uses the SEM method using SmartPLS software. The results of this research show that Perceived Risk, Brand Equity, Differentiation, and Positioning have positive and significant effect on Purchasing Decisions. Perceived Risk also mediates the relationship between Brand Equity, Differentiation, and Positioning to the Purchasing Decisions.*

**Keywords: Perceived Risk, Brand Equity, Differentiation, Positioning, Purchase Decision**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Secara Teoritis.....	11
1.4.2 Secara Praktis.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	14
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	15
2.2 <i>Perceived Risk</i> (Persepsi Risiko) .....	16
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Risk</i> (Persepsi Risiko) .....	16
2.2.2 Dimensi <i>Perceived Risk</i> .....	17
2.2.3 Indikator <i>Perceived Risk</i> .....	18
2.3 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	20
2.3.1 Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ).....	20
2.3.2 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	22
2.3.3 Fungsi dan manfaat Ekuitas Merek .....	24
2.3.4 Indikator-Indikator Ekuitas Merek .....	25
2.4 Diferensiasi Produk.....	27
2.4.1 Pengertian Diferensiasi .....	27
2.4.2 Tujuan Diferensiasi Produk.....	28
2.4.3 Indikator-Indikator Diferensiasi Produk.....	28
2.5 <i>Positioning</i> .....	31
2.5.1 Pengertian <i>Positioning</i> .....	31
2.5.2 Tujuan <i>Positioning</i> .....	33
2.5.3 Indikator-Indikator <i>Positioning</i> .....	33
2.6 Keputusan Pembelian .....	38
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	38
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	39
2.7 Tinjauan Empirik .....	40
2.8 Kerangka Konsep .....	46
2.9 Definisi Operasional.....	47
2.10 Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>

3.1 Rancangan Penelitian.....	51
3.2 Tempat dan Waktu .....	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi .....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	53
3.4.1 Jenis Data .....	53
3.4.2 Sumber Data .....	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6 Pengukuran Variabel.....	55
3.7 Instrumen Penelitian .....	56
3.8 Analisis Data .....	56
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	56
3.8.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	57
3.8.3 <i>Parsial Least Square</i> (PLS) .....	57
3.8.4 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	57
3.8.5 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	60
3.8.6 Uji Hipotesis .....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Visi dan Misi .....	65
4.1.2 Produk Apple .....	65
4.2 Karakteristik Responden.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	75
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status/Pekerjaan.....	75
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	76
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .....	76
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	78
4.3 Hasil Penelitian .....	84
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	84
4.3.2 <i>Internal Consistency</i> .....	89
4.3.3 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	90
4.3.4 Hipotesis.....	92
4.4 Pembahasan.....	97
4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	97
4.4.2 Pengaruh Diferensiasi Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	100
4.4.3 Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	103
4.4.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	106
4.4.5 Pengaruh Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian.....	107
4.4.6 Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap keputusan pembelian.....	108
4.4.7 Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	109
4.4.8 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Perceived Risk</i> .....	113
4.4.9 Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Perceived Risk</i> .....	114
4.4.10 Pengaruh <i>positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Perceived Risk</i> .....	115
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>116</b>
5.1 Kesimpulan .....	116
5.2 Saran .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>123</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2020 (Thousands of Units)</i> .....	4
Tabel 1. 2 <i>Top Brand Index 2023 (Kategori Elektronik/Smartphone)</i> .....	5
Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik .....	40
Tabel 2. 2 Tabel Definisi Operasional .....	48
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Makassar.....	52
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert .....	55
Tabel 4. 1 Distribusi dan Pengembalian Kuesioner .....	74
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Status/Pekerjaan .....	75
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	76
Tabel 4. 6 Variabel Ekuitas Merek .....	78
Tabel 4. 7 Variabel Diferensiasi .....	79
Tabel 4. 8 Variabel <i>Positioning</i> .....	80
Tabel 4. 9 Variabel <i>Perceived Risk</i> .....	81
Tabel 4. 10 Variabel Keputusan Pembelian .....	83
Tabel 4. 11 <i>Other Loading</i> .....	85
Tabel 4. 12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	86
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	88
Tabel 4. 14 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	89
Tabel 4. 15 Hasil <i>Composite Reability dan Cronbach's Alpha</i> .....	90
Tabel 4. 16 Nilai <i>R-Square</i> .....	91
Tabel 4. 17 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	92
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis .....	94
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep .....	47
Gambar 4. 1 Logo Apple .....	64
Gambar 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan kecamatan .....	76
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	85

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hampir di setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu berhubungan dengan teknologi. Selain itu, dunia teknologi juga merupakan dunia yang dinamis, artinya teknologi akan selalu berbuah-ubah dan cepat dalam perkembangannya. Perkembangan dunia modern ini menyebabkan kebutuhan akan komunikasi sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat komunikasi makin meningkat seiring pada perubahan pada tingkat pendapatan dan gaya hidup.

Hal ini yang menyebabkan para pelaku industri atau perusahaan di bidang teknologi dituntut untuk selalu berinovasi dan *update* agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu bersaing dengan kompetitornya. Saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen dengan berbagai macam strategi, seperti melalui inovasi yang menarik, menawarkan kualitas produk serta desain produk yang bagus. Oleh karena itu perusahaan harus aktif dan juga jeli dalam melihat dan menentukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Munculnya inovasi dalam bidang teknologi ini beriringan dengan pemanfaatan teknologi sendiri yang dapat membuat segala sesuatu menjadi jauh lebih praktis sehingga teknologi menjadi sebuah kebutuhan primer

untuk masyarakat. Salah satu dari inovasi teknologi yang menjadi kebutuhan primer masyarakat adalah ponsel pintar atau *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu terobosan dalam dunia telekomunikasi. *Smartphone* memiliki kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer yang bekerja menggunakan perangkat lunak. *Smartphone* bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi melalui telepon atau bertukar pesan saja, namun *smartphone* juga dapat dilengkapi dengan internet sehingga dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain memiliki kemampuan internet, *smartphone* juga memiliki fitur lain seperti multimedia, fitur *office*, media sosial dan masih banyak lainnya. Dari keunggulan inilah akhirnya semakin menarik minat masyarakat untuk memiliki produk *smartphone* tersebut, sehingga semakin banyak bermunculan juga permintaan untuk inovasi terhadap generasi-generasi *smartphone* berikutnya yang lebih inovatif.

Berdasarkan survei dari Populix menunjukkan 70% masyarakat Indonesia yang di survei memiliki satu *smartphone* untuk menunjang aktivitas keseharian. Dengan banyaknya pengguna, mengakibatkan banyak pula merek dari *smartphone* yang tersebar di Indonesia. Diantaranya ada merek Samsung, Iphone, Oppo, Vivo, Xiaomi, Lenovo dan masih banyak lagi. Dari merek-merek *smartphone* ini tentu mempunyai keunggulan masing-masing dan bersaing memperebutkan pasar konsumen di Indonesia dengan berbagai inovasi dan terobosan Anggara & Wibasuri dalam (Hidayat,2021)

Iphone adalah merek *smartphone* yang dirancang dan di pasarkan oleh Apple Inc. iPhone, bersama Android, merupakan dua *platform* ponsel cerdas terbesar di dunia, yang pada umumnya menyasar pasar mewah. iPhone ini adalah ponsel yang menggunakan sistem operasi iOS dan pertama kali

diluncurkan pada tahun 2007. iPhone punya keunikan tersendiri selain dari sistem operasi iOS, seperti letak dan jumlah kamera yang berbeda-beda, pilihan warna yang beragam, desain elegan, dan spesifikasi yang selalu ditingkatkan di setiap generasi produknya.

Pada tahun 2007, secara global tercatat jumlah penjualannya mencapai 1,85 miliar unit (sumber : laporan *Finex Investing*). Pada tahun 2018 iPhone terjual 217 juta unit, tetapi pada tahun 2019 penjualan iPhone sangat menurun yang mana hanya terjual 185 juta unit (Annur, 2021), berbagai macam penyebab menurunnya penjualan iPhone karena permintaan yang kurang, kenaikan harga jual rata-rata, dan penggantian iPhone ditangan pemakai lebih lama. Capaian dari volume penjualan iPhone yakni 242 juta unit untuk tahun 2021, angka itu naik 22,9% dibandingkan tahun lalu ( Rizaty, 2022). Pada tahun 2020 iPhone terjual 197 juta unit yang mana penjualan meningkat sedikit dari pada tahun 2019, meskipun pandemi penjualan iPhone meningkat sedikit dikarenakan adanya inovasi baru pada iPhone yaitu fitur 5G di iPhone 12 dan pengguna *smartphone* yang beberapa tahun terakhir tidak mengupgrade *smartphone* mereka. (Sumber : *bbc.com*)

Penjualan global *smartphone* ke pengguna akhir turun 5,4% pada kuartal keempat tahun 2020, menurut Gartner, Inc. Penjualan *smartphone* turun 12,5% pada tahun penuh 2020. Peluncuran seri 5G iPhone 12 membantu Apple mencatat pertumbuhan dua digit pada kuartal keempat tahun 2020. Itu menghadapi persaingan ketat dari vendor *smartphone* regional seperti Xiaomi, OPPO dan Vivo karena merek-merek ini semakin agresif di pasar global. Pada tahun 2020, Apple dan Xiaomi menjadi dua vendor ponsel pintar dari peringkat lima besar yang mengalami pertumbuhan.



Tabel 1.1

**Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2020  
(Thousands of Units)**

<b>Vendor</b>	<b>2020 sales</b>	<b>2020 Market Share (%)</b>	<b>2019 Sales</b>	<b>2019 Market Share (%)</b>	<b>2020- 2019 Growth (%)</b>
Samsung	253,025.0	18.8	296,194.0	19.2	-14.6
Apple	199,847.3	14.8	193,475.1	12.6	3.3
Huawei	182,610.2	13.5	240,615.5	15.6	-24.1
Xiaomi	145,802.7	10.8	126,049.2	8.2	15.7
OPPO	111,785.2	8.3	118,693.2	7.7	-5.8
Others	454,799.4	33.7	565,630.0	36.7	-19.6
<b>Total</b>	<b>1,347,869.8</b>	<b>100.0</b>	<b>1,540,657.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-12.5</b>

Sumber: *gartner.com*

Top Brand Index merupakan hasil survei yang dilakukan secara independen oleh *Frontier Research* sejak tahun 2000. Dengan pengalaman selama kurang lebih 19 tahun. Survei ini telah dipercaya oleh para pemilik merek dan pelanggan Indonesia. Menurut data *Top Brand Index* pada tahun 2023, iPhone berada pada posisi ke 3 dengan persentase 12,40% dan berada di bawah dua *brand smartphone* merek Asia yaitu Samsung dan Oppo.

**Tabel 1. 2**  
**Top Brand Index 2023 (Kategori Elektronik/Smartphone)**

No	Brand	TBI
1	Samsung	32.90%
2	Oppo	23.40%
3	iPhone	12.40%
4	Xiaomi	10.60%
5	Vivo	9.70%
6	Lenovo	1.90%

*Sumber: Top Brand Award 2023*

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Arfah Y (2022) dalam bukunya menjelaskan bahwa "Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum dan sesudah pembelian. Saat memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, sehingga pada saat ini konsumen mengambil tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang di buat."

Dalam memahami perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah

*perceived risk* (persepsi resiko) yang dirasakan oleh konsumen. *Perceived Risk* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Perceived risk* mencerminkan ketidakpastian dan kekawatiran yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif atau kerugian dalam membeli dan menggunakan suatu produk. *Perceived risk* dapat meliputi berbagai aspek seperti risiko finansial, risiko kualitas, risiko keamanan, risiko sosial dan risiko psikologis. Fenomena *perceived risk* terkait dengan pengaruh ekuitas merek, diferensiasi dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk iPhone dapat diamati. Fenomena ini melibatkan *perceived risk* konsumen terkait dengan pembelian produk iPhone yang meliputi beberapa aspek.

Pertama, pengaruh ekuitas merek iPhone memainkan peran penting dalam mengurangi *perceived risk* (persepsi resiko) konsumen. Menurut Kotler & Keller (Hasniaty and Dkk 2023), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek iPhone yang tinggi dapat mempengaruhi *perceived risk* (persepsi resiko) konsumen terkait dengan keputusan pembelian. Konsumen mungkin merasa bahwa merek iPhone menawarkan kualitas yang terjamin, inovasi yang terkini, dan kehandalan yang tinggi. Hal ini dapat mengurangi *perceived risk* persepsi risiko konsumen terkait dengan pembelian produk iPhone, seperti risiko kualitas dan kinerja. Mereka mungkin merasa lebih percaya diri dan aman dalam membeli produk iPhone karena reputasi positif yang telah dibangun oleh merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Silvina dan Colline

(2018) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek.

Kedua, diferensiasi produk iPhone juga mempengaruhi persepsi risiko konsumen terkait dengan keputusan pembelian. iPhone dikenal dengan desain yang elegan, antarmuka pengguna yang intuitif, dan ekosistem yang terintegrasi. Diferensiasi produk menurut Griffin dalam (Yuvira & Dkk, 2021) adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Indikator diferensiasi meliputi bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, serta rancangan. Diferensiasi ini memberikan konsumen persepsi bahwa produk iPhone memberikan pengalaman yang unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek smartphone lainnya. Hal ini dapat mengurangi persepsi risiko konsumen terkait dengan risiko kualitas, kinerja, atau kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Reza Ansyari (2016) juga menyebutkan bahwa diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian *positioning*, *Positioning* merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* produk iPhone sebagai produk premium dan bergengsi juga dapat mempengaruhi *perceived risk* konsumen terkait dengan keputusan pembelian. Konsumen mungkin merasa bahwa memiliki produk iPhone memberikan keunggulan dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya, sehingga *perceived risk* terkait dengan pembelian dapat berkurang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mulyana & Febriansyah (2014)

menyebutkan bahwa variabel *positioning* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adanya perubahan di setiap era ini, mengakibatkan pula perilaku konsumen terkait keputusan pembelian suatu produk juga mengalami perubahan, yang ditandai dengan meningkatkan kebutuhan gaya hidup sosial konsumen. Faktor ekuitas merek, diferensiasi dan *positioning* menjadi salah satu alasan seorang konsumen melakukan pembelian. Namun dalam memutuskan suatu pembelian konsumen pasti mempertimbangkan risiko-risiko yang mungkin terjadi pada suatu pembelian produk.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa konsep-konsep pemasaran seperti ekuitas merek, diferensiasi, dan *positioning* dapat berpengaruh terhadap persepsi risiko konsumen. Ekuitas merek yang tinggi, diferensiasi produk yang kuat, dan *positioning* sebagai produk bergengsi dapat mengurangi persepsi risiko konsumen terkait dengan keputusan pembelian. Namun belum ada penelitian yang secara khusus menggali fenomena ini dalam konteks keputusan pembelian produk iPhone di Kota Makassar.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Peran Konsep *Perceived Risk* sebagai *Intervening* dalam Pengaruh Ekuitas Merek, *Diferensiasi*, *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Di Kota Makassar”**. Dengan memahami fenomena *perceived risk* ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar, khususnya dalam konteks produk iPhone.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut;

- 1) Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap *perceived risk* pembelian produk iPhone di kota Makassar?
- 2) Apakah diferensiasi berpengaruh terhadap *perceived risk* pembelian produk iPhone di kota Makassar?
- 3) Apakah *positioning* berpengaruh terhadap *perceived risk* pembelian produk iPhone di kota Makassar?
- 4) Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar?
- 5) Apakah diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar?
- 6) Apakah *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar?
- 7) Apakah *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar?
- 8) Apakah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar?
- 9) Apakah diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar?
- 10) Apakah *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar.
- 2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh diferensiasi terhadap *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar.
- 3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *positioning* terhadap *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar.
- 4) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar
- 5) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar
- 6) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar.
- 7) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar.
- 8) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar
- 9) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar
- 10) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini di harapkan bermanfaat baik secara teoritis dan praktis.

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peran *perceived risk* dalam memediasi ekuitas merek, diferensiasi dan *positioning* dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dalam mengembangkan teori di bidang pemasaran.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Penelitian ini dapat membantu produsen produk iPhone untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka di Kota Makassar. Hasil dari penelitian ini di harap dapat membantu produsen memahami preferensi dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga loyalitas konsumen.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata *Market* (Pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang, Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. (Persada and Sukri,2020).

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah kegiatan-kegiatan institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar tawaran yang bernilai antara produsen dan konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini, pemasaran meliputi kegiatan seperti riset pasar, pengembangan produk, periklanan, promosi dan penjualan (Hermawan Kartajaya, 2017).

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefenisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran menurut Boyd, dkk (Wibowo, 2019) adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan

dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan operasi.

Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka menyatakan bahwa orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan (Hery,2019)

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selajutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (Saleh and Said 2019), mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adlah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempersentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan seelum produk dibuat, starf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tept dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
3. Fase mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakn tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Dengan demikian pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Rizal (2020) Beberapa konsep inti dalam pemasaran di antaranya adalah:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.** Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. **Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi.** Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
3. **Penawaran dan Merek.** Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. **Nilai dan Kepuasan.** Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan

penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (Atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. **Saluran Pemasaran.** Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasar yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. **Rantai Pasokan (*Supply Chain*).** Rantai pasokan adalah sluran yang lebih Panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. **Persaingan.** Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. **Lingkungan Pemasaran.** Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan target, serta memperhatikan lingkungan bisnis yang ada.

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan

melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Stanton juga berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah suatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentuhkan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuskan konsumen (Haque-Fawzi and Dkk 2021).

## **2.2 *Perceived Risk* (Persepsi Risiko)**

### **2.2.1 Pengertian *Perceived Risk* (Persepsi Risiko)**

*Perceived Risk* (Persepsi resiko) adalah ukuran sebelum manfaat yang diraskan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Menurut Oglethorpe dalam (Ambarwati 2018) persepsi resiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

*Perceived Risk* (persepsi resiko) menurut Haekal (2016) diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Menurut Rozana (2018) *perceived risk* (persepsi resiko) adalah kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya. Dalam buku Sumarwan juga mendefinisikan persepsi resiko ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan dengan situasi pembelian suatu produk (Wijaya, dkk 2021). Sementara itu Mulyana (2016) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan

informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Selain itu *perceived risk* dapat diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Haekal & Widjajanta, 2016). Pemikiran risiko yang dirasakan sebagai suatu yang tidak pasti yang akan dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Konsumen mempertimbangkan persepsi risiko dalam membeli sebuah produk adalah karena barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu memenuhi harapan dari konsumen. Terkadang harapan dari konsumen terhadap suatu produk melebihi standar yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari uraian diatas bahwa *perceived risk* dapat disimpulkan dengan penilaian subjektif dari konsumen terhadap sebuah kecelakaan atau kesalahan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan dampak yang ditimbulkan atas kejadian tersebut. Dengan mengurangi kesalahan-kesalahan yang ada akan membawa hal positif untuk meminimalisir *perceived risk* yang ada.

### **2.2.2 Dimensi *Perceived Risk***

(Haekal & Widjajanta, 2016), menyatakan tentang dimensi dari *perceived risk* atau persepsi risiko yaitu :

1. Risiko kinerja adalah mencerminkan ketidakpastian tentang apakah produk atau jasa akan melakukan seperti yang diharapkan.
2. Risiko keuangan adalah lebih tinggi jika korban adalah kemahalan, seperti biaya membeli rumah.
3. Fisik atau keamanan risiko adalah mengacu pada potensi bahaya suatu produk atau jasa yang mungkin menimbulkan keselamatan orang lain.
4. Risiko sosial adalah apakah potensi bahaya untuk seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari pembelian, menggunakan dan membuang.
5. Risiko psikologikal adalah mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan diri mereka sendiri.
6. Risiko waktu mencerminkan ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus diinvestasikan dalam membeli, menggunakan, atau membuang produk atau jasa.

### **2.2.3 Indikator *Perceived Risk***

Indikator Persepsi Risiko menurut Sumarwan,dkk yaitu:

#### **a. Risiko Keuangan**

Komponen persepsi risiko finansial berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial atau moneter yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami Ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu keputusan pembelian, misalnya mengalami penipuan kartu kredit.

b. Risiko Sosial

Sehubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang lain atas pembelian suatu produk yang telah dilakukannya. Misalkan seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak trendy lagi, maka kekhawatiran akan kemudian dijahui oleh kelompok pergaulannya menjadi risiko sosial. Secara umum penilaian negatif dari konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari keputusan pembelian menerangkan risiko sosial.

c. Risiko Kinerja

Berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berkinerja sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik. Beberapa produk, terutama jasa, konsumen memiliki risiko kehilangan waktu akibat mengantri atau menunggu perolehan akses pelayanan.

d. Risiko Psikologis

Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*Self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersiapkan dirinya.

e. Risiko Fisik

Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.



f. Risiko Waktu

Berhubungan dengan kekhawatiran dengan kerugian hilangnya atau tersia-siakannya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakannya karena karena harus mengembalikan atau menukar barang.

## 2.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

### 2.3.1 Pengertian Merek (*Brand*)

*Brand* atau Merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing-pesaingnya. (Marketing Association American 2017). Menurut Kotler dalam Prasetyo (2018) menyatakan bahwa *brand* sesungguhnya adalah janji dari produsen untuk menyampaikan sekumpulan keistimewaan, keuntungan dan layanan secara konsisten kepada konsumen.

Ciri-ciri merek yang baik: mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing (Sudaryono 2016). Merek merupakan suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian Kotler dalam (Prasetyo and Dkk 2018) yaitu:

- a. Atribut adalah karakteristik atau ciri-ciri yang melekat pada suatu merek yang dapat meningkatkan konsumen tentang atribut-atribut tertentu. Misalnya, atribut merek mobil dapat mencakup kualitas, desain, keandalan, atau inovasi. Ketika konsumen melihat merek

- tersebut, mereka mungkin secara teringat akan atribut-atribut tersebut.
- b. Manfaat (*keuntungan/benefits*) yaitu atribut-atribut kemudian diterjemahkan menjadi manfaat atau keuntungan fungsional dan emosional bagi konsumen. Misalnya, atribut merek ponsel yang memiliki kamera berkualitas tinggi dapat diartikan sebagai manfaat fungsional untuk menghasilkan foto yang bagus, sementara atribut merek perhiasan yang terkenal dapat memberikan manfaat emosional berupa status sosial atau kepercayaan diri yang meningkat.
  - c. Nilai (*values*), yaitu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Merek dapat mencerminkan nilai-nilai seperti keberlanjutan, etika, tanggung jawab sosial, atau kesetaraan gender. Nilai-nilai ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka.
  - d. Budaya (*culture*), yaitu merek juga dapat merepresentasikan budaya tertentu. Merek dapat mengadopsi elemen-elemen budaya dalam komunikasi dan penampilannya, sehingga menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang terkait dengan budaya tersebut. Misalnya, merek pakaian tradisional yang menggabungkan motif dan desain khas suatu budaya dapat menarik minat konsumen yang menghargai dan ingin mempertahankan warisan budaya.
  - e. Kepribadian (*personality*) yaitu merek tertentu dapat mencerminkan kepribadian tertentu, yang kemudian dapat merefleksikan kepribadian konsumen. Merek dapat memiliki karakteristik seperti keceriaan, keberanian, keandalan, atau keanggunan, yang dapat

menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen yang memiliki kepribadian serupa atau menginginkan identitas yang serupa. Misalnya, merek olahraga dapat mencerminkan kepribadian yang dinamis, berani, dan energik.

- f. Pengguna, yaitu merek dapat mempresentasikan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu. Merek dapat menyasar segmen pasar tertentu, seperti anak-anak, remaja, professional muda, atau kelompok usia tertentu. Melalui pemasaran dan komunikasi yang tepat, merek dapat menciptakan identifikasi konsumen dengan merek tersebut, sehingga menghasilkan loyalitas dan preferensi terhadap merek di kalangan pengguna yang dituju.

### **2.3.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ditinjau dari persepektif pemasaran, Ekuitas merek dirumuskan sebagai nilai tambah yang dimiliki sebuah produk. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2018) dalam (Oktavianti and Dkk 2017). Menurut Kotler dan Keller ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan probabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Juga menurut Tjiptono, ekuitas merek adalah efek diferensial (berbeda) dari kombinasi antara kesadaran merek dan arti merek terhadap respon konsumen pada pemasaran merek. Arti merek mengacu pada persepsi dominan konsumen terhadap merek perusahaan (Pinassang and Rahardjo 2017),

Ekuitas merek seringkali dijadikan pembeda oleh konsumen dengan produk yang lain, ekuitas merek dibentuk oleh sebuah produk agar dapat memberikan nilai tambah secara langsung maupun tidak langsung, karena merek yang kuat yaitu merek yang dapat dengan mudah dikenal dipasaran (Rahardja & Aksari, 2019).

Dengan demikian ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan, anggota saluran distribusi dan perusahaan. Hal ini memungkinkan suatu merek memiliki kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dari pesaing. Merek dengan ekuitas yang kuat memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan, memberikan layanan yang lebih baik, dan mencapai keuntungan yang diinginkan.

Ekuitas merek yang baik adalah ketika pelanggan menunjukkan respons positif terhadap merek/produk yang dipasarkan. Kunci branding adalah memungkinkan konsumen untuk secara jelas membedakan produk kita dari pesaing kita. Tiga elemen paling penting dari ekuitas merek adalah:

1. Ekuitas merek muncul dan terbentuk melalui beragam tanggapan dari konsumen. Jika tidak memiliki keunikan atau sesuatu yang berbeda, merek suatu produk tidak akan mampu bersaing di antara produk lainnya, dan dianggap generic atau tidak memiliki perbedaan dengan produk lain.
2. Pengetahuan merek merupakan hasil dari pemahaman konsumen tentang produk. Oleh karena itu, meskipun konsumen terus-menerus terkena aktivitas pemasaran perusahaan, ekuitas merek pada akhirnya bergantung pada perusahaan, ekuitas merek pada akhirnya bergantung pada apa yang diketahui oleh konsumen.

3. Respon konsumen terhadap pemasaran yang berbeda mencerminkan ekuitas merek dalam persepsi, pilihan, dan perilaku konsumen yang terkait dengan semua aspek kegiatan pemasaran.

Kotler dan Amstrong dalam (Priansa,2017) menyatakan bahwa apabila suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, hal ini dapat memberikan beberapa keunggulan kompetitif, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan akan dapat meningkatkan perdagangan dalam hubungannya dengan distributor dan pengecer konsumen mengharapkan distributor dan pengecer untuk menjual merek.
2. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena nama mereknya memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
3. Perusahaan dapat lebih mudah dalam melakukan perluasan karena nama mereknya mempunyai kepercayaan yang tinggi.
4. Merek memberikan perusahaan beberapa pertahanan dalam melawan harga pesaing.

### **2.3.3 Fungsi dan manfaat Ekuitas Merek**

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian, baik berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat:

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang tau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Memungkinkan return yang lebih tinggi
5. Diferensiasi *relative* dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Memungkinkan fokus internal yang jelas
7. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### **2.3.4 Indikator-Indikator Ekuitas Merek**

Menurut Aaker Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai ekuitas merek. Beberapa indikator utama yang sering digunakan adalah:

1. *Brand Awareness* (kesadaran Merek):

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek. Hal ini mencakup tingkat kesadaran merek, seperti tingkat pengenalan merek dan *recall* oleh konsumen. Dari (*compence\_branding*) Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen sehingga bisa disebut sebagai *key of brandasset* atau sebuah kunci untuk masuk ke elemen lainnya. Kesadaran merek merupakan prasyarat yang perlu ada

dalam benak pelanggan untuk menunjukkan asosiasi yang positif atau negatif terhadap suatu merek.

2. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek):

Loyalitas merek merupakan satu ukuran seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah berpindah pembeliannya ke merek lainnya apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen cenderung memilih merek secara konsisten dan menjadi pelanggan setia. Ini dapat dilihat dari tingkat retensi pelanggan, kecenderungan untuk membeli kembali produk merek, dan niat merekomendasikan merek kepada orang lain.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek):

Indikator ini mengukur pikiran, perasaan, dan keyakinan yang terkait dengan merek. Hal ini mencakup atribut merek yang dihubungkan oleh konsumen, seperti kualitas, keandalan, citra merek, dan nilai tambah yang diberikan oleh merek. Dalam asosiasi merek, ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya sebatas simbol saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu ciri produk, karakteristik produk, dan ciri-ciri lain yang dapat mengaitkan pada suatu kelas produk tertentu. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan.

4. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas):

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Indikator ini mengukur penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan merek. Ini mencerminkan

bagaimana konsumen mengevaluasi dan mempersepsikan kualitas produk merek dibandingkan dengan pesaing.

## **2.4 Diferensiasi Produk**

### **2.4.1 Pengertian Diferensiasi**

Diferensiasi merupakan upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda di mata dan benak pikiran konsumen atau pelanggan. Diferensiasi produk menurut Griffin (dalam Dejawata dkk, 2014) adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa diferensiasi merupakan 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. Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, Yaitu: (produk, pelayanan, persinlia, citra dan distribusi).

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Kotler & Keller (dalam Heru, 2016) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memenuhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa puas Ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing.



Beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam kasus pemasaran yang terkait dengan masalah *differentiation* adalah:

- a. Anggapan sebagai bang komoditas, yakni konsumen tidak lagi membedakan satu produk dengan produk lain yang serius.
- b. Produk-produk yang ditawarkan dipasar berkuat pada kompetisi harga. Konsumen hanya dapat membedakan berdasarkan murah/mahalnya sebuah produk.
- c. Eksplorasi keunggulan bersaing secara komparatif terhadap para kompetitor dan Upaya memfokuskan pada kompetensi inti perusahaan. Sederhananya, "*what the company can do the best*", hal apa yang paling baik dilakukan perusahaan.

#### **2.4.2 Tujuan Diferensiasi Produk**

Tujuan strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi, atau variabel-variabel promotive lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah diperlukannya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

#### **2.4.3 Indikator-Indikator Diferensiasi Produk**

Menurut Kotler (Dejawata dkk, 2014) indicator dalam Diferensiasi produk antara lain adalah: Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*), Kualitas Kerja (*performance Quality*), Kesesuaian (*Conformance Quality*), Rancangan (*Design*), Daya Tahan (*Durability*), Keandalan (*Reability*), Mudah Diperbaiki (*Repairability*) dan Gaya (*Style*).

- a. Bentuk (*Form*) Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*Feature*) Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengendalikan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
- c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.
- d. Kesesuaian (*Conformance Quality*) Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang dijanjikan.
- e. Rancangan (*Design*) Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan factor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang disyaratkan oleh pelanggan. Parameter rancangan adalah semua mutu bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki, dan gaya.
- f. Keandalan (*Reability*) Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan

adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

- g. Mudah Diperbaiki (*Repairability*) Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.
- h. Daya tahan (*Durability*) Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.
- i. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performa pada produk untuk menarik minat beli pelanggan

Seperti yang telah dikemukakan, langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, dimana tempat konsumennya, dan berapa permintannya. Semuanya merupakan informasi penting bagi pemasaran produk baru. Menurut Peggy Lambing dan Charles L. Kuehl (2019) keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan (diferensiasi) perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal:

- a) Kualitas yang lebih baik
- b) Harga yang lebih murah dan bisa ditawar
- c) Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat, lebih cepat

- d) Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik
- e) Pelayanan yang menarik yang lebih memuaskan konsumen
- f) Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang

Banyak cara untuk merekayasa produk barang dan jasa agar diminati oleh konsumen, antara lain:

- a) Jenis-jenisnya diperbarui
- b) Kualitasnya dibeda-bedakan dan ditingkatkan
- c) Modern dan desainnya bermacam-macam dan dibedakan
- d) Kemasan warna, bentuk, strander, merek dibuat sedemikian rupa sehingga lebih menarik

Diferensiasi produk dilakukan berdasarkan sistem informasi pemasaran perusahaan yang mengacu kepada kebutuhan, keinginan dan permintaan serta kemampuan produksi, sehingga diferensiasi produk yang dilakukan diharapkan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Artinya bagi konsumen produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan bagi perusahaan dilihat dari biaya yang dikeluarkan harus menghasilkan keuntungan yang maksimal.

## **2.5 Positioning**

### **2.5.1 Pengertian *Positioning***

*Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain. Artinya *positioning* upaya menanamkan citra produk dalam benak konsumen. Hal ini berkaitan dengan upaya membedakan produk dengan produk pesaing (Sudaryono, 2016). Menurut Kotler (2016) adalah tindakan

merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2015), *positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing. Sedangkan menurut Daryanto (Mauliansyah, 2017) *positioning* (posisi produk) adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting (tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing). Menurut Abdurrahman (2015), *positioning* adalah cara produk didiferenkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, tempat produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan. Jadi, *positioning* adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan.

### 2.5.2 Tujuan *Positioning*

Adapun tujuan *positioning* produk (Umar and Mursitama 2019) yaitu:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing:
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut:
  - a) Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
  - b) Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
  - c) Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

### 2.5.3 Indikator-Indikator *Positioning*

Menurut Tjiptono & Chandra ada tiga indikator dalam *positioning*, antara lain:

1. *Price and Quality Positioning* (*Positioning* berdasarkan harga dan kualitas), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
2. *User Positioning* (*Positioning* berdasarkan pengguna), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
3. *Competitor Positioning* (*Positioning* berdasarkan Kompetitor), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

Berbeda dengan pendapat Fandy (Manggu & Beni, 2021) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan Atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Tjiptono dalam Prasetya (2018) pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria tersebut :

- a) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan.
- b) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- c) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- d) Preemptive artinya, atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
- e) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya

- f) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut

## 2. *Positioning* berdasarkan Manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. *Positioning* manfaat didasarkan pada keunggulan yang dimiliki produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator *positioning* manfaat yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

- a) Kebutuhan
- b) Keinginan
- c) Selera

## 3. *Positioning* berdasarkan Pemakai

*Positioning* berdasarkan Pemakai, ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator *positioning* pemakai yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini:



- a) Asosiasi Merek
- b) Kenyamanan
- c) Status Sosial

#### 4. *Positioning* berdasarkan Pesaing

*Positioning* berdasarkan Pesaing Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator *positioning* pesaing yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini:

- a) Perbandingan kualitas produk
- b) Perbandingan pelayanan
- c) Perbandingan lokasi dan keamanan

#### 5. *Positioning* Berdasarkan Kategori Produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi. Produk kedai kopi Phoenam merupakan barang konsumsi. Klasifikasi barang konsumsi:

- a) Barang kebutuhan sehari- hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.

- b) Barang belanjaan (*shopping goods*) yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya.
- c) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras untuk membelinya

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator kategori produk yang digunakan dalam mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini:

- a) Kategori produk minuman kopi
- b) Varian rasa kopi Phoenam banyak dan dapat disesuaikan dengan selera.
- c) Kemasan produk Phoenam yang saya beli memudahkan saya dalam mengkonsumsi

#### 6. *Positioning* berdasarkan Harga

*Positioning* berdasarkan Harga yaitu *postioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disni produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik. Berdasarkan penjelasan tersebut, indikator atribut produk yang digunakan dalam mengetahui keputusan pembelian:

- a) Harga sesuai dengan kualitas
- b) Harga lebih rendah
- c) Harga lebih tinggi

## 7. *Positioning* Berdasarkan Waktu

*Positioning* Berdasarkan Waktu yaitu *positioning* didasarkan pada waktu yang menjadi indikator dimana pengunjung suka berkunjung ke kedai kopi phoenam, dimana indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) pagi hari pukul 07.00 – 10.30
- b) siang hari pukul 10.30 – 14.00
- c) sore hari pukul 14.00 – 18.00

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengetian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Mauliansyah, 2017). Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan akan yang dibeli (Sunyoto, 2013)

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan

tidak melakukan pembelian, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk) dalam (Pinassang and Rahardjo 2017).

### **2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson (2013), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk, harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

## 2.7 Tinjauan Empirik

Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Tinjauan Empirik**

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode
1.	Riska Oktavianti, Muslichah Erima, Widiana, Indah Noviandari. (2017)	Pengaruh Diferensiasi, <i>Positioning</i> , dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SMART Tbk Di Surabaya	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)
<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p>Hasil dari jurnal ini adalah bahwa diferensiasi, posisi, dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian minyak goreng merek Filma di Tunjungan Plaza Surabaya Mall. Dalam penelitian ini, diferensiasi ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk menerapkan strategi diferensiasi untuk meningkatkan ekuitas merek dan menciptakan identitas merek yang unik melalui desain dan atribut-inovatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menentukan kontribusi variabel independen (diferensiasi, posisi, ekuitas merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian merek minyak goreng Filma). Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel dependen. Namun, hanya diferensiasi dan ekuitas merek yang memiliki pengaruh parsial yang signifikan pada variabel dependen.</p>			
2.	Mayliana, Febriansyah (2014)	Analisis Pengaruh <i>Positioning</i> , Diferensiasi, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan	Deskriptif Kuantitatif dengan metode survey, menggunakan Teknik sampling

		Pembelian Pada Produk Kuku Bima Ener-G (Studi Pada Pelanggan Toko H. Abas Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres)	<i>purposive</i>
<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p>Hasil dari jurnal ini adalah bahwa <i>positioning</i>, <i>differentiation</i>, dan <i>brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Kuku Bima Ener-G. Studi ini menggunakan metode survei dengan teknik sampling <i>purposive</i> dan menganalisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki korelasi langsung dengan variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 85,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 14,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Studi ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi untuk memenuhi harapan konsumen. Artikel ini membahas pentingnya <i>positioning</i>, <i>differentiation</i>, dan <i>brand equity</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini juga menjelaskan definisi operasional variabel dan metode yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Studi ini menyimpulkan bahwa <i>positioning</i>, <i>differentiation</i>, dan <i>brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>			
3	Silviana Sofiani, Fredella Colline (2018)	Pengaruh Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone	Metode deskriptif Kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui koesioner, dan sampel penelitian menggunakan teknik ( <i>Purposive Sampling</i> )
<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p>Hasil dari jurnal ini adalah bahwa <i>brand equity</i> memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian produk iPhone di kalangan mahasiswa di universitas tertentu di Indonesia. Jurnal ini membahas</p>			

pentingnya brand equity dan dampaknya pada perilaku konsumen, terutama dalam industri teknologi. Jurnal ini juga membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan loyalitas merek, termasuk faktor budaya, personal, dan eksternal. Jurnal ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk fokus pada membangun brand equity yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Kesimpulan dari jurnal ini adalah bahwa brand equity iPhone memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ira Arnie Yuvira</li> <li>• M. Yamin Siregar</li> <li>• Hesti Sabrina (2021)</li> </ul>	Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan	Deskriptif Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian asosiatif
---	--	--	--

**Hasil Penelitian:**

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t secara parsial variabel Harga (X1) diperoleh Nilai thitung adalah 1,906 dan nilai ttabel sebesar 1,658 sehingga nilai thitung > ttabel (1,906 > 1,658) dan nilai sig < 0,05 (0,009 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan Hal ini ditunjukkan dengan Nilai t secara parsial dari variabel Diferensiasi Produk (X2) diperoleh Nilai thitung adalah 1,757 dan nilai ttabel sebesar 1,658 sehingga nilai thitung > ttabel (1,757 > 1,658) dan nilai sig < 0,05 (0,014 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

Harga dan Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan,

hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung variabel Harga dan Diferensiasi Produk adalah 2,908 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai Ftabel pada tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,694 dimana (Fhitung > Ftabel) sehingga  $2,908 > 2,694$  dan nilai sig < 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Dengan demikian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

5	Roni Mauliansyah	Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa	Kualitatif dan kuantitatif (Motide regresi Linear Sederhana)
---	------------------	--	--

**Hasil Penelitian:**

- Nilai konstanta yaitu 2,232 yang berarti jika *positioning* bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,232 satuan. Nilai koefisien regresi *positioning* mempunyai pengaruh positif yang berarti jika *positioning* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,505 satuan.
- Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa sebesar 35,0% sementara sisanya 65,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi dan harga.
- *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa yang dibuktikan dari hasil uji t dimana diperoleh  $t \text{ sig } 0,000 < 0,05$ .

6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rahmad Budi Harto</li> <li>• Zainul Munir</li> </ul>	Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee	non probability sampling
---	---	---	--------------------------

**Hasil Penelitian:**

- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee, dimana di peroleh angka t hitung untuk kepercayaan  $9.654 > 1.669$  t tabel dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ ,



dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis pertama untuk kepercayaan dapat di terima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.

- Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee, dimana di peroleh angka t hitung untuk persepsi resiko  $2.340 > 1.669$  t tabel dan signifikansi  $0.023 < 0.05$ , dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis kedua untuk persepsi resiko dapat di terima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.
- Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee, dimana di peroleh angka t hitung untuk keamanan  $3.510 > 1.669$  t tabel dan signifikansi  $0.001 < 0.05$ , dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis ketiga untuk keamanan dapat di terima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.
- Kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee dengan F hitung sebesar  $112.738 > 2.75$  F hitung dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. karena probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0.05, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis keempat dapat diterima, maka secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kevin Andeska Putra</li> <li>• Lola Sari</li> <li>• Willy Nofranita</li> </ul> <p style="text-align: right;">Fitra</p>	Persepsi Kualitas, Resiko dan Nilai Pada Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Produk Tupperware PT Bumi Padang Gempita)	Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif
---	---	--	--

**Hasil Penelitian:**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Persepsi kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien persepsi kualitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,7079 dengan z-hitung

0,087 dan probabilitasnya  $0,382 > 0,05$ ; 2) Persepsi resiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien persepsi resiko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,5548 dengan nilai zhitung 2,80 dan probabilitasnya  $0,016 < 0,05$ ; 3) Persepsi nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien persepsi nilai (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,7666 dengan z-hitung 3,52 dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; 4) Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi resiko pada produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien persepsi kualitas (X1) terhadap persepsi resiko (X2) yaitu -0,4870 dengan z-hitung -1,18 dan probabilitas  $0,237 < 0,05$ ; 5) Persepsi nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi resiko pada produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien persepsi nilai (X3) terhadap persepsi resiko (X2) yaitu 0,2907 dengan z-hitung 2,61 dan probabilitas  $0,009 < 0,05$ .

8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rita Dewi Anggraeni Purnamasari</li> <li>• Hadi Sasana</li> <li>• Ivo Novitaningtyas</li> </ul>	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater	kuantitatif dengan pendekatan deskriptif bersampel 100 responden melalui metode purposive sampling
---	--	--	--

#### Hasil Penelitian:

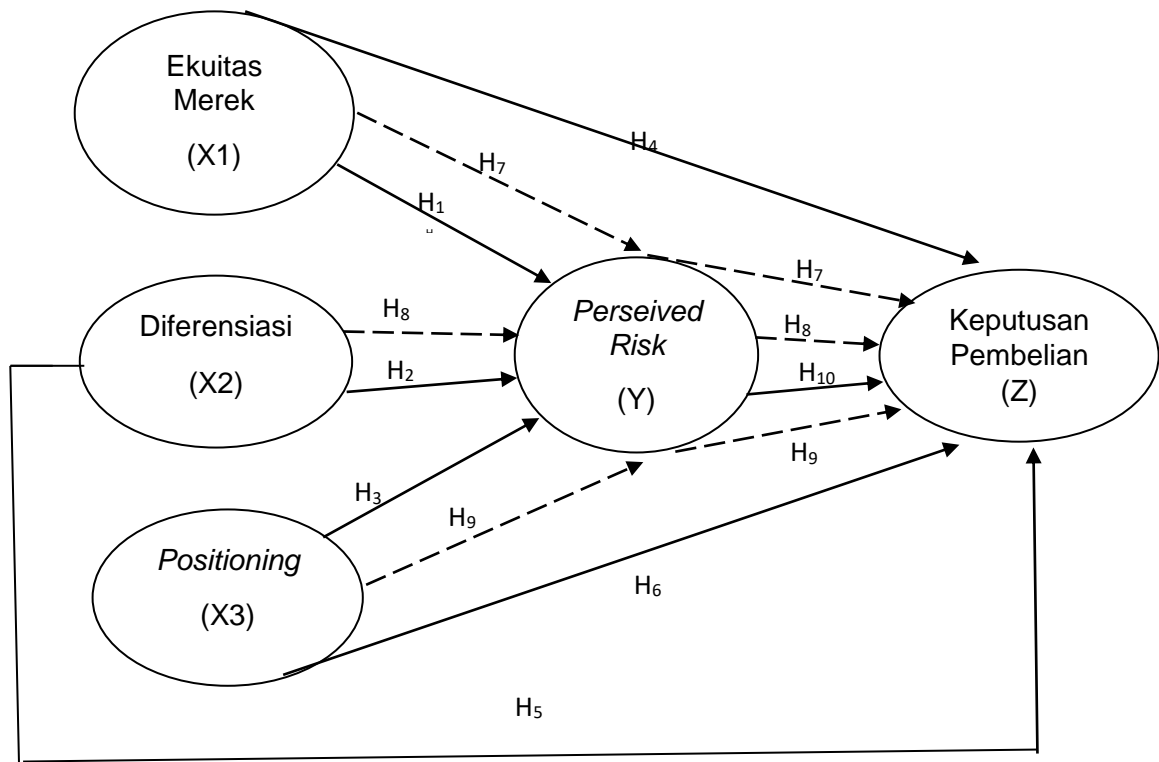
Berdasarkan hasil penelitian ini *platform marketplace Shopee* serta pihak yang bekerja sama dalam mengelola metode pembayaran *Shopee PayLater* diharapkan dapat mempertimbangkan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *brand image*. Hal tersebut karena ketika variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee PayLater*. Penelitian ini terbatas pada kajian *variabel perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived risk* (persepsi risiko), dan *brand image* (citra merek) terhadap

keputusan penggunaan metode pembayaran *Shopee PayLater*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan berbagai variabel diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini untuk membandingkan keputusan pembelian menggunakan pinjaman online *Shopee PayLater* misalnya menggunakan variabel *perceived value*, *intention to buy*, *consumer attitude*, dan promosi. Penyebaran kuesioner kepada berbagai latar belakang karakteristik responden serta penambahan jumlah sampel diperlukan mengingat penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel responden dan kedepannya diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan data yang digunakan agar hasil data semakin maksimal.

## 2.8 Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X1), Diferensiasi Produk (X2), *Positioning* (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui *Perceived Risk* (Y). Berikut adalah gambaran Kerangka Berpikir dalam penelitian ini:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konsep**

## 2.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah konsep yang digunakan untuk mengklarifikasi dan mendefinisikan suatu variable atau konsep secara konkret dan terukur. Dalam konteks ilmiah dan penelitian, definisi operasional memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu konsep atau variable akan diukur atau diamati dalam suatu penelitian atau percobaan. Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi yang jelas dan terukur tentang konsep tersebut, sehingga memungkinkan peneliti atau pelaku studi untuk mengumpulkan data objektif dan konsisten.

Lawrence Neuman (2013) mengemukakan bahwa definisi operasional adalah “penyusunan konsep atau variable dalam bentuk yang diukur secara objektif, sehingga memungkinkan pengukuran dan pengamatan yang konsisten.”

Tabel 2. 2

Tabel Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Skala
	<p>X1 Ekuitas Merek</p> <p>Menurut Kotler dan Keller ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan protabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)</li> <li>2. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)</li> <li>3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)</li> <li>4. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)</li> </ol> <p>(Aaker, 2018)</p>	Likert
2.	<p>X2 Diferensiasi</p> <p>Kotler &amp; Keller mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memenuhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur (<i>Feature</i>)</li> <li>2. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)</li> <li>3. Rancangan (<i>Design</i>)</li> <li>4. Keandalan (<i>Reability</i>)</li> <li>5. Gaya (<i>Style</i>)</li> </ol> <p>(Dejawata dkk, 2014)</p>	Likert
3.	<p>X3 <i>Positioning</i></p> <p>Menurut Tjiptono (2015), <i>positioning</i> adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Price and Quality Positioning</i> (<i>Positioning</i> berdasarkan harga dan kualitas)</li> <li>2. <i>User Positioning</i> (<i>Positioning</i> berdasarkan pengguna)</li> <li>3. <i>Competitor</i></li> </ol>	Likert

	( <i>image</i> ) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing	<i>Positioning</i> ( <i>Positioning</i> berdasarkan Kompetitor)  (Tjiptono & Chandra, 2012)	
4.	Y <i>Perceived Risk</i>  persepsi risiko dapat disimpulkan dengan penilaian subjektif dari konsumen terhadap sebuah kecelakaan atau kesalahan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan dampak yang ditimbulkan atas kejadian tersebut.	1. Risiko Keuangan 2. Risiko Sosial 3. Risiko Kinerja 4. Risiko Psikologis 5. Risiko Fisik 6. Risiko Waktu  (Sumarwan,dkk 2011)	Likert
5.	Z Keputusan Pembelian  Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah adalah tahap proses keputusan di konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	1. Kesesuaian Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan dalam Membeli Produk 4. Pembelian Berulang  (Thomson, 2013)	Likert

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap penelitian sampai terbukti saat data terkumpul. Arikunto (2002)

Dengan mengacu pada perumusan masalah, kajian pustaka dan kerangka pemikiran, maka penulis menyimpulkan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk* pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>2</sub> : Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk* pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>3</sub> : *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk* pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>4</sub> : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>5</sub> : Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>6</sub> : *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>7</sub> : *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>8</sub> : Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar

H<sub>9</sub> : Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar

H<sub>10</sub> : *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Berdasarkan judul diatas, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik, sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan.

Metode penelitian ini bertujuan untuk mengidentivikasi peran konsep *perceived risk* sebagai *intervening* dalam pengaruh ekuitas merek, diferensiasi, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Makassar. Rancangan Penelitian yang digunakan adalah studi survei dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden di area penelitian.

#### **3.2 Tempat dan Waktu**

Penelitian dan pengumpulan data akan dilakukan secara acak dibeberapa lokasi startegis di Kota Makassar seperti Pusat Perbelanjaan, Perguruan Tinggi maupun di tempat-tempat kerja. Penelitian ini di mulai pada bulan Agustus – September 2023.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen potensial produk iPhone yang berada di Kota Makassar.



**Tabel 3. 1**  
**Jumlah Penduduk Kota Makassar**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
Mariso	57.795
Mamajang	56.094
Tamalate	182 348
Rappocini	144 733
Makassar	82 265
Ujung Pandang	24 541
Wajo	30 110
Bontoala	55 239
Ujung Tanah	36 127
Kepulauan Sangkarang	14 258
Tallo	145 908
Panakukkang	139 759
Manggala	148 462
Biringkanaya	211 228
Tamalanrea	103 322
<b>Total</b>	<b>1.432.189</b>

*Sumber: Makassar 2023*

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2021) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut yang akan diberlakukan untuk populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono,2016 ).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Dengan metode teknik *Stratified Random Sampling* yaitu melibatkan pembagian populasi menjadi berbagai strata (subpopulasi) berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan. Kemudian, dari setiap

strata, sampel diambil secara acak. Tujuannya adalah memastikan *representative* yang lebih baik dari variasi karakteristik dalam populasi.

Dengan memanfaatkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel  
 N = ukuran populasi  
 e = standart error (5%)

Perhitungannya adalah:

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 1.432.189(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 1.432.189(0,0025)}$$

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 3.580,4725}$$

$$n = \frac{1.432.153}{3.581,4725}$$

$$n = 399,88 \text{ Dibulatkan menjadi } 400$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 400 responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan menggunakan serangkaian instrument penelitian

berupa tes/kuesioner. Pendekatan kuantitatif menekankan kepada hasil dari rata-rata keragaman yang ada.

### 3.4.2 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data tersebut diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan langsung ke responden dan melalui *google form*. Kuisisioner sendiri dibagikan kepada pengguna produk iPhone yang ada di Kota Makassar.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) “data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen”. Sumber data sekunder berupa studi pustaka yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang relevan dengan tujuan tertentu, seperti penelitian atau analisis. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena, membuat generalisasi, mengidentifikasi tren atau pola, atau mendukung pengambilan keputusan.

Peneliti menggunakan teknik penelitian lapangan dengan melakukan menyebarkan kuisisioner kepada responden secara langsung

dan melalui internet yaitu *google form* kepada para responden yang menggunakan produk iPhone.

### 3.6 Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan memakai pertanyaan/pernyataan dan skornya. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi dari individu atau sekelompok orang tentang permasalahan sosial. Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 4 jawaban. Penulis menghilangkan pilihan "Netral" pada kuesioner untuk mempertegas posisi responden agar tidak terjadi bias pada pilihan yang diberikan pada responden. Skala Likert yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Penilaian Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

#### 1. Variable Independen (Eksogen)

Variable independent merupakan variable yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada faktor yang diukur atau dipilih oleh seorang peneliti dalam mengetahui hubungan antara fenomena

yang diamati. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah Ekuitas Merek (X1), Diferensiasi (X2), dan *Positioning* (X3).

## 2. Variabel *Intervening* (Mediasi)

Variabel *intervening* adalah variabel yang diharapkan memediasi atau menghubungkan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Dalam konteks ini, Konsep *Perceived Risk* (Y) dapat berfungsi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara ekuitas merek, diferensiasi, dan *positioning* dengan keputusan pembelian produk iPhone.

## 3. Variable Dependen (Endogen)

Variable dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Z).

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah instrument kuesioner dengan mengajukan pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2015) yang dalam penelitian ini adalah pengguna produk iPhone.

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedomen untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendapat suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan.

### 3.8.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

*Struktural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut Santoso (2014) SEM adalah Teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar konstruk.

### 3.8.3 *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi (Abdullah, 2015). Keunggulan dari metode PLS ini adalah data yang tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

### 3.8.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer* model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen, sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan *matrix loading*

yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan dan dapat diinterpretasikan sebagai pengukuran.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, (Saputra, 2018). Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *Convergent validity*, *discriminant Validity*, dan *Composite Reability* adalah sebagai berikut:

- a. *Convergent validity*, dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 (Abdullah, 2015). Rumus AVE (*average varians extracted*) sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

$\lambda$  = *standardize loading factor*

i = jumlah indikator

AVE adalah rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

Penelitian tahap awal dari pengembangan skal pengukuran, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2015). Selanjutnya Ghozali dan Latan mengungkapkan validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbed seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

- b. *Discriminant Validity*, terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Jogiyanto 2011 dalam Saputra, 2018). *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Menurut Ghozali dan Latan metode *Discriminant Validity* adalah dengan menguji validitas *Discriminant Validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,7. Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average varians extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.
- c. *Composite Reliability*, mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun



menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reability*. Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reability*. *Composite Reability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reabilitas komposisi (PC) adalah  $e^{0,7}$  (Abdullah,2015).

Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan SmartPLS maka *composite reability* dapat dihitung dengan rumus:

$$pc = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

### 3.8.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansi penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikatornya atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

$$\eta_1 = Y_1 \xi_1 + Y_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + Y_3 \xi_1 + Y_4 \xi_2 + \zeta_2$$

Dimana  $Y_{jb}$  (dalam bentuk matriks dilambangkan dengan  $\Gamma$ ) adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen ( $\eta$ ) dengan eksogen ( $\xi$ ), sedangkan  $\beta_{ji}$  (dalam matriks dilambangkan dengan  $\beta$ ) adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen ( $\eta$ ) dengan endogen ( $\eta$ ); untuk range  $i$  dan  $b$ . Parameter  $\zeta_j$

adalah variabel *inner residual*. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. *R-Square* ( $R^2$ )

Dalam menilai struktural dimulai dengan menilai nilai *R-squares* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-squares* ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-squares* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dai PLS *R-squares* merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

a.  $Q^2$  *Predictive Relevnce*

Disamping melihat besarnya *R-square*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan  $Q^2$  *Predictive Relevnce* atau *predictive sample reuse* untuk merepresentasi sintetis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.  $Q^2$  mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

b. Estimasi *Path Coefficient*

*Path Coefficient* bertujuan untuk menguji apakah sebuah variabel mempunyai arah hubungan positif atau negative terhadap variabel lainnya. Terdapat Batasan nilai pada pengujian *Path Coefficient* , jika nilai *Path Coefficient* > 0, maka variabel memiliki arah hubungan yang positif terhadap variabel lainnya. Dan sebaliknya, jika *Path Coefficient* < 0 maka variabel memiliki arah hubungan yang negatif terhadap variabel lainnya.

c. *Quality Index*

PLS *path modeling* dapat mengidentifikasi *criteria global optimization* untuk mengetahui *goodness of fit* dengan *GoF index*. *Goodness of fit* atau *GoF index* yang dikembangkan oleh Tenenhaus. Digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (*GoF small*), 0,25 (*GoF medium*) dan 0,36 (*GoF large*). Untuk menghitung GoF digunakan akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-squares* dengan rumus Tanenhaus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Keterangan:

GoF = *Goodness of Fit*

AVE = *Average*

R = *Average R-squares*

d. Analisis SEM dengan efek mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik  $> 1,96$
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik  $> 1,96$ , maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### **3.8.6 Uji Hipotesis**

Pada tahap ini, pengujian nilai dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Nilai t-statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 1,96, dan nilai statistik untuk alpha adalah 5%. Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t-statistik  $> 1,96$  (Hussein, 2015).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian**

Apple Inc adalah Perusahaan yang menciptakan elektronik untuk pengguna perangkat lunak computer dan server komersil. Besutan produk Apple lainnya adalah iPhone, iPod, Ipad dan computer Macintosh. Apple Inc didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak menciptakan Apple Computer tepatnya pada tanggal 1 April 1976, dengan merilis Apple I, dan Perusahaan yang didirikan pada tanggal 3 Januari 1977, di Cupertino, California. Selama lebih dari dekade, Apple Computer adalah Sebagian besar produsen yang memenuhi computer pribadi, termasuk Apple II, Macintosh, dan Mac Power, tetapi akhirnya menghadapi penjualan yang sulit dan pangsa pasar rendah selama tahun 1990-an. Steve Jobs, yang telah keluar dari Perusahaan Apple pada tahun 1985, Kembali menjadi CEO Apple pada tahun 1996, dan membawa sebuah filosofi Perusahaan baru produk dikenali dan desain sederhana. Saat ini, Apple adalah Perusahaan teknologi terbesar di dunia dengan pendapatan tahunan lebih dari US\$ 8 miliar.

**Gambar 4. 1 Logo Apple**



Sumber: <https://www.google.com>

#### 4.1.1 Visi dan Misi

Visi dari Perusahaan Apple adalah ungkapan yang optimistis berbunyi “Apple di setiap meja”. Adapun Misi Perusahaan yaitu Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, professional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware dan persembahan internet.

#### 4.1.2 Produk Apple

Beberapa produk yang diproduksi perusahaan Apple, diantaranya adalah Mac, iMac, Apple TV, iPad, dan Iphone. Dari berbagai produk yang dimiliki Apple, Iphone adalah produk yang paling laris dan pasarnya dapat menjangkau masyarakat umum.

Iphone adalah telepon genggam revolusioner yang diproduksi oleh Apple Inc, yang memiliki fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan *voicemail*. Selain berbagai aktivitas misalnya mengirim/menerima *email*, menjelajah *web*, dan lain-lain. Antarmuka dengan pengguna menggunakan layar sentuh *multi-touch* (atau bisa juga disebut dengan layar sentuh kapasitif) dengan papan ketik virtual dan tombol.

Ada beberapa jenis iPhone yang diluncurkan dari tahun pertama sampai sekarang, yaitu:

##### a. iPhone (2007)

Peluncuran iPhone pertama menuai decak kagum dari penggemar teknologi. iPhone membawa sejumlah fitur yang terbilang inovatif seperti layar berukuran besar dan

kemampuan *touchscreen*. Perangkat generasi pertama ini hadir dengan layar 3,5 inci (480 x 320 piksel), tombol home fisik, prosesor ARM 412 MHz, dan kamera 2 MP. Beberapa kemampuan yang ditawarkan perangkat ini antara lain melakukan panggilan telepon, terhubung ke internet, melakukan transfer data *iTunes*, menerima email, dan mendengarkan musik. iPhone dengan memori penyimpanan 4 GB dibandrol dengan harga 499 dollar AS, sementara varian 8 GB dijual sebesar 599 dollar AS.

b. iPhone 3G (2008)

satu tahun setelah peluncuran iPhone generasi pertama, Apple merilis iPhone 3G pada 11 Juli 2008. Seperti namanya, perangkat ini membawa peningkatan dari aspek konektivitas alis sudah mendukung koneksi 3G dan GPS. iPhone 3G juga ketambahan sejumlah fitur-fitur baru seperti sistem operasi versi terbaru, fitur *push email*, petunjuk dalam fitur navigasi, sehingga kehadiran toko aplikasi *App Store*. Di luar dari fitur-fitur tersebut, Iphone 3G Nampak memiliki desain yang cukup serupa dengan iPhone generasi pertama. Yang membedakan adalah perangkat ini hadir dengan tepin luar berbahan metal dan mengusung ukuran yang lebih ramping.

c. iPhone 3GS (2009)

Dikemas dengan desain yang sama seperti iPhone 3G, iPhone 3GS tampil beda dengan membawa spesifikasi yang diperbarui. iPhone 3GS membawa prosesor terbaru ARM A8 MHz dan lapisan yang diklaim

mampu mengurangi bekas sidik jari. Apple juga nampak menyempurnakan fitur-fitur pada perangkat seperti menghadirkan kamera yang mampu merekam video 480p dan adanya fitur control suara.

d. iPhone 4 (2010)

Apple mulai melakukan perombakan desain di iPhone 4 dilapisi bahan *stainless steel* dan memiliki ketebalan yang lebih tipis dibandingkan pendahulunya. iPhone 4 nampak mempertahankan ukuran layar 3,5 inci, meski sudah tampil dengan resolusi layar besar yaitu 960 x 480 piksel. Perangkat ini tampil dengan teknologi *Retina Display* yang mampu mempertajam tampilan yang disajikan pada layar dan untuk pertama kalinya, Apple menyematkan kamera *selfie* 5 MP yang dapat merekam video 720p.

e. iPhone 4s (2011)

Mengusung desain serupa dengan pendahulunya, iPhone 4s meluncur dengan prosesor *dual-core* yang diperbarui. Apple juga mempertahankan asisten virtual siri, termasuk beragam layanan baru seperti *iCloud*, *iMessage*, *Notification center*, *Reminder*, dan terintegrasi dengan *Twitter*. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, iPhone 4s diumumkan pada 4 Oktober 2011 oleh Tim Cook.

f. iPhone 5 (2012)

Sejak Steve Jobs tiada, Apple masih terus menghadirkan inovasi terbaru pada iPhone. Seperti pada



iPhone 5, Apple merancang perangkat tersebut dengan ukurn layar yang lebih besar hingga mencapai 4 inci dengan resolusi 1.136 x 640 piksel. Penambahan ukuran layar tersebut diiringi dengan ukuran perangkat yang lebih tipis. Dari segi konektivitas, iPhone 5 sudah mendukung koneksi internet 4G LTE. Perusahaan asal Cupertino, AS ini juga memperkenalkan konektor *Lightning* sebagai dukungan untuk mengisi daya perangkat.

g. iPhone 5c dan 5s (2013)

Pada 20 September 2013, Apple memperkenalkan dua model perangkat terbaru yakni iPhone 5c dan 5s. iPhone 5c datang dengan desain bodi berbahan plastic dan variabel warna *casing* yang beragam. Sementara itu, iPhone 5s masih mengadopsi desain yang menyerupai iPhone 5. Hanya saja, perangkat ini dilengkapi dengan dua unit *LED Flash* dan bukan lensa yang diperbesar. iPhone 5s sudah dilengkapi fitur *Touch ID*, yakni sebuah cara baru untuk membuka kunci perangkat menggunakan sensor sidik jari dan sebagai metode keamanan baru.

h. iPhone 6 dan 6 Plus (2014)

Di iPhone 6, Apple membawa ukuran layar yang lebih besar. Yakni 4,7 inci dengan resolusi 1.334 x 640 piksel dan tingkat kecedasan mencapai 326 ppi. Selain mengganti Material bodi menjadi bahan metal, iPhone 6 turut kedatangan *Apple Pay* sebagai alat pembayaran virtual melalui perangkat iPhone. Sementara itu iPhone 6 Plus menawarkan ukuran layar yang lebih luas, yakni 5,5

inci dengan resolusi 1.920 x 1.080 piksel dan tingkat kecerahan 401 ppi.

i. iPhone 6s dan 6s Plus (2015)

Masih melanjutkan lini iPhone 6 series, Apple meluncurkan iPhone 6s dan 6s Plus pada 9 September 2015. Peningkatan yang dibawa perangkat ini mencakup resolusi 1.334 x 750 piksel, *chip* Apple A9, fitur 3D Touch, dan kamera 12 MP dengan perekaman hingga 4K. Performa yang mampu ditwrkan A9 diklaim 70% lebih cepat daripada A8. Grafisnya juga sudah 90% lebih cepat ketimbang ponsel sebelumnya. Perbedaa dengan iPhone 6s Plus hanya dijumpai dari segi ukuran. iPhone 6s Plus memiliki layar 5,5 inci (1.920 x 1.080 piksel) dan ditenagai *chip* A9

j. iPhone SE (2016)

iPhone SE diposisikan sebagai perngkat dengan harga yang lebih murah. iPhone SE juga tampil beda dengan ukuran yang lebih mungil hanya 4 inci dan harga lebih terjangkau. Secara garis besar iPhone SE menggabungkan elemen yang dimiliki iPhone 5S dan 6S. perangkat ini mengadopsi desain iPhone 5s dengan spesifikasi yang menyerupai iPhone 6s.

k. iPhone 7 dan 7 Plus (2016)

Pada tahun yang sama dengan peluncuran iPhone SE, Apple memperkenalkan iPhone 7 dan 7 Plus. Ukuran bodi dan layarnya masih sama seperti iPhone 6, hanya saja perangkat ini sudah ditenagai *chip* A10 dan

mengantongi sertifikasi anti-air. Sedangkan *smartphone* versi “Plus” dari iPhone 7 membawa sesuatu yang baru dibanding generasi pendahulunya, yakni kamera punggung ganda. Ini menjadikan iPhone 7 plus memiliki dua kamera punggung, dimana satu kamera mendukung fitur *portrait* dan *2x optical zoom*.

l. iPhone 8 dan 8 Plus (2017)

Diperkenalkan pada 12 September 2017, iPhone 8 dan 8 Plus hadir dengan dukungan fitur *wireless charging* dan peningkatan dari sektor kamera, serta *chip* A11. Ada pula teknologi *True Tone* yang memungkinkan layar iPad menyesuaikan warna dan intensitas cahaya berdasarkan lingkungan sekitar.

m. iPhone X (2017)

Menandai satu dekade iPhone di Industri *smartphone*, Apple melakukan perombakan desain di iPhone X. iPhone X tak lagi memiliki tombol *Home* seperti generasi pendahulunya dan memiliki layar penuh. Selain itu, ciri khas yang dimiliki iPhone X adalah poni alias *notch* sebagai wadah kamera depan. Untuk navigasi, pengguna cukup menyapu layar ke atas. Terdapat tombol fisik di sisi kanan yang berguna untuk berbicara dengan asisten digital Siri. Peningkatan yang dibawa iPhone X hadir antara lain termasuk layar *OLED*, bezel tipis, fitur *Face ID*.

n. iPhone XR (2018)

Satu tahun setelah peluncuran iPhone X, Apple merilis iPhone XR. Perangkat ini menawarkan perpaduan desain antara aluminium dan *stainless steel*, satu buah kamera punggung, dan panel layar *LCD* alih-alih *OLED*. iPhone XR tersedia dengan varian memori 64 GB, 128 GB, dan 256 GB.

o. iPhone XS dan XS Max (2018)

Pada tahun yang sama, Apple meluncurkan iPhone XS dan XS Max yang menawarkan peningkatan dari segi *hardware*, yakni penggunaan *chip A12 Bionic*. iPhone XS menawarkan fitur dual SIM, kapasitas memori internal hingga 512 GB, dan kemampuan daya baterai yang diklaim lebih awet. Sedangkan iPhone XS Max ditujukan bagi peminat iPhone XS yang ingin memiliki ukuran perangkat yang lebih besar.

p. iPhone 11, 11 Pro, dan 11 Pro Max (2019)

Untuk pertama kalinya Apple merilis tiga model iPhone sekaligus. Keluarga iPhone 11 hadir dengan tiga buah model yang terdiri dari iPhone 11, 11 Pro dan 11 Pro Max. Yang membedakan antara iPhone 11 dengan 11 Pro dan 11 Pro Max adalah kamera dan ukuran layar. Sebagai pemegang harga tertinggi, iPhone 11 Pro Max memiliki spesifikasi layar 6,5 inci dan mendukung fitur *Night Mode*.

q. iPhone SE (2020)

Dibutuhkan waktu 4 tahun bagi Apple untuk merilis kembali iPhone SE. Perangkat yang satu ini menjanjikan peningkatan dibandingkan pendahulunya yang dirilis pada tahun 2016. Adapun peningkatan yang dimaksud mencakup kehadiran fitur *Touch ID* dan *Chip A13 Bionic*. Bentuk iPhone SE 2020 ini mirip dengan lini iPhone 8.

r. iPhone 12, 12 Mini, 12 Pro, dan 12 Pro Max (2020)

Tampil sedikit berbeda dari iPhone 11 series, lini iPhone 12 ketambahan satu model baru yakni iPhone 12 Mini. iPhone 12 menjanjikan harga yang lebih terjangkau, namun dengan spesifikasi yang sedikit dipangkas. Sementara iPhone 12, 12 pro dan 12 Pro Max masih mengusung peningkatan yang serupa, yakni dibedakan dari segi kamera. Masing-masing varian juga memiliki tiga kapasitas penyimpanan yang berbeda-beda, iPhone 12 'reguler' dan iPhone 12 Mini memiliki tiga pilihan *storage* yang terdiri dari 64 GB, 128 GB, 256 GB. Sedangkan iPhone 12 pro dan iPhone 12 Pro Max menawarkan kapasitas penyimpanan yang lebih besar, yakni hingga 512 GB.

s. iPhone 13, 13 Mini, 13 Pro dan 13 pro Max (2021)

Pada September 2021 lalu, Apple resmi meluncurkan lini iPhone 13 secara global. Dibandingkan pendahulunya yakni iPhone 12, semua model iPhone 13 kini dibekali dengan poni (*Notch*) yang diklaim 20 persen lebih kecil. Jajaran iPhone 12 ini juga ditenagai *chipset*

terbaru, A15 *Bionic*, yang diklaim mampu menghasilkan performa hingga 50 persen lebih ngabut. iPhone 13 dan 13 Mini mengusung desain kamera belakang yang kini disusun secara diagonal, alih-alih vertical seperti generasi sebelumnya. Sementara iPhone 13 Pro dan 13 Pro Max tampil dominan dengan tiga buah kamera punggung. Keduanya hadir dalam empat pilihan penyimpanan yang terdiri dari 128 GB, 256 GB, 512 GB, dan 1 TB.

t. iPhone 14, 14 Plus, 14 Pro dan 14 Pro Max

Pada perilisannya, terdapat empat hp yang diperlihatkan untuk mengisi seri iPhone 14 kali ini. Jika diurutkan dari kasta tertinggi, maka urutannya adalah iPhone 14 Pro Max, iPhone 14 Pro, iPhone 14 Plus, dan iPhone 14. Susunan dalam iPhone 14 *series* ini memiliki perbedaan dengan pendahulunya yaitu dengan mengganti model mini menjadi plus. iPhone 14 series ini memiliki keunggulan dari segi resolusi kamera yang tinggi, yaitu sampai 48 MP. Selain itu, *CPU* yang dipakai untuk iPhone 14 juga baru, yaitu *Bionic A16*. Apple mengklaim, kalau *CPU* ini bisa meningkatkan kinerja setiap komponen iPhone dan juga *bandwidth* memori. Salah satu yang unik di iPhone 14 adalah adanya *Dynamic Island*, yaitu fitur yang berbentuk pil panjang berwarna hitam. Yang dimana pil ini bisa berubah bentuk dan berfungsi untuk menamarkan kamera depan.

## 4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna iPhone di Kota Makassar. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung maupun melalui *Google Form* kepada responden pengguna iPhone di Kota Makassar.

**Tabel 4. 1 Distribusi dan Pengembalian Kuesioner**

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuesioner yang disebar	400
2.	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	50
3.	Jumlah kuesioner yang kembali	350
4.	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	350

### 4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	149	42,6	42,6	42,6
Valid Perempuan	201	57,4	57,4	100,0
Total	350	100,0	100,0	

*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 350 responden jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki. Responden perempuan berjumlah 201 dengan persentase 57,4% dan responden laki-laki berjumlah 149 dengan persentase 42,6%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan dalam penelitian ini mendominasi dengan persentase 57,4%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>30 Tahun	14	4,0	4,0	4,0
Valid 18 Tahun - 25 Tahun	251	71,7	71,7	75,7
26 Tahun - 30 Tahun	85	24,3	24,3	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan 71,7% atau sebanyak 251 responden memiliki rentan usia 18-25 Tahun. Selebihnya 26-30 Tahun sebanyak 85 responden dengan persentase 24,3% dan responden >30 Tahun sebanyak 14 responden atau 4%.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status/Pekerjaan

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Status/Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lainnya	97	27,7	27,7	27,7
Valid Mahasiswa	170	48,6	48,6	76,3
Pegawai Swasta	35	10,0	10,0	86,3
PNS	24	6,9	6,9	93,1
Wirausaha	24	6,9	6,9	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah,2023

Data pada Tabel 4.4 menunjukkan sebanyak 170 (48,6%) responden merupakan mahasiswa. Pegawai swasta sebanyak 35 (10%) responden. PNS sebanyak 24 (6,9%) responden. Wirausaha 24 (6,9%) responden. Dan sebanyak 97 (27%) responden memilih kategori lainnya sebagai status/pekerjaan mereka.



#### 4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

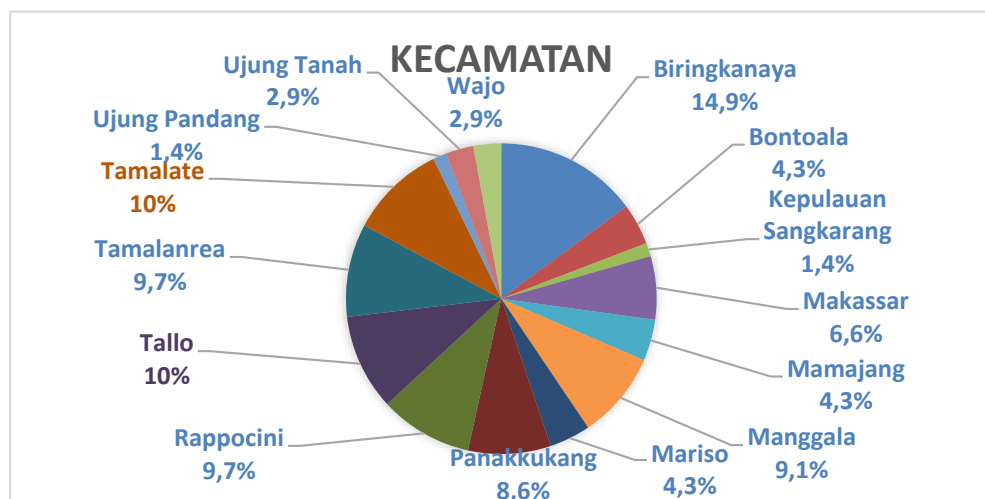
**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp 1.200.000 - Rp 5.000.000	244	69,7	69,7	69,7
> Rp 20.000.000	4	1,1	1,1	70,9
Valid Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	26	7,4	7,4	78,3
Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000	8	2,3	2,3	80,6
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	68	19,4	19,4	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah,2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 244 (69,7%) responden memiliki pendapatan <Rp.1.200.000-Rp.5.000.000. Sebanyak 68 (19,4%) responden memiliki pendapatan Rp 5.000.000-Rp 10.000.000. Responden sebanyak 26 (7,4%) memiliki pendapatan Rp 10.000.000-Rp 15.000.000. Responden sebanyak 8 (2,3%) memiliki pendapatan Rp 15.000.000- Rp 20.000.000. Dan responden dengan jumlah 4 (1,1%) responden memiliki pendapatan >Rp 20.000.000.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan



Sumber: Data yang diolah,2023

**Gambar 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan kecamatan**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak ada pada responden yang berdomisili Kecamatan Biringkanaya sebanyak 52 orang dengan persentase 14,9%. Jumlah responden terbanyak selanjutnya ada pada responden yang berdomisili Kecamatan Tallo dan Kecamatan Tamalate masing-masing berjumlah sebanyak 35 orang dengan persentase 10%. Jumlah responden terbanyak selanjutnya ada pada responden yang berdomisili Kecamatan Rappocini dan Kecamatan Tamalanrea masing-masing berjumlah sebanyak 34 orang dengan persentase 9,7%. Kemudian responden yang berdomisili Kecamatan Manggala sebanyak 32 orang dengan persentase 9,1%. Selanjutnya responden yang berdomisili Kecamatan Panakkukang sebanyak 30 orang dengan persentase 8,6%. Responden yang berdomisili Kecamatan Makassar sebanyak 23 orang dengan persentase 6,6%. Responden yang berdomisili Kecamatan Bontoala, Kecamatan Mamajang dan Kecamatan Mariso masing-masing dengan jumlah sebanyak 15 orang dengan persentase 4,3%. Responden yang berdomisili Kecamatan Ujung Tanah dan Kecamatan Wajo masing masing sebanyak 10 orang dengan persentase 2,9%. Dan yang terakhir jumlah reponden paling sedikit ada pada responden yang berdomisili Kecamatan Kepulauan Sangkarang dan Kecamatan Ujung Pandang yang masing-masing jumlah repondennya sebanyak 5 orang dengan persentase 1,4%.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

##### 1. Hasil Analisis Variabel Independen (Eksogen)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek, Diferensiasi, dan *Positioning*. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel independent ditunjukkan pada Tabel 4.6, 4.7, dan 4.8.

**Tabel 4. 6 Variabel Ekuitas Merek**

No.	Pernyataan	Frekuensi				Mean
		STS	TS	S	SS	
X1.1	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)					
	Saya sangat akrab dengan merek iPhone	4	24	151	171	3,40
X1.2	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)					
	Saya cenderung membeli produk dari merek iPhone berulang kali	4	72	137	137	3,16
X1.3	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)					
	Merek iPhone memiliki reputasi yang sangat baik	1	28	160	161	3,37
X1.4	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)					
	Merek iPhone dikenal dengan kualitasnya	3	15	145	187	3,47
Mean						3,35

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel ekuitas merek termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai mean sebesar 3,35. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *Perceived Quality* sebesar 3,47 yaitu "Merek iPhone dikenal dengan produk-produk berkualitas". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator *Brand Loyalty* sebesar 3,16 yaitu

“Saya cenderung membeli produk dari merek iPhone berulang kali”

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh yang tinggi kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan pembelian produk iPhone.

**Tabel 4. 7 Variabel Diferensiasi**

No	Pernyataan	Frekuensi				Mean
		STS	TS	S	SS	
	<i>Fitur (Feature)</i>					
X2.1	Saya menyukai variasi fitur yang ditawarkan oleh produk iPhone	5	25	140	180	3,41
	<i>Kualitas Kinerja (Performance Quality)</i>					
X2.2	Produk iPhone memberikan performa dan kinerja yang handal	2	21	149	178	3,44
	<i>Rancangan (Design)</i>					
X2.3	Saya menganggap rancangan produk iPhone sangat estetik dan menarik	4	20	144	182	3,44
	<i>Keandalan (Reability)</i>					
X2.4	Produk Iphone dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya tanpa kendala.	2	29	157	162	3,37
	<i>Gaya (Style)</i>					
X2.5	Saya merasa puas dengan tingkat keunikannya produk iPhone dalam hal gaya dan tampilan	3	25	150	172	3,40
Mean						3,41

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel diferensiasi termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai

sebesar 3,41. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator Kualitas Kinerja yaitu “Produk iPhone memberikan performa dan kinerja yang handal “ dan indikator Rancangan yaitu “Saya menganggap rancangan produk iPhone sangat estetik dan menarik” dengan nilai mean sebesar 3,44. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Keandalan yaitu “Produk Iphone dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya tanpa kendala” dengan nilai mean sebesar 3,37.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa diferensiasi memberikan pengaruh yang tinggi kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan pembelian produk iphone.

**Tabel 4. 8 Variabel Positioning**

No	Pernyataan	Frekuensi				Mean
		ST S	T S	S S	SS	
	<i>Price and Quality (Positioning berdasarkan Harga dan Kualitas)</i>					
X3.1	Saya merasa bahwa iPhone memberikan nilai yang sepadan dengan harganya berdasarkan kualitas yang diberikan.	3	34	16 5	14 8	3,31
	<i>User Positioning (Positioning berdasarkan Pengguna)</i>					
X3.2	Saya cenderung memilih iPhone karena reputasi positif yang dimiliki oleh merek ini di kalangan pengguna.	4	37	15 3	15 6	3,32
	<i>Competitor Positioning (Positioning berdasarkan Kompetitor)</i>					
X3.3	Keunggulan teknologi dan inovasi pada produk iPhone membuatnya berbeda dari pesaingnya.	1	34	13 6	17 9	3,41
Mean						3,35

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *positioning* termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 3,35. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *Competitor Positioning* yaitu “Keunggulan teknologi dan inovasi pada produk iPhone membuatnya berbeda dari pesaingnya“ dengan nilai mean sebesar 3,41. Sedangkan penilaian terendah terdapat indikator *Price and Quality Positioning* yaitu “Saya merasa bahwa iPhone memberikan nilai yang sepadan dengan harganya berdasarkan kualitas yang diberikan” dengan nilai mean sebesar 3,32.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *positioning* memberikan pengaruh yang tinggi kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan pembelian produk iPhone.

## 2. Hasil Analisis Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah *Perceived Risk* (Persepsi Resiko). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Mediasi ditunjukkan pada Tabel 4.9

**Tabel 4. 9 Variabel *Perceived Risk***

No.	Pernyataan	Frekuensi				Mean
		STS	TS	S	SS	
Y.1	Risiko Keuangan					
	Saya merasa khawatir mengenai biaya yang harus saya keluarkan untuk membeli produk iPhone	44	117	127	62	2,59
Y.2	Risiko Sosial					
	Saya merasa khawatir tentang bagaimana	61	150	84	55	2,38

	penggunaan produk iPhone dapat mempengaruhi citra social saya.					
	Risiko Kinerja					
Y.3	Saya merasa khawatir bahwa iPhone yang saya beli tidak akan berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan.	54	140	96	60	2,46
	Risiko Psikologi					
Y.4	Saya merasa risau tentang tekanan sosial atau ekspektasi yang mungkin timbul saat menggunakan produk iPhone.	55	143	93	59	2,44
	Risiko Fisik					
Y.5	Saya percaya bahwa risiko fisik pada iPhone dapat diatasi dengan perawatan dan penggunaan yang baik.	6	40	209	95	3,12
	Risiko Waktu					
Y.6	Saya merasa risiko waktu lebih rendah Ketika membeli iPhone dari toko resmi Apple daripada penjual pihak ketiga.	9	57	191	93	3,05
	Mean					2,67

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *perceived risk* termasuk dalam kriteria cukup tinggi dengan nilai sebesar 2,67. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator Risiko Fisik sebesar 3,12 yaitu “Saya percaya bahwa risiko fisik pada iPhone dapat diatasi dengan perawatan dan penggunaan yang baik”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada Risiko Sosial sebesar 2,38 yaitu “Saya merasa khawatir tentang bagaimana penggunaan produk iPhone dapat mempengaruhi citra sosial saya”.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *perceived risk* memberikan pengaruh yang cukup kepada

konsumen sehingga konsumen memutuskan pembelian produk iPhone.

## 2. Hasil Analisis Variabel Dependen (Endogen)

**Tabel 4. 10 Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Frekuensi				Mean
		STS	TS	S	SS	
Kesesuaian Pembelian						
Z.1	Saya merasa bahwa produk iPhone relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup saya	12	53	189	96	3,05
Mempunyai						
Z.2	Saya merasa bahwa menggunakan iPhone dapat membantu memperbaiki kualitas hidup saya secara keseluruhan	23	127	127	73	2,71
Ketepatan dalam Memilih Produk						
Z.3	Saya merasa yakin bahwa iPhone adalah pilihan yang paling sesuai dengan keinginan dan preferensi saya.	8	44	187	111	3,14
Pembelian Berulang						
Z.4	Saya merasa bahwa produk iPhone memberikan kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga akan membelinya lagi.	4	49	181	116	3,17
Mean						3,02

*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 3,02. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator Pembelian Berulang sebesar 3,17 yaitu "Saya merasa bahwa produk iPhone memberikan kualitas yang konsisten dan



dapat diandalkan, sehingga akan membelinya lagi”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada Mempunyai Manfaat sebesar 2,71 yaitu “Saya merasa bahwa menggunakan iPhone dapat membantu memperbaiki kualitas hidup saya secara keseluruhan”.

### **4.3 Hasil Penelitian**

#### **4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

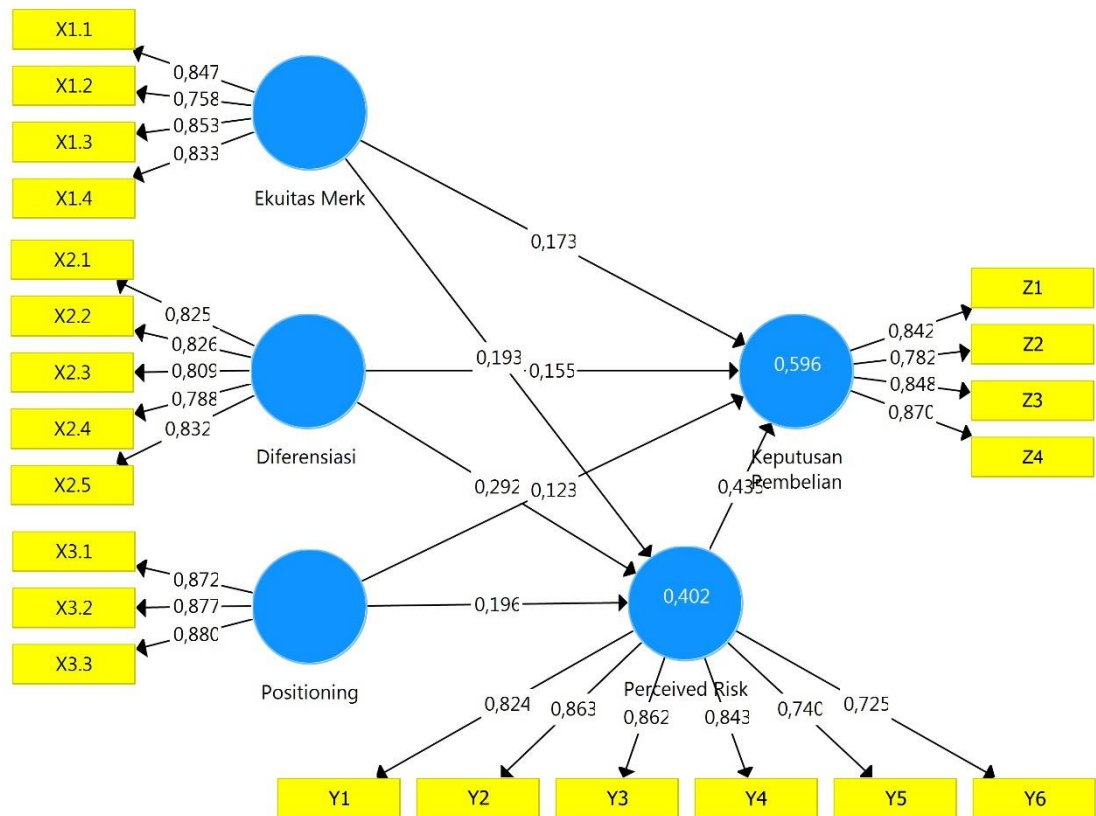
##### **1. *Convergent Validity***

Pengujian *Convergent Validity* pada penelitian ini dimana terdapat 2 tahap untuk melakukan evaluasi, yaitu nilai *loading factor* dan nilai AVE. Tahap evaluasi pengukuran *Convergent Validity* bertujuan untuk mengetahui validitas dari hubungan antara indikator dan konstruk terhadap variabel yang mendasarinya.

##### **a. *Loading Faktor (Outer Loading)***

Tahap pengujian *Loading Faktor* pada penelitian ini yang dihasilkan menunjukkan bahwa hubungan antara indikator dengan variabel latennya memiliki hubungan yang kuat. Nilai *loading factor* > 0,7 merupakan hasil *output* analisis pada evaluasi ini dan dapat dikatakan bahwa semua indikator bersifat valid dan dapat mengukur variabel yang dibentuknya.

Berikut adalah hasil *uji outer* model yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis *SmartPLS*.



**Gambar 4. 3 Hasil Uji Outer Model**

Berikut hasil analisis yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 menunjukkan bahwa nilai dari keseluruhan variabel/konstruk memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7.

**Tabel 4. 11 Other Loading**

	Ekuitas Merk	Diferensiasi	Positioning	Perceived Risk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,847				
X1.2	0,758				
X1.3	0,853				
X1.4	0,833				
X2.1		0,825			
X2.2		0,826			
X2.3		0,809			
X2.4		0,788			
X2.5		0,832			
X3.1			0,872		
X3.2			0,877		

X3.3			0,880		
Y1				0,824	
Y2				0,863	
Y3				0,862	
Y4				0,843	
Y5				0,740	
Y6				0,725	
Z1					0,842
Z2					0,782
Z3					0,848
Z4					0,870

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan table 4.11 diatas dapat dilihat bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,7 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah baik.

#### b. *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* merupakan tahap pengujian selanjutnya yang dilakukan pada penelitian ini dengan menunjukkan bahwa variabel laten dapat memiliki varian indikator yang besar. Semakin besar varian indikator yang terdapat dalam variabel laten, maka semakin besar pula representasi varian indikator dari variabel laten. Dapat dikatakan memenuhi syarat jika nilai AVE yang dihasilkan harus  $> 0,5$  dalam evaluasi *Convergent Validity*.

**Tabel 4. 12 *Average Variance Extracted (AVE)***

	Average Variance Extracted (AVE)
Ekuitas Merk	0,678
Diferensiasi	0,666
Positioning	0,768
Keputusan Pembelian	0,699
Perceived Risk	0,658

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk semua variabel berada di atas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi validitas konvergen karena memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Nilai item yang dihasilkan oleh konstruk ekuitas merek, diferensiasi, *positioning*, *perceived risk* dan keputusan pembelian telah memenuhi nilai standar *convergent validity* karena semua factor bernilai lebih dari 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* merupakan pengukuran dari tahap pengujian selanjutnya pada penelitian ini. Tahap *Discriminant Validity* pada penelitian ini terdapat dua tahap untuk evaluasi, yaitu *cross loading* dan nilai *Fornell-Larcker Criterion* dengan cara melihat nilai kuadrat dari AVE, dimana nilai tersebut harus lebih besar dari nilai konstruk dengan konstruk lainnya, cara menguji *Fornell-Larcker Criterion* dengan melihat korelasi variabel dengan variabel itu sendiri dan tidak diperbolehkan jika nilai lebih kecil dari korelasi variabel dengan variabel lainnya.

### a. *Cross Loading*

Tahap uji *Cross Loading* dalam penelitian ini digunakan dengan membandingkan hubungan antara indikator dari variabel dari variabel laten dengan indikator dari variabel latennya. Jika hubungan antara indikator dari variabel laten lebih besar daripada hubungan dari indikator variabel laten lainnya, maka terbukti

bahwa indicator dari variabel laten lebih dapat menentukan ukuran blok secara baik daripada variabel laten lainnya (Hariyanto, 2016).

**Tabel 4.13 Nilai Cross Loading**

	Ekuitas Merk	Diferensiasi	<i>Positioning</i>	<i>Perceived Risk</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	<b>0,847</b>	0,696	0,632	0,483	0,548
X1.2	<b>0,758</b>	0,546	0,525	0,400	0,478
X1.3	<b>0,853</b>	0,696	0,632	0,498	0,548
X1.4	<b>0,833</b>	0,729	0,699	0,516	0,544
X2.1	0,678	<b>0,825</b>	0,658	0,521	0,504
X2.2	0,663	<b>0,826</b>	0,645	0,526	0,562
X2.3	0,680	<b>0,809</b>	0,701	0,471	0,482
X2.4	0,621	<b>0,788</b>	0,621	0,452	0,573
X2.5	0,682	<b>0,832</b>	0,693	0,505	0,566
X3.1	0,682	0,726	<b>0,872</b>	0,522	0,535
X3.2	0,634	0,675	<b>0,877</b>	0,514	0,602
X3.3	0,682	0,738	<b>0,880</b>	0,484	0,520
Y1	0,456	0,518	0,458	<b>0,824</b>	0,574
Y2	0,467	0,483	0,473	<b>0,863</b>	0,569
Y3	0,502	0,510	0,478	<b>0,862</b>	0,577
Y4	0,443	0,463	0,439	<b>0,843</b>	0,535
Y5	0,497	0,492	0,507	<b>0,740</b>	0,592
Y6	0,442	0,481	0,452	<b>0,725</b>	0,552
Z1	0,516	0,526	0,494	0,580	<b>0,842</b>
Z2	0,453	0,480	0,427	0,633	<b>0,782</b>
Z3	0,575	0,569	0,579	0,520	<b>0,848</b>
Z4	0,604	0,625	0,604	0,609	<b>0,870</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor dari konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan nilai loading konstruk yang lain jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator konstruk lainnya.

### b. *Fornell-Larcker Criterion*

Tahap uji *Fornell-Larcker Criterion* dalam penelitian ini digunakan dengan menguji nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel dengan variabel lainnya. Menurut Darmawan (Maghfiroh 2021), menguji *Fornell-Larcker Criterion* dengan cara melihat nilai kuadrat dari nilai AVE, dimana nilai tersebut harus lebih besar dari nilai konstruk dengan konstruk lainnya. Cara menguji *Fornell-Larcker Criterion* dengan melihat korelasi variabel dengan variabel itu sendiri dan tidak diperbolehkan jika nilai lebih kecil dari korelasi variabel dengan variabel lainnya.

**Tabel 4. 14 Nilai *Fornell-Larcker Criterion***

	Ekuitas Merk	Diferensiasi	<i>Positioning</i>	Keputusan Pembelian	<i>Perceived Risk</i>
Ekuitas Merk	0,824				
Diferensiasi	0,814	0,816			
<i>Positioning</i>	0,759	0,812	0,876		
Keputusan Pembelian	0,644	0,660	0,632	0,836	
<i>Perceived Risk</i>	0,579	0,607	0,579	0,700	0,811

*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 di atas, dapat terlihat semua nilai *Fornell-Larcker Criterion* tiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian, baik *cross loading* maupun *fornell-larkcer criterion* menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model memiliki *discriminant validity*.

#### 4.3.2 *Internal Consistency*

Untuk tahap pengujian reabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kesesuaian *instrument* penelitian pada setiap variabel

laten. Pada pengujian ini menggunakan dua evaluasi yaitu *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 4. 15 Hasil *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*.**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Ekuitas Merk	0,841	0,847	0,894
Diferensiasi	0,875	0,876	0,909
<i>Positioning</i>	0,849	0,851	0,909
Keputusan Pembelian	0,856	0,859	0,903
<i>Perceived Risk</i>	0,895	0,895	0,920

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk tersebut telah reliabel.

#### 4.3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* adalah model yang menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan penelitian. Menghitung *R-Square*, *Path Coefficient*, *Predictive Relevance (Q-Square)*, dan *Goodness of Fit (GoF)* merupakan evaluasi yang terdapat pada tahap evaluasi *inner model*.

##### 1. *R-Square*

Tahap pengujian *R-Square* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Terdapat kriteria nilai *R-Square* untuk variabel laten dependen (endogen) adalah 0,75, 0,50, 0,25 berarti kriteria nilai tersebut dikatakan model kuat, sedang dan lemah.

**Tabel 4. 16 Nilai R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Z (Keputusan Pembelian)	0,596	0,592
Y (Perceived Risk)	0,402	0,397

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, nilai *r-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,596. Hal ini berarti 59,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek, diferensiasi, *positioning* dan *perceived risk*, sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, nilai *r-square* untuk variabel *perceived risk* sebesar 0,402. Hal ini berarti 40,2% variabel *perceived risk* dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek, diferensiasi, dan *positioning*, sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 2. Q-Square

Setelah melihat nilai *R-Square* perlu juga dilakukan perhitungan untuk memperoleh nilai *Q-Square* dengan tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besarnya nilai *Q-Square* yaitu semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

$$\begin{aligned}
 Q - Square &= 1 - [(1 - R_{21}) \times (1 - R_{22})] \\
 &= 1 - [(1 - 0,596) \times (1 - 0,402)] \\
 &= 0,758
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,758 yang menunjukkan bahwa besarnya keragaman data yang dapat



dijelaskan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebesar 75,8% dan sisanya 24,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

### 3. Estimasi *Path Coefficient*

Pada tahap *Path Coefficient* dimaksudkan untuk menguji apakah sebuah variabel memiliki arah hubungan positif atau negative terhadap variabel lainnya. Terdapat Batasan nilai pada pengujian *Path Coefficient*, yaitu jika nilai *Path Coefficient*  $> 0$ , maka variabel memiliki arah hubungan yang positif terhadap variabel lainnya. Sebaliknya, jika *Path Coefficient*  $< 0$ , maka variabel memiliki arah hubungan yang negatif terhadap variabel lainnya.

**Tabel 4. 17 Hasil *Path Coefficient***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ekuitas Merk -> <i>Perceived Risk</i>	0,193	0,198	0,072	2,680	0,008
Diferensiasi -> <i>Perceived Risk</i>	0,292	0,293	0,082	3,578	0,000
<i>Positioning</i> -> <i>Perceived Risk</i>	0,196	0,190	0,071	2,759	0,006
Ekuitas Merk -> Keputusan Pembelian	0,173	0,173	0,068	2,559	0,011
Diferensiasi -> Keputusan Pembelian	0,155	0,156	0,074	2,095	0,037
<i>Positioning</i> -> Keputusan Pembelian	0,123	0,121	0,061	2,007	0,045
<i>Perceived Risk</i> -> Keputusan Pembelian	0,435	0,436	0,046	9,477	0,000

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* seluruh hipotesis  $> 0$ , maka hal tersebut menyatakan bahwa hubungan setiap hipotesis memberikan hubungan positif.

#### 4.3.4 Hipotesis

Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui diterima atau ditolakns memiliki tujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Jika nilai *Path Coefficient*  $> 0$  menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh positif, sebaliknya jika *Path Coefficient*  $< 0$

menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh negatif. Nilai *T-Statistics* dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai  $> 1,96$  dan nilai *P-Values* dalam pengujian hipotesis harus memiliki nilai  $< 0,05$  dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan. Terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

H<sub>1</sub> : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk* pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>2</sub> : Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk* pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>3</sub> : *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk* pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>4</sub> : Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>5</sub> : Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>6</sub> : *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>7</sub> : *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Makassar

H<sub>8</sub> : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar

H<sub>9</sub> : Diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar

H<sub>10</sub> : *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* produk iPhone di kota Makassar

## Pengaruh Langsung

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Pengaruh
Ekuitas Merk -> <i>Perceived Risk</i>	0,193	2,680	0,008	Positif dan Signifikan
Diferensiasi -> <i>Perceived Risk</i>	0,292	3,578	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Positioning</i> -> <i>Perceived Risk</i>	0,196	2,759	0,006	Positif dan Signifikan
Ekuitas Merk -> Keputusan Pembelian	0,173	2,559	0,011	Positif dan Signifikan
Diferensiasi -> Keputusan Pembelian	0,155	2,095	0,037	Positif dan Signifikan
<i>Positioning</i> -> Keputusan Pembelian	0,123	2,007	0,045	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Risk</i> -> Keputusan Pembelian	0,435	9,477	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 4.18 menunjukkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh ekuitas merek terhadap *perceived risk* diperoleh nilai T-Statistik yang lebih besar dari 1.96 ( $2,680 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh diferensiasi terhadap *perceived risk* diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 ( $3,578 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh *positioning* terhadap *perceived risk* diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 ( $2,759 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,006$

- $< 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 ( $2,559 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  5. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 ( $2,095 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  6. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 ( $2,007 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  7. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 ( $9,477 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Pengaruh
Ekuitas Merk -> <i>Perceived Risk</i> -> Keputusan Pembelian	0,084	2,504	0,013	Positif dan Signifikan
Diferensiasi -> <i>Perceived Risk</i> -> Keputusan Pembelian	0,127	3,283	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Positioning</i> -> <i>Perceived Risk</i> -> Keputusan Pembelian	0,085	2,667	0,008	Positif dan Signifikan

Sumber: Daya yang diolah, 2023

Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 ( $2,504 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk*.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 ( $3,283 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk*.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 ( $2,667 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk*.

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode kuantitatif dengan dukungan aplikasi *SmartPLS*, berikut adalah hasil dari penelitian Peran Konsep *Perceived Risk* dalam Pengaruh Ekuitas Merek, Diferensiasi, *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kota Makassar.

##### 4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap *Perceived Risk*

Menurut aaker, Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan pelaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

Berdasarkan hasil penelitaian bahwa Variabel ekuitas merek menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Perceived Risk*. Yang dimana Nilai *Path Coefficients* sebesar 0,193, maka nilai *Path Coefficients*  $> 0$ , untuk nilai t-statistik sebesar 2,680, maka nilai t-statistik  $> 1,96$  dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0,0008, maka nilai *p-values*  $< 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Hamida 2018) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Risk*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terbukti kebenarannya yaitu Ekuitas Merek berpengaruh terhadap *Perceived Risk*.

Kemudian jika dilihat berdasarkan indikator kategori tertinggi ke terendah yaitu indikator tertinggi pertama *Perceived Quality* dilihat dari

skor pengolahan data sebesar 3.47 Yaitu “Merek iphone dikenal dengan produk-produk berkualitas” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 187 responden menyatakan sangat setuju dan jawaban terendah sebanyak 3 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan responden mayoritas memilik sangat setuju mengenai Merek iphone dikenal dengan produk yang berkualitas hal ini dikarena kesadaran merek mengenai produk Iphone sudah lama dikenal oleh masyarakat terutama di kota makassar. Dengan kesadaaran merek, konsumen siap menerima besarnya ketidakpastian resiko yang akan dihadapi konsumen kedepannya, beberapa faktor yang membuat kesadaran merek konsumen terhadap produk iphone yaitu penambahan promosi seperti tagline menarik, media sosial dan atau pengadaaan *event* memungkinkan konsumen berani menerima konsekuensi resiko dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan keberhasilan iphone dalam memasarkan setiap segmentasi pasar, baik berdasarkan usia maupun tingkat ekonomi yang berbeda beda.

Kemudian indikator tertinggi kedua *Brand Awareness* dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3.40 yaitu “Saya sangat akrab dengan Merek iphone” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 171 responden menyatakan sangat setuju dan jawaban terendah sebanyak 4 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan responden mayoritas memilik sangat setuju mengenai akrab dengan Merek iphone, keakraban dengan merek iphone mempengaruhi *Perceived Risk*, hal ini yang di perhatikan Produk Iphone mengingat banyak pesaing bisnis handpone yang berada di kota

makassar, maka dari itu harus memperhatikan kualitas produk agar konsumen merasa puas, seperti pepatah “ada rupa, ada harga”

Kemudian indikator tertinggi ketiga *Brand Association* dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3.37 yaitu “merek Iphone memiliki reputasi yang sangat baik” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 161 responden menyatakan sangat setuju dan jawaban terendah sebanyak 1 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan responden mayoritas memilik sangat setuju mengenai merek Iphone memiliki reputasi yang sangat baik, hal ini dikarenakan produk iphone memiliki kualitas produk yang bagus salah satunya kualitas kamera yang dimiliki, itu merupakan salah satu reputasi yang baik bagi produk iphone. Hal tersebut yang dilakukan perusahaan iphone setiap tahunnya dengan mengeluarkan produk iphone versi baru dengan fitur dan kualitas tinggi.

Kemudian indikator yang memiliki nilai terendah yaitu *Brand Loyalty* dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3.16 yaitu “saya cenderung membeli produk dari merek iphone berulang kali” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 137 responden menyatakan sangat setuju dan jawaban terendah sebanyak 4 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan responden mayoritas memilik sangat setuju mengenai membeli produk dari merek iphone berulang kali, beberapa responden yang telah menggunakan produk iphone selama bertahun tahun dan tetap akan setia pada merek ini dalam pembelian berikutnya. Ini mengindikasikan adanya hubungan yang era antara merek iPhone dan konsumennya, salah satu faktornya yaitu konsumen Iphone jika berahli ke android akan susah beradaptasi yang



disebabkan perbedaan yang jauh seperti penggunaan tombol, fitur hp dan lain lain. Meskipun koefisiennya lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, namun dampaknya pada *Perceived Risk* tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek iphone memiliki peran yang penting dalam pengaruh *Perceived Risk*.

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel Ekuitas merek Produk Iphone Di Kota Makassar yang diperoleh dari keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Ekuitas Merek Produk Iphone Di Kota Makassar sebesar 3,35 yang berada pada kategori tinggi.

#### **4.4.2 Pengaruh Diferensiasi Berpengaruh Terhadap *Perceived Risk***

Diferensiasi adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Dalam Dejawata Dkk, 2014). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa diferensiasi merupakan hal yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing.

Dari hasil penelitian menunjukkan Variabel diferensiasi pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai *Path Coefficients* sebesar 0,292 maka nilai *Path Coefficients*  $> 0$ , untuk nilai t-statistik sebesar 3,578, maka nilai t-statistik  $> 1,96$  dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0,000, maka nilai p-values  $< 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (fauziah 2019) yang menunjukkan bahwa bahwa

diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Risk*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima terbukti kebenarannya yaitu Diferensiasi berpengaruh terhadap *Perceived Risk*.

Kemudian jika dilihat berdasarkan indikator kategori tertinggi ke terendah. Indikator tertinggi pertama yaitu rancangan dan Kualitas kinerja dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,44 yaitu “Produk Iphone memberikan performa dan kinerja yang handal” dan “Saya menganggap rancangan produk iphone sangat estetik dan menarik” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 178 dan 182 responden menyatakan sangat setuju dan jawaban terendah sebanyak 2 dan 4 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan responden mayoritas memilik sangat setuju mengenai Produk Iphone memberikan performa dan kinerja. konsumen memandang produk iphone sebagai perangkat yang tidak hanya berfungsi baik tetapi juga memiliki tampilan yang estetik dan menarik. Kualitas Kinerja yang konsisten yang dilakukan perusahaan iphone memberikan keyakinan kepada konsumen dalam *Perceived Risk*, sementara rancangan yang menawan menciptakan daya Tarik visual. Kombinasi dari performa yang baik dan rancangan yang menarik menciptakn pengalaman positif, membentuk persepsi positif terhadap merek iphone, dan memengaruhi pilihan pembelian. Kedua indikator ini Bersama-sama berkontribusi dalam memenangkan kepercayaan konsumen dan menjadi factor penentu dalam keberhasilan merek iphone di pasar.

Kemudian jika dilihat Indikator tertinggi 2 yaitu fitur dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,41 yaitu “Saya menyukai variasi fitur yang ditawarkan oleh produk iphone” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 180 responden menyatakan sangat setuju dan jawaban terendah

sebanyak 5 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan responden mayoritas memilik sangat setuju mengenai variasi fitur yang ditawarkan oleh produk iphone, konsumen menyukai beragam fitur yang ditawarkan oleh produk iphone. Ini menunjukkan bahwa produk iphone mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan berbagai fitur yang ditawarkan. Inovasi ini tidak hanya memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka, tetapi juga menciptakan daya tarik tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia yang terus berubah dan berkembang, inovasi produk adalah elemen kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing merek produk Iphone., dan produk iphone adalah contoh yang sangat baik tentang bagaimana inovasi dapat memengaruhi preferensi konsumen.

Kemudian jika dilihat Indikator tertinggi 3 adalah Gaya dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,40 yaitu “saya merasa puas dengan tingkat keunikannya produk iphone dalam hal gaya dan tampilan” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 172 responden menyatakan sangat setuju dan jawaban terendah sebanyak 3 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan responden mayoritas memilik sangat setuju mengenai tingkat keunikannya produk iphone, konsumen merasa puas dengan tingkat keunikan produk iphone dalam hal gaya dan tampilan. Dimana gaya produk iphone menunjukkan ke konsumen sebagai produk yang tidak hanya unggul dalam kamera dan fitur, tetapi juga memiliki daya tarik estetik yang kuat. Gaya dan tampilan produk telah berhasil menjadi factor penting dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Ini mengilustrasikan bagaimana

diferensiasi dalam hal gaya dapat meningkatkan daya tarik merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan untuk nilai terendah adalah Keandalan dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,37 yaitu “Produk Iphone dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya tanpa kendala” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 162 responden menyatakan sangat setuju dan jawaban terendah sebanyak 2 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan responden mayoritas memilih sangat setuju mengenai Produk Iphone dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya, keandalan produk iphone mendapatkan penilaian yang lebih rendah dari indikator lainnya. Beberapa kendala produk ipone yang sering terjadi menurut konsumen yaitu cas baterai cepat habis, tidak tahan banting dan pada kamera iphone terlalu sensitif apabila terkena sedikit benturan, Ini adalah aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan produk ipone karena konsumen mencari produk yang dapat diandalkan. Keandalan adalah factor penting dalam keputusan pembelian. Penting bagi produsen seperti Apple untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah ini guna memastikan keandalan produk dan memenuhi harapan konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel Diferensiasi Produk Iphone Di Kota Makassar yang diperoleh dari keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Diferensiasi Produk Iphone Di Kota Makassar sebesar 3,41 yang berada pada kategori tinggi.

#### **4.4.3 Pengaruh *Positioning* Terhadap *Perceived Risk***

Menurut Tjiptono (2015), *positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan

sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing.

Variabel *Positioning* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Perceived Risk*. Nilai *Path Coefficients* sebesar 0,196 maka nilai *Path Coefficients* > 0, untuk nilai t-statistik sebesar 2,759, maka nilai t-statistik > 1,96 dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0,006, maka nilai p-values < 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (ahmed 2017) menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam terbukti kebenarannya yaitu *positioning* berpengaruh terhadap *Perceived Risk*.

Kemudian jika dilihat berdasarkan indikator kategori tertinggi ke terendah. Indikator tertinggi pertama yaitu *Competitor Positioning* dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,41 yaitu "Keunggulan teknologi dan inovasi pada produk iPhone membuatnya berbeda dari pesaingnya" yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 179 responden menyatakan sangat setuju dan jawaban terendah sebanyak 1 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan responden mayoritas memilih sangat setuju mengenai Keunggulan teknologi dan inovasi produk iPhone, konsumen menganggap iPhone berbeda dari pesaingnya, terutama dalam hal teknologi dan inovasi. Persepsi ini memberikan gambaran positif tentang bagaimana iPhone dilihat sebagai produk yang unik dan superior di pasar. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang menawarkan keunggulan yang jelas dibandingkan

dengan pesaingnya, dan dalam hal ini, iphone terlihat memenuhi harapan tersebut.

Kemudian Indikator tertinggi kedua yaitu *user positioning* dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,32 yaitu “Saya cenderung memilih iphone karena reputasi positif yang dimiliki oleh merek ini dikalangan pengguna” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 156 responden menyatakan sangat setuju dan jawaban terendah sebanyak 4 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan responden mayoritas memilih sangat setuju mengenai reputasi positif yang dimiliki oleh merek iphone, konsumen cenderung memilih iphone karena reputasi positif yang dinikmati oleh merek ini dikalangan pengguna. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempercayai pengalaman positif yang telah dirasakan oleh pengguna lain. Reputasi positif di kalangan pengguna dapat menjadi dorongan penting bagi pembeli potensial untuk memilih iphone sebagai pilihan mereka. Ini menggambarkan bagaimana rekomendasi dan pengalaman positif dari pengguna yang sudah ada dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan untuk nilai terendah yaitu *Price and Quality* dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,31 yaitu “Saya merasa bahwa iPhone memberikan nilai yang sepadan dengan harganya berdasarkan kualitas yang diberikan” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 165 responden menyatakan setuju dan jawaban terendah sebanyak 3 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan responden mayoritas memilih sangat setuju mengenai iPhone memberikan nilai yang sepadan dengan harganya, Sebagian konsumen beranggapan harga dan kualitas tidak sejajar. Meskipun

demikian nilai rata-ratanya adalah 3,31, hal ini juga bisa diartikan bahwa produk iphone tetap mempertahankan persepsi positif dalam hal kualitas, meskipun beberapa konsumen mungkin merasa harganya lebih tinggi. Ini menunjukkan kesetiaan pengguna terhadap merek dan keyakinan mereka bahwa iphone tetap memberikan pengalaman yang superior. Merek memiliki peluang untuk terus meningkatkan komunikasi nilai dan manfaat produknya agar lebih mengesankan konsumen, yang dapat mendukung citra yang premium.

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel *positioning* Produk Iphone Di Kota Makassar yang diperoleh dari keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *positioning* Produk Iphone Di Kota Makassar sebesar 3,35 yang berada pada kategori tinggi.

#### **4.4.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 ( $2,559 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Sofiani and Colline, 2018) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terbukti kebenarannya yaitu Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek iphone dikenal dengan produk-produk berkualitas

Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan bahwa responden mayoritas memilih sangat setuju mengenai ekuitas Merek iphone dikenal

dengan produk-produk berkualitas dengan baik, Hal ini dapat dibuktikan dengan keberadaan iphone dalam pasar setiap segmentasi pasar, baik berdasarkan usia atau pun tingkat ekonomi yang berbeda-beda. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat, maka akan memiliki ekuitas harga yang kuat pula. Makin kuat ekuitas merek maka makin kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumen supaya mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang menentukan keputusan pembelian terletak arti merek dibenak konsumen.

#### **4.4.5 Pengaruh Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 ( $2,095 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Yuvira, Siregar, and Sabrina 2021) yang menunjukkan bahwa bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima terbukti kebenarannya yaitu Diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan tanggapan responden menyatakan sangat setuju menegnai diferensiasi Produk Iphone memberikan performa dan kinerja yang handal serta rancangan produk iphone sangat estetik dan menarik, yang berati responden menyetujui bahwa diferensiasi bentuk dan tampilan iphone dengan tapilan yang moderen tapi berkesan estetik untuk segala kalangan dapat menarik



minat mereka untuk melakukan pembelian. Tujuan utama dari diferensiasi produk ini untuk menciptakan pelanggan, dalam menciptakan pelanggan ini perusahaan perlu menganalisis nilai pelanggan terhadap produk agar dapat mempertahankan dan terus berinovasi dalam diferensiasi bentuk produk iPhone.

#### 4.4.6 Pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 ( $2,007 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Mauliansyah 2017) menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam terbukti kebenarannya yaitu *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan mayoritas responden memilih sangat setuju mengenai *Positioning* Keunggulan teknologi dan inovasi pada produk iPhone membuatnya berbeda dari pesaingnya. Hal ini dikarenakan konsumen merasa produk iPhone memiliki keunikan baik itu dari sisi desain kamera dan atribut lainnya yang tidak dimiliki oleh produk handphone lainnya, dari segi kenyamanan produk iPhone membuat konsumen tertarik untuk membeli karena kenyamanan saat membuat konten Instagram maupun TikTok. Walaupun harga yang ditawarkan relatif

cukup tinggi dibandingkan produk lainnya, tapi hal tersebut sepadan dengan kualitas, tampilan dan teknologi yang digunakan.

#### 4.4.7 Pengaruh *Perceived risk* terhadap Keputusan Pembelian

*Perceived Risk* adalah ukuran sebelum manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. *Perceived Risk* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iphone di kota makassar.

Variabel *Perceived Risk* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai *Path Coefficients* sebesar 0,435 maka nilai *Path Coefficients*  $> 0$ , untuk nilai t-statistik sebesar 9,477, maka nilai t-statistik  $> 1,96$  dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0,000, maka nilai p-values  $< 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra, Sari, and Nofranita 2023) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh terbukti kebenarannya yaitu *Perceived Risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian jika dilihat berdasarkan indikator kategori tertinggi ke terendah. Indikator tertinggi pertama yaitu resiko fisik dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,12 yaitu "Saya percaya bahwa resiko fisik pada iphone dapat diatasi dengan perawatan dan penggunaan yang baik" yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 209 responden menyatakan setuju dan jawaban terendah sebanyak 6 responden menyatakan Sangat

Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan mayoritas responden memilih setuju mengenai resiko fisik, dengan perawatan dan penggunaan yang baik, produk iphone akan bertahan hal tersebut berdasarkan fakta tentang kinerja dan kualitas fisik produk iphone. Banyak dari mereka berbagi pengalaman positif mengenai ketahanan perangkat iPhone, yang telah bertahan bertahun-tahun tanpa masalah serius. Oleh karena itu, risiko fisik ini dianggap rendah, dan responden merasa bahwa risiko ini dapat diminimalkan dengan perawatan yang baik.

Indikator tertinggi kedua yaitu resiko waktu dilihat dari skor pengolahan data sebesar 3,05 yaitu “saya merasa resiko waktu lebih rendah ketika membeli iphone dari toko resmi apple dari pada penjual pihak ketiga” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 191 responden menyatakan setuju dan jawaban terendah sebanyak 9 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan mayoritas responden memilih setuju mengenai resiko waktu, pembelian produk langsung dari Apple mengurangi risiko waktu dalam proses pembelian, berkat efisiensi dan keandalan layanan yang diberikan oleh Apple, termasuk pengiriman produk dan layanan purna jual yang responsive. Dengan demikian, risiko waktu dalam pembelian produk iPhone dianggap rendah oleh responden. Akan tetapi beberapa dari mereka tidak membeli produk iphone langsung dari toko resmi melainkan dari pihak ketiga yang dimana penggunaan iphone tersebut masih bertahan hingga bertahun tahun. Resiko waktu untuk penjual atau pihak ketiga ini tergantung dari pengguna produk Iphone sebelumnya.

Indikator tertinggi ketiga yaitu resiko keuangan dilihat dari skor pengolahan data sebesar 2,59 yaitu “saya merasa khawatir mengenai biaya yang harus saya keluarkan untuk membeli produk iphone” yang

dimana jawaban tertinggi sebanyak 127 responden menyatakan setuju dan jawaban terendah sebanyak 44 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan mayoritas responden memilih setuju mengenai Risiko keuangan, dalam hal ini mengacu pada kekhawatiran konsumen tentang biaya yang harus mereka keluarkan untuk membeli produk iPhone. Meskipun beberapa responden menyatakan kekhawatiran tentang harga iPhone yang mungkin tinggi, faktanya mencerminkan bahwa banyak dari mereka melihat pembelian iPhone sebagai investasi yang berharga. Mereka merasa bahwa biaya tersebut sebanding dengan kualitas, fitur, dan pengalaman yang mereka terima. Dalam konteks ini, risiko keuangan dianggap relative rendah.

Indikator tertinggi keempat yaitu resiko kinerja dilihat dari skor pengolahan data sebesar 2,46 yaitu “saya merasa khawatir bahwa iPhone yang saya beli tidak akan berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 140 responden menyatakan tidak setuju dan jawaban terendah sebanyak 54 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan mayoritas responden memilih setuju mengenai Risiko kinerja, hal ini merujuk pada kekhawatiran konsumen bahwa produk iPhone yang mereka beli tidak akan bekerja sesuai dengan yang dijanjikan. Meskipun sebagian besar responden memiliki pengalaman positif dengan kinerja iPhone, faktanya menunjukkan beberapa responden mengalami pengalaman yang kurang memuaskan. Dalam konteks ini, risiko kinerja dianggap sebagai factor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian produk iPhone.

Indikator tertinggi kelima yaitu resiko psikologi dilihat dari skor pengolahan data sebesar 2,44 yaitu “saya merasa risau tentang

tekanan sosial atau ekspektasi yang mungkin timbul saat menggunakan prosuk iphone” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 143 responden menyatakan tidak setuju dan jawaban terendah sebanyak 55 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan mayoritas responden memilih tidak setuju mengenai Risiko psikologis, hal ini merujuk pada kekhawatiran konsumen tentang bagaimana penggunaan produk iphone dapat memengaruhi persepsi dan citra diri mereka dalam lingkungan sosial. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa sebagaian responden merasa risau tentang teknan sosial atau espektasi yang bisa saj muncul saat menggunakan produk iphone. Namun, penting untuk dicatat bahwa sebagian besar konsumen merasa nyaman dengan status sosial mereka sebagai pengguna iphone. Beberapa dari mereka mengnggapnya sebagai simbol statusyang positif dan merasa bahwa memiliki iphone meningkatkan citra sosial mereka. Meskipun risiko psikologis ada, banyak konsumen yang merasa bangga dengan produk ini dn menyukai bagaimana iphone mempengaruhi persepsi dan citra mereka dalam lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, psikologis dianggap sebagai factor yang perlu diperhatikan dalam analisis keputusan pembelian produk iphone.

Indikator terendah yaitu resiko sosial dilihat dari skor pengolahan data sebesar 2,38 yaitu “saya merasa khawatir tentang bagaiman penggunaan produk iphone dapat memepengaruhi citra sosial saya” yang dimana jawaban tertinggi sebanyak 150 responden menyatakan tidak setuju dan jawaban terendah sebanyak 55 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan mayoritas responden memilih tidak setuju mengenai resiko sosial, dimana mayoritas responden tidak merasa khawatir tentang

penggunaan iPhone yang dapat merusak citra sosial mereka. Sebaliknya, mayoritas dari mereka menganggap bahwa penggunaan iPhone meningkatkan citra sosial mereka. Menganggapnya sebagai simbol status yang positif. Dalam kerangka keputusan pembelian iPhone, risiko sosial cenderung memiliki dampak yang minimal.

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Di Kota Makassar yang diperoleh dari keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Diferensiasi pada Keputusan Pembelian Produk iPhone Di Kota Makassar sebesar 2,67 yang berada pada kategori cukup.

#### **4.4.8 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Risk***

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Perceived risk*. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 ( $2,504 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk*.

Berdasarkan Fakta dilapangan menunjukkan bahwa dalam pembelian produk iPhone, ekuitas merek mungkin menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada indikator *Perceived Quality* dimana merek iPhone dikenal dengan kualitasnya menunjukkan banyak responden yang telah menggunakan produk karena merasa percaya akan kualitas dari produk tersebut. Ekuitas merek menunjukkan bahwa *perceived risk* berperan sebagai

intervening yang mengendalikan dampak ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Data analisis juga menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, dan diperkuat oleh nilai-nilai t-statistik dan p-values yang signifikan secara statistik. Di sisi lain, fakta dilapangan ini mengindikasikan bahwa konsumen, meskipun menyadari adanya risiko, percaya bahwa risiko ini dapat dikelola dengan baik melalui perawatan yang benar.

#### **4.4.9 Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Risk***

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 ( $3,283 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk*.

Berdasarkan Fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk Iphone dirancang untuk memberikan baik performa dan kinerja maupun tampilan menarik yang memberikan keyakinan kepada konsumen dalam keputusan pembelian. Yang dimana rancangan yang menarik menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen iphone dalam persepsi positif terhadap merek iphone. Diferensiasi yang tinggi mencakup kualitas kinerja, rancangan, fitur, dan gaya. Semua ini berkontribusi pada keputusan pembelian mereka untuk melakukan pembelian ulang produk iphone ke depannya. Hal ini menunjukkan diferensiasi menunjukkan bahwa *perceived risk* berperan sebagai intervening yang mengendalikan dampak diferensiasi terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.10 Pengaruh *positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Risk*

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 ( $2,667 > 1,96$ ), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk*.

Fakta lapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa, jika *positioning* dilakukan dengan baik akan menciptakan merancang produk, dan bauran pemasaran yang dapat diingatan konsumen. Konsumen merasa tertarik dan yakin bahwa dengan rancangan produk dan bauran pemasaran yang dapat teringat oleh konsumen, seperti keunggulan teknologi dan inovasi produk iphone yang membuat berbeda dengan pesaingnya dan reputasi positif yang dibentuk perusahaan. *Positioning* yang tinggi mencakup user *positioning*, price and quality, dan competitor *positioning*. Hal ini menunjukkan *positioning* menunjukkan bahwa *perceived risk* berperan sebagai intervening yang mengendalikan dampak *positioning* terhadap keputusan pembelian.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan diuraikan peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Peran Konsep *Perceived Risk* Sebagai *Intervening* Dalam Pengaruh Ekuitas Merek, Diferensiasi dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Di Kota Makassar” ini sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*. Dimana pada penelitian ini indikator variabel Ekuitas Merek memiliki nilai rata-rata dari yang tertinggi hingga terendah, *Perceived Quality* sebagai indikator tertinggi sebesar 3,74, kedua indikator *Brand Awareness* sebesar 3,40, ketiga *Brand Association* sebesar 3,37, dan indikator yang terendah adalah *Brand Loyalty* sebesar 3,16. Hal ini berarti ekuitas merek produk iPhone yang baik memberikan kepercayaan kepada konsumen dan menghasilkan *perceived risk* yang baik pula.
2. Diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*. Ini berarti Upaya dalam membedakan produk iPhone, terutama dalam aspek Rancangan, Kualitas Kinerja, fitur, gaya, dan keandalan dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini juga mengindikasikan bahwa diferensiasi yang baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun indikator variabel Diferensiasi dari yang tertinggi hingga yang terendah yaitu indikator Rancangan dan Kualitas Kinerja sebesar 3,44, Fitur sebesar 3,41,

Gaya sebesar 3,40, dan indikator terendah adalah Keandalan sebesar 3,37.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk* dalam konteks produk iPhone di Kota Makassar. Hal ini berarti strategi *positioning* yang memperkuat citra produk iPhone, terutama dalam hal teknologi dan inovasi, reputasi positif dikalangan pengguna, serta persepsi tentang nilai produk yang sepadan dengan harganya. Indikator-indikator dalam *Positioning* dari yang tertinggi yaitu *Competitor Positioning* sebesar 3,41 , *User Positioning* sebesar 3,32, dan *Price and Quality Positioning* sebagai indikator terendah sebesar 3,31.
4. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Responden mayoritas sangat setuju bahwa iPhone dikenal dengan produk berkualitas. Dengan ekuitas merek kuat, iPhone memiliki daya tarik yang tinggi di berbagainsegmen pasar, menunjukkan pentingnya citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Responden sangat setuju bahwa diferensiasi produk iPhone dalam hal performa, kinerja, dan desain estetik menarik. Hal ini menunjukkan pentingnya diferensiasi dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Dengan memahami nilai pelanggan terhadap produk, Perusahaan dapat terus berinovasi dalam diferensiasi untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik minat konsumen.
6. *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan mayoritas responden setuju bahwa iPhone

memiliki keunggulan teknologi dan inovasi yang membedakannya dari pesaing. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi *positioning* dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen,

7. *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Mayoritas responden merasa risiko-risiko terkait seperti risiko fisik, waktu, dan keuangan dapat dikelola dengan baik melalui perawatan yang benar. Risiko Kinerja dianggap penting, sedangkan Risiko Psikologis dan Sosial cenderung memiliki dampak minimal. Indikator tertinggi hingga yang terendah dari variabel *Perceived Risk* yaitu Risiko Fisik sebesar 3,12, Risiko Waktu sebesar 3,05, Risiko Keuangan sebesar 2,59, Risiko Kinerja sebesar 2,46, Risiko Psikologis sebesar 2,44 dan Indikator terendah yaitu Risiko Sosial sebesar 2,38 memiliki dampak yang minimal. Dengan kata lain, konsumen di kota Makassar memiliki persepsi risiko yang rasional terkait produk iPhone, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.
8. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk* dalam pembelian produk iPhone di Kota Makassar. Mengindikasikan bahwa persepsi kualitas dan citra positif merek iPhone memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun ada risiko yang diakui, seperti risiko fisik atau keuangan, konsumen percaya dapat mengatasi risiko tersebut. Hal ini berarti perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra merek untuk membantu mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.
9. Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk*. Hal ini mengindikasikan bahwa

diferensiasi produk iPhone memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen melalui pengurangan risiko yang dirasakan. Rancangan produk yang menarik dan kualitas yang tinggi memberikan pengalaman positif bagi konsumen, menguatkan persepsi positif terhadap merek iPhone, dan memengaruhi keputusan pembelian berulang di masa depan. Hal ini berarti bahwa diferensiasi adalah faktor penting dalam mengelola *perceived risk* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk iPhone.

10. *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived risk*. Hal ini berarti bahwa *positioning* yang efektif dapat menjadi alat yang kuat mengelola *perceived risk* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada keunggulan teknologi, reputasi positif, dan perbedaan dari pesaingnya, Perusahaan dapat meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih besar. Ini mengindikasikan bahwa strategi *positioning* yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis iPhone di pasar.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat saran yang peneliti ingin sampaikan untuk Perusahaan dan Penelitian selanjutnya:

1. Perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat Ekuitas Merek mereka untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mengelola *perceived risk* yang mungkin muncul.
2. Perusahaan perlu terus berinovasi, meningkatkan desain produk, dan mengatasi masalah keandalan produk seperti daya tahan baterai dan

ketahanan fisik perangkat. Ini akan membantu mengurangi risiko kinerja yang dirasakan oleh konsumen.

3. Meskipun sebagian besar. Konsumen percaya bahwa iPhone memberikan nilai yang sepadan dengan harganya, Perusahaan perlu terus mempertahankan kualitas produk. Perusahaan dapat menjelaskan lebih jelas mengapa produk mereka memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, dengan menyoroti nilai tambah yang unik.
4. Perusahaan dapat mengambil Langkah-langkah untuk mengatasi risiko psikologis yang dirasakan oleh konsumen, seperti meningkatkan informasi dan edukasi tentang produk iPhone.
5. Untuk penelitian selanjutnya, agar bisa mengangkat topik yang sama dengan focus pada *perceived risk*, ekuitas merek, diferensiasi dan *positioning*. Guna untuk penelitian yang lebih baik dan bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Septi. 2018. "Pengaruh Percived Risk, Cost Saving, Dan Time Saving Terhadap Pembelian Tiket Pesawat Online Di Situs Wwww.Tiket.Com."
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, and Dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hasniaty, and Dkk. 2023. *Produk Dan Merek*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo.
- Keller, K.L, and P Kotler. 2016. *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Kotler, P, and G Armstrong. 2018. *Principles of Marketing (17th Ed.)*. Pearson.
- Maghfiroh, Vela. 2021. "Moderasi IT Capitality Terhadap Hubungan Proses Bisnis Perusahaan Dengan Kinerja Karyawan PT Eratek Djaja Tbk."
- Manggu, Blasius, and Sabinus Beni. 2021. "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang."
- Marketing Association American. 2017. "No Title." *AMA Dictionary*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
- Mauliansyah, Roni. 2017. "Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.
- Oktavianti, Riska, and Dkk. 2017. "Pengaruh Diferensiasi, Positioning Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Smart Tbk. Di Surabaya." *Manajemen Branchmark* vol 3(3): 1004.
- P, Lambing, and C L Kuehl. 2019. *Entrepreneurship (5th Ed.)*. Routledge.
- Persada, Pena, and Saipul Al Sukri. 2020. "Basic Marketing Strategy: Konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek." *Forum Pemuda Aswaja*.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Pinassang, Andree Weinard, and Susilo Toto Rahardjo. 2017. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang." *Diponegoro Journal Of Management* Vol 6.
- Prasetyo, and Dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Tim UB Press.
- Putra, Kevin Andeska, Lola Fitra Sari, and Willy Nofranita. 2023. "Persepsi Kualitas, Resiko Dan Nilai Pada Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Produk Tupperware PT Bumi Padang Gempita)." *Ensiklopedia of Journal* 5(3).
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.

- Sofiani, Silviana, and Fredella Colline. 2018. "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana)." *Jurnal Ilmiah Manajemen dn Bisnis* Vol 2.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Andi.
- Umar, H, and T N Mursitama. 2019. "Positioning Strategi for Product Competitiveness in E-Commerce." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(9).
- Wibowo., Radna Andi. 2019. *Manajemen Pemasaran*.
- Wijaya, Muhammad Rudi Rahman, Sri Rahayu, and Nadia Afriliana. 2021. "Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid-19 Di Seberang Ulu II Kota Palembang." *Bisnis, Manajemen, dn Ekonomi* 2, No.3.
- Yuvira, Ira Arnie, M. Yamin Siregar, and Hesti Sabrina. 2021. "Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Di Medan Sumatera Utara." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 2(1): 81–85.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## Lampiran 1: Biodata Penulis

### Biodata Penulis

Nama : Rosalinda

Tempat Tanggal Lahir : Lambai, 25 Desember 2002

Alamat : Jl. Topaz Raya Blok GA/15

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Pekerjaan : Mahasiswa

Riwayat Pendidikan

SD : SD NEGERI I LAMBAI

SMP/MTs : MTs NEGERI 3 KOLAKA UTARA

SMA/MA : MA USMA LAMBAI

Perguruan Tinggi : Universitas Fajar

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

No. Telepon : +62-8787-3524-573

E-mail : [Rosalinda.burhan12@gmail.com](mailto:Rosalinda.burhan12@gmail.com)



Makassar, 29 September 2023

Rosalinda

## Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

PERAN KONSEP *PERCEIVED RISK* SEBAGAI *INTERVENING* DALAM  
PENGARUH EKUITAS MEREK, *DIFERENSIASI* DAN *POSITIONING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA  
MAKASSAR

Kepada Yth.

Responden

Di Tempat

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir sebagai mahasiswa Program  
Strata Satu (S1) Universitas Fajar Makassar, Saya:

Nama : Rosalinda

Nim : 1910421160

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial / Manajemen

Universitas : Universitas Fajar

Bermaksud melakukan pelatihan untuk penyusunan skripsi dengan judul  
**“Peran Konsep *Perceived Risk* Sebagai *Intervening* Dalam Pengaruh  
Ekuitas Merek, *Diferensiasi*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk iPhone Di Kota Makassar”**.

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan  
ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk  
mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rosalinda

### A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia :  18 - 25 Tahun  
 26 - < 30 Tahun
4. Status/Pekerjaan :  Mahasiswa  PNS  
 Pegawai Swasta  Wirausaha  
 Lain - Lain
5. Pendapatan/bulan :  < 1.200.000/Bulan – 4.000.000/Bulan  
 5.000.000/Bulan – 10.000.000/Bulan  
 15.000.000/Bulan – 20.000.000/Bulan  
 25.000.000/Bulan – 30.000.000/Bulan
6. Kota : .....
7. Kecamatan : .....
8. Tipe iPhone : .....
9. Lama Pengguna Produk: .....

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia, Adapun makna dari jawaban *alternative* yang ada pada kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Keterangan	Tanda	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	STS	1
Tidak Setuju (TS)	TS	2
Setuju (S)	S	3
Sangat Setuju (SS)	SS	4

### C. Pertanyaan Kuesioner

#### 1). Variabel *Perceived Risk*

No.	<i>Perceived Risk</i>	SS	S	TS	STS
1.	Risiko Keuangan				
	Saya merasa khawatir mengenai biaya yang harus saya keluarkan untuk membeli produk iPhone				
2.	Risiko Sosial				
	Saya merasa khawatir tentang bagaimana penggunaan produk iPhone dapat mempengaruhi citra social saya.				
3.	Risiko Kinerja				
	Saya merasa khawatir bahwa iPhone yang saya beli tidak akan berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan.				
4.	Risiko Psikologi				
	Saya merasa risau tentang tekanan sosial atau ekspektasi yang mungkin timbul saat menggunakan produk iPhone.				
5.	Risiko Fisik				
	Saya percaya bahwa risiko fisik pada iPhone dapat diatasi dengan perawatan dan penggunaan yang baik.				
6	Risiko Waktu				
	Saya merasa risiko waktu lebih rendah				

Ketika membeli iPhone dari toko resmi Apple daripada penjual pihak ketiga.				
--	--	--	--	--

## 2). Variabel Ekuitas Merek

No.	Ekuitas Merek	SS	S	TS	STS
1.	<i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i>				
	Saya sangat akrab dengan merek iPhone				
2.	<i>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)</i>				
	Saya cenderung membeli produk dari merek iPhone berulang kali				
3.	<i>Brand Association (Asosiasi Merek)</i>				
	Merek iPhone memiliki reputasi yang sangat baik				
4.	<i>Perceived Quality (Persepsi Kualitas)</i>				
	Merek iPhone dikenal dengan produk-produk berkualitas				

## 3). Variabel Diferensiasi Produk

No.	Diferensiasi	SS	S	TS	STS
1.	<i>Fitur (Feature)</i>				
	Saya menyukai variasi fitur yang ditawarkan oleh produk iPhone				
2.	<i>Kualitas Kinerja (Performance Quality)</i>				
	Produk iPhone memberikan performa dan kinerja yang handal				

3.	Rancangan ( <i>Design</i> )			
	Saya menganggap rancangan produk iPhone sangat estetik dan menarik			
4.	Keandalan ( <i>Reability</i> )			
	Produk Iphone dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya tanpa kendala.			
5.	Gaya ( <i>Style</i> )			
	Saya merasa puas dengan tingkat keunikannya produk iPhone dalam hal gaya dan tampilan			

#### 4). Variabel *Positioning*

No.	<i>Positioning</i>	SS	S	TS	STS
1.	<i>Price and Quality Positioning</i> (Positioning berdasarkan harga dan kualitas)				
	Saya merasa bahwa iPhone memberikan nilai yang sepadan dengan harganya berdasarkan kualitas yang diberikan.				
2.	<i>User Positioning</i> (Positioning berdasarkan pengguna)				
	Saya cenderung memilih iPhone karena reputasi positif yang dimiliki oleh merek ini di kalangan pengguna.				
3.	<i>Competitor Positioning</i> (Positioning berdasarkan Kompetitor)				
	Keunggulan teknologi dan inovasi pada produk iPhone membuatnya berbeda dari pesaingnya.				

**5). Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Keputusan Pembelian	SS	S	TS	STS
<b>1.</b>	<b>Kesesuaian Kebutuhan</b>				
	Saya merasa bahwa produk iPhone relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup saya				
<b>2.</b>	<b>Mempunyai Manfaat</b>				
	Saya merasa bahwa menggunakan iPhone dapat membantu memperbaiki kualitas hidup saya secara keseluruhan				
<b>3.</b>	<b>Ketetapan dalam Membeli produk</b>				
	Saya merasa yakin bahwa iPhone adalah pilihan yang paling sesuai dengan keinginan dan preferensi saya.				
<b>4.</b>	<b>Pembelian Berulang</b>				
	Saya merasa bahwa produk iPhone memberikan kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga akan membelinya lagi.				

## Lampiran 4: Hasil Olah Data

### 1. Outer Loading

	Ekuitas Merk	Diferensiasi	Positioning	Keputusan Pembelian	Perceived Risk
X1.1	0,847				
X1.2	0,758				
X1.3	0,853				
X1.4	0,833				
X2.1		0,825			
X2.2		0,826			
X2.3		0,809			
X2.4		0,788			
X2.5		0,832			
X3.1			0,872		
X3.2			0,877		
X3.3			0,880		
Y1				0,842	
Y2				0,782	
Y3				0,848	
Y4				0,870	
Z1					0,824
Z2					0,863
Z3					0,862
Z4					0,843
Z5					0,740
Z6					0,725

### 2. AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Ekuitas Merk	0,678
Diferensiasi	0,666
Positioning	0,768
Keputusan Pembelian	0,699
Perceived Risk	0,658



### 3. CROSS LOADING

	Ekuitas Merk	Diferensiasi	Positioning	Keputusan Pembelian	Perceived Risk
X1.1	<b>0,847</b>	0,696	0,632	0,548	0,483
X1.2	<b>0,758</b>	0,546	0,525	0,478	0,400
X1.3	<b>0,853</b>	0,696	0,632	0,548	0,498
X1.4	<b>0,833</b>	0,729	0,699	0,544	0,516
X2.1	0,678	<b>0,825</b>	0,658	0,504	0,521
X2.2	0,663	<b>0,826</b>	0,645	0,562	0,526
X2.3	0,680	<b>0,809</b>	0,701	0,482	0,471
X2.4	0,621	<b>0,788</b>	0,621	0,573	0,452
X2.5	0,682	<b>0,832</b>	0,693	0,566	0,505
X3.1	0,682	0,726	<b>0,872</b>	0,535	0,522
X3.2	0,634	0,675	<b>0,877</b>	0,602	0,514
X3.3	0,682	0,738	<b>0,880</b>	0,520	0,484
Y1	0,516	0,526	0,494	<b>0,842</b>	0,580
Y2	0,453	0,480	0,427	<b>0,782</b>	0,633
Y3	0,575	0,569	0,579	<b>0,848</b>	0,520
Y4	0,604	0,625	0,604	<b>0,870</b>	0,609
Z1	0,456	0,518	0,458	0,574	<b>0,824</b>
Z2	0,467	0,483	0,473	0,569	<b>0,863</b>
Z3	0,502	0,510	0,478	0,577	<b>0,862</b>
Z4	0,443	0,463	0,439	0,535	<b>0,843</b>
Z5	0,497	0,492	0,507	0,592	<b>0,740</b>
Z6	0,442	0,481	0,452	0,552	<b>0,725</b>

### 5. FORNELL LACRKER CRITERION

	Ekuitas Merk	Diferensiasi	Positioning	Keputusan Pembelian	Perceived Risk
Ekuitas Merk	0,824				
Diferensiasi	0,814	0,816			
Positioning	0,759	0,812	0,876		
Keputusan Pembelian	0,644	0,660	0,632	0,836	
Perceived Risk	0,579	0,607	0,579	0,700	0,811

## 6. CRONBACH'S ALPHA DAN COMPOSITE REABILITY

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Ekuitas Merk	0,841	0,847	0,894
Diferensiasi	0,875	0,876	0,909
Positioning	0,849	0,851	0,909
Keputusan Pembelian	0,856	0,859	0,903
Perceived Risk	0,895	0,895	0,920

## 7. R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,596	0,592
Perceived Risk	0,402	0,397

## 8. PATH COEFFICIENT

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ekuitas Merk -> Perceived Risk	0,193	0,198	0,072	2,680	0,008
Diferensiasi -> Perceived Risk	0,292	0,293	0,082	3,578	0,000
Positioning -> Perceived Risk	0,196	0,190	0,071	2,759	0,006
Ekuitas Merk -> Keputusan Pembelian	0,173	0,173	0,068	2,559	0,011
Diferensiasi -> Keputusan Pembelian	0,155	0,156	0,074	2,095	0,037
Positioning -> Keputusan Pembelian	0,123	0,121	0,061	2,007	0,045
Perceived Risk -> Keputusan Pembelian	0,435	0,436	0,046	9,477	0,000
Ekuitas Merk -> Perceived Risk -> Keputusan Pembelian	0,084	0,086	0,033	2,504	0,013
Diferensiasi -> Perceived Risk -> Keputusan Pembelian	0,127	0,128	0,039	3,283	0,001
Positioning -> Perceived Risk -> Keputusan Pembelian	0,085	0,083	0,032	2,667	0,008