

PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA SUMENEP

Fathorrahman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja
e-mail: fathorrahman@wiraraja.ac.id

Moh. Kurdi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja
e-mail: mkurdi@wiraraja.ac.id

Liyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja
e-mail: liyanto@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

The objective of this study is to analyse the influence of brand positioning and brand preference on the decision to purchase the iPhone in the city of Sumenep. One of the key players in the technology industry, particularly in the smartphone sector, is Apple. Renowned as one of the largest smartphone manufacturers globally, Apple is dedicated to enhancing customer satisfaction, particularly with its flagship product, the iPhone. The city of Sumenep was selected as the research context to examine consumer behaviour in the context of iPhone purchasing within a distinctive and competitive market environment. The research methodology employed was quantitative, with a descriptive statistical approach. The collected data were analysed using descriptive statistical techniques and regression analysis in order to identify the relationship between brand positioning and consumer preferences with regard to purchasing decisions. The findings of the study indicate that brand positioning has a significant influence on consumer purchasing decisions in the city of Sumenep. Factors such as product differentiation, brand image and associated brand values play an important role in influencing consumer purchasing decisions. Consumer preferences exert a positive influence on purchasing decisions. Consumers with a strong brand preference are more likely to have a positive intention to purchase an iPhone. This study offers valuable insights into the interplay between brand positioning and brand preference in the context of iPhone product purchases in Sumenep. The implications of this research include the importance of maintaining a robust brand positioning and developing marketing strategies that focus on enhancing brand preference to achieve optimal purchase intentions.

Keywords: *Brand Positioning, Brand Preference, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand positioning dan brand preference terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Sumenep. Salah satu pemain kunci dalam industri teknologi, khususnya di sektor smartphone, adalah Apple. Dikenal sebagai salah satu produsen smartphone terbesar di dunia, Apple berdedikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dengan produk andalannya, iPhone. Kota Sumenep dipilih sebagai konteks penelitian untuk meneliti perilaku konsumen dalam konteks pembelian iPhone dalam lingkungan pasar yang khas dan kompetitif. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pendekatan statistik deskriptif. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara positioning merek dan preferensi konsumen terkait dengan keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand positioning memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Sumenep. Faktor-faktor seperti diferensiasi produk, citra merek dan nilai merek yang terkait memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Preferensi konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan preferensi merek yang kuat lebih cenderung memiliki niat positif untuk membeli iPhone. Penelitian ini menawarkan wawasan yang berharga tentang interaksi antara posisi merek dan preferensi merek dalam konteks pembelian produk iPhone di Sumenep. Implikasi dari penelitian ini termasuk pentingnya mempertahankan posisi merek yang kuat dan mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan preferensi merek untuk mencapai niat beli yang optimal.

Kata kunci: *Brand Positioning, Preferensi Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Inovasi teknologi informasi dan komunikasi membawa perkembangan yang semakin masif dan signifikan beberapa dekada akhir ini yang membawa pada aspek kehidupan manusia sehari-hari, terutama ketika sedang menggunakan sebuah perangkat mobile/smartphone. Salah satu Produk telephone (iPhone), menjadi salah satu perangkat unggulan dari Apple Inc., yang telah menjadi contoh dalam dunia teknologi serta gaya hidup, menggambarkan kesempurnaan desain, inovasi teknologi, dan keunggulan merek (Putri Anggreni & I Wayan Gita Arsana, 2022). Perkembangan ini telah didorong oleh pertumbuhan internet yang mempunyai peranan sangat penting terutama dalam memanfaatkan smartphone di seluruh aspek dunia. Perkembangan akses internet yang secara signifikan membantu khususnya wilayah yang awalnya tidak pernah terjangkau oleh internet dan teknologi untuk mendapatkan koneksi dengan penggunaan smartphone (Febrianty et al., 2023).

Indonesia adalah salah satu negara yang paling banyak mengkonsumsi media internet dan teknologi dimana pada saat ini menempati urutan ke empat di dunia menggunakan smartphone dengan presentase sebanyak 60 persen atau sudah mencapai 183,68 juta pengguna dari total populasi. Menurut Badan Pusat Statistik, Indonesia diakui sebagai salah satu pasar e-commerce paling potensial di dunia, dengan persaingan ketat antara perusahaan lokal dan internasional di pasar yang berkembang pesat ini. Diperkirakan pada tahun 2025, pengguna ponsel pintar di Indonesia akan mencapai 89 persen dari total populasi.

Data ini menunjukkan tren positif dalam perkembangan pasar teknologi di Indonesia. Industri telepon seluler, khususnya smartphone, terus mengalami pertumbuhan yang pesat dengan inovasi dan produk baru yang diperkenalkan setiap tahunnya. menyatakan bahwa popularitas dan penggunaan smartphone terus meningkat yang mencerminkan peningkatan permintaan dari konsumen. (Mohammad Farraas Salsabiil & Nuruni Ika Kusuma W, 2023)

Pemosisian merek adalah kunci dalam memahami bagaimana konsumen memandang suatu merek dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk tertentu (Muhammad Respati Hafidz, 2022). Brand positioning adalah proses strategis di mana sebuah merek menempati tempat yang berbeda di benak audiens targetnya dibandingkan dengan merek pesaing (Ika et al., 2023). Ini adalah proses strategis di mana sebuah merek menempati tempat berbeda di benak audiens targetnya dibandingkan dengan merek pesaing. Penelitian menunjukkan bahwa posisi merek yang baik di benak konsumen memberikan kesan yang berarti terhadap suatu produk. (Megantara & Melinda, 2022)

Pemosisian merek merupakan aspek penting dalam memahami bagaimana konsumen dipengaruhi dalam keputusan pembelian mereka. (Sitorus et al., 2022) Merek didefinisikan sebagai respon internal konsumen yang diprakarsai oleh rangsangan yang terkait dengan merek, yang dapat membangkitkan sensasi, emosi, kognisi, atau perilaku. lebih lanjut mengusulkan bahwa indikator positioning merek mencakup aspek sensorik, afektif, intelektual, perilaku, dan emosional (Hui & Salman, 2023).

Preferensi merek didefinisikan sebagai pilihan yang diinginkan atau pilihan alternatif yang muncul ketika pelanggan terbiasa dengan merek tertentu tetapi bersedia untuk beralih ke merek yang berbeda ketika merek yang pertama tidak tersedia (Wardhani et al., 2016). Hasil penelitian (Guarango, 2022) menunjukkan bahwa upaya untuk menciptakan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi konsumen terhadap suatu produk dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk itu sendiri. Konsisten dengan temuan (Wijayanti et al., 2023) preferensi merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kredibilitas merek, pengalaman konsumen, dan persepsi konsumen terhadap produk. Indikator preferensi merek dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori: daya tarik nama merek bagi konsumen, persepsi konsumen untuk memilih suatu produk daripada yang lain, dan kesetiaan konsumen pada produk atau merek yang dipilih (Muhammad Respati Hafidz, 2022).

Salah satu pemain kunci dalam industri teknologi, khususnya di sektor ponsel pintar, adalah Apple. Dianggap sebagai salah satu produsen ponsel pintar terbesar di dunia, Apple secara konsisten menunjukkan komitmennya untuk meningkatkan kepuasan pengguna, terutama terkait produk andalannya, iPhone (Riswan et al., 2022). Inisiatif ini sesuai dengan perubahan dinamis dalam kebutuhan konsumen dan evolusi teknologi ponsel pintar yang sedang berlangsung. Sebagai produsen teknologi yang telah lama berdiri, Apple telah menunjukkan ketangguhannya dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Hal ini meningkatkan lanskap persaingan, seiring dengan munculnya merek-merek ponsel baru di pasar teknologi global, baik yang sudah mapan maupun yang baru muncul (Wijayanti et al., 2023). Pentingnya ponsel pintar dalam kehidupan sehari-hari dan tingginya prevalensi penggunaan

ponsel pintar (78% dari total populasi di Sumenep) memberikan alasan yang kuat untuk melakukan investigasi khusus terhadap pengguna iPhone di Sumenep.

Tabel 1.1
Presentase Penjualan Iphone di Kota Sumenep

Tahun	Volume Penjualan
2021	500 Unit
2022	2.140 Unit
2023	3.436 Unit

Sumber: Spectra Kota Sumenep

Sebuah studi lapangan yang dilakukan oleh para peneliti dari tahun 2021 hingga 2023 di toko Spectra Electronics di Sumenep, Indonesia, mengungkapkan peningkatan penjualan iPhone yang signifikan selama tiga tahun terakhir. Hal ini telah berkontribusi pada iPhone yang menjadi pemain dominan di pasar ponsel pintar global. Keberhasilan iPhone tidak hanya disebabkan oleh spesifikasi teknisnya, tetapi juga karena strategi branding yang efektif. Kota Sumenep, sebagai bagian dari basis konsumen smartphone di Indonesia, juga menjadi saksi pertumbuhan tren iPhone. Namun demikian, pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana positioning merek dan preferensi merek mempengaruhi niat pembelian konsumen di wilayah Sumenep diperlukan.

Penelitian ini sangat penting karena beberapa alasan. Pertama, dalam konteks persaingan yang ketat, pemahaman tentang bagaimana brand positioning iPhone memengaruhi niat pembelian di tingkat lokal, seperti Kota Sumenep, dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan perencana strategi bisnis. Kedua, preferensi merek merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang preferensi merek iPhone dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Ketiga, melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan implikasi praktis yang dapat mendukung pengambilan keputusan strategis dalam industri smartphone.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kognitif dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa (Sofia & Hartono, 2022). Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan sejumlah tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pengambilan keputusan itu sendiri, dan perilaku konsumen selanjutnya pada periode pasca pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan lingkungan sosial. Berikut ini disajikan indikator-indikator keputusan pembelian konsumen:

1. Pengaruh Keluarga dan Teman: Rekomendasi dari keluarga atau teman dapat menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Tidak jarang konsumen mencari pendapat dan pengalaman dari lingkaran sosial terdekat mereka sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Kepuasan Pelanggan: Pengalaman sebelumnya dengan suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan, kesaksian, atau umpan balik online dapat menjadi indikator yang signifikan.
3. Faktor emosional: Aspek emosional, seperti perasaan atau hubungan pribadi dengan suatu merek atau produk, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali melakukan pembelian berdasarkan preferensi dan perasaan pribadi mereka.
4. Kegiatan Promosi dan Periklanan: Ada kemungkinan bagi konsumen untuk dipengaruhi oleh kegiatan promosi, iklan, atau kampanye pemasaran. Tawaran diskon khusus atau insentif lainnya dapat bertindak sebagai katalisator untuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan terhadap dua atau lebih alternatif produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain (Wardhani et al., 2016). Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah. Konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang membutuhkan pemenuhan (Yılmaz & Altunay, 2023). Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Evaluasi produk atau jasa alternatif kemudian dilakukan oleh konsumen, berdasarkan serangkaian kriteria. Keputusan pembelian: Konsumen memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kriteria

mereka. Perilaku pasca pembelian: Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka dan menentukan apakah mereka berniat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut di masa depan (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Brand Positioning

Pemosisian merek adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memosisikan merek dengan cara yang berbeda di benak konsumen sasaran (Sohaib et al., 2023). Tujuan dari brand positioning adalah untuk mencoba menguasai ceruk pemasaran, baik pada tingkat produk, merek, atau layanan, melalui penerapan berbagai strategi, termasuk distribusi, promosi, pengemasan, penetapan harga, dan persaingan (Sitorus et al., 2022).

Brand positioning adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menentukan posisi atau tempat yang diinginkan yang ditempati oleh suatu merek di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Posisi merek mencerminkan citra dan persepsi yang ingin diasosiasikan oleh perusahaan dengan produk atau jasanya di pasar. Akibatnya, kesan yang berbeda dari merek akan terbentuk di benak target pasar. Keberhasilan strategi brand positioning dapat dievaluasi berdasarkan beberapa faktor, antara lain: (Janiszewska & Insch, 2012).

1. Diferensiasi: Tujuannya adalah untuk membedakan merek Anda dari kompetitor dengan menekankan proposisi nilai yang berbeda dan keunggulan kompetitif yang ditawarkan.
2. Relevansi: Memosisikan merek sebagai solusi yang relevan dan selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Kredibilitas: Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan dan keyakinan di antara konsumen melalui penyediaan bukti nyata dan demonstrasi kualitas yang konsisten.
4. Proposisi Nilai: Istilah "posisi merek" digunakan untuk menggambarkan proposisi nilai yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen. Proposisi nilai menjelaskan manfaat khas yang ditawarkan oleh produk atau layanan, sehingga membenarkan preferensi konsumen atas pesaing.
5. Target audiens didefinisikan sebagai: Target audiens adalah segmen pasar tertentu yang ingin dituju oleh merek tersebut. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, nilai, dan preferensi konsumen.

Integrasi elemen-elemen ini memfasilitasi pembentukan posisi merek yang kuat dan bertahan lama di benak konsumen, membedakan merek dari pesaing dan memandu strategi pemasaran dengan jelas (Mohammad Farraas Salsabiil & Nuruni Ika Kusuma W, 2023).

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau pilihan yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. mendefinisikan preferensi konsumen sebagai kecenderungan atau keinginan relatif yang memotivasi konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu dari sekumpulan alternatif (Wardhani et al., 2016)

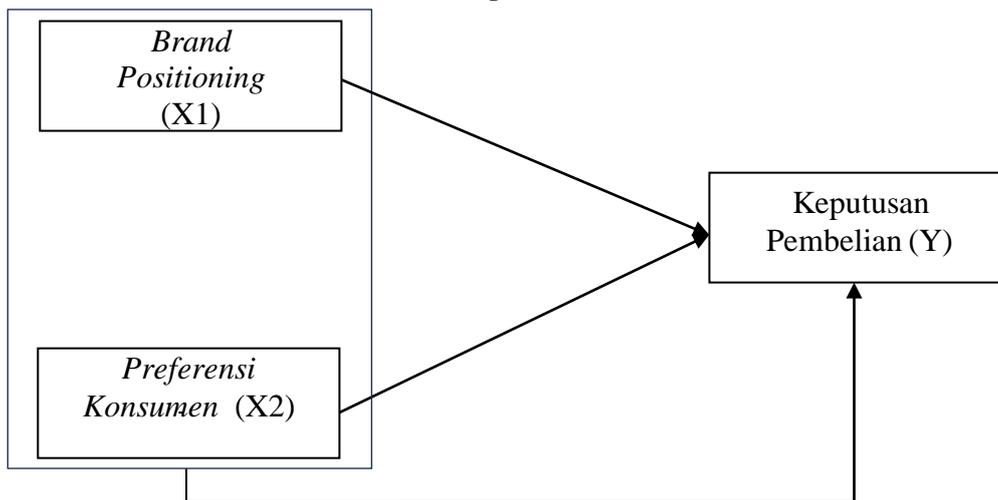
mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu sikap yang menginginkan suatu barang atau jasa tertentu yang didasarkan pada kemampuan konsumen untuk memberikan kepuasan nilai sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dibeli atau ditawarkan. Oleh karena itu, konsumen yang menginginkan suatu barang atau jasa memiliki perilaku pembelian. (Febrianty et al., 2023). Preferensi konsumen dapat dipahami sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di lingkungan sekitar kita. Interaksi ini memainkan peran penting dalam pertukaran dan interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dari definisi tersebut, ada tiga gagasan utama yang dapat dilihat: (1) preferensi konsumen bersifat dinamis, (2) preferensi konsumen dibentuk oleh interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di lingkungan terdekat, dan (3) preferensi konsumen dipengaruhi oleh pertukaran (Amer et al., 2023).

Preferensi konsumen sering kali dibatasi oleh keterlibatan langsung manusia dalam perolehan dan pemanfaatan barang dan jasa. Hal ini mencakup proses pengambilan keputusan dalam persiapan untuk kegiatan yang disebutkan di atas. Hal ini menandakan bahwa kegiatan tersebut meliputi proses pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan lain sebagainya. Sebaliknya, perilaku pembeli didefinisikan sebagai konsep yang lebih sempit, yang hanya mencakup kegiatan individu yang terlibat langsung dalam transaksi dan pertukaran uang, tanpa mempertimbangkan proses yang lebih luas atau penyebab yang mendasari perilaku tersebut. (Putri Anggreni & I Wayan Gita Arsana, 2022).

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini telah dikembangkan untuk memfasilitasi pemahaman penulis tentang elemen-elemen inti dari pesan yang dimaksud. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand positioning* dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas, kerangka konseptual telah disusun dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap pokok bahasan. Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Rerangka Penelitian



sumber: (Megantara & Melinda, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan statistik asosiatif dan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen dan dependen. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Formulir, yang menggunakan skala Likert mulai dari 1 hingga 5. Survei ini didistribusikan kepada pembeli iPhone di Sumenep. Item-item dalam kuesioner dirancang untuk menggambarkan dampak dari positioning merek dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Sumenep.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah customer yang melakukan pembelian produk Iphone di Kota Sumenep tepatnya di spectra. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah proporsional sampling. maka dengan populasi 200 customer maka digunakan

dengan rumus slovin sebagai berikut : $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang telah ditetapkan (10%)

Maka:

$$n = \frac{200}{1+1600(10\%)^2}$$

$$n = \frac{200}{1+1600(0,01)}$$

$$n = \frac{200}{1+2}$$

$$n = 66,666 = 66$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel sebesar 66 dari 200 jumlah customer iphone di Kota Sumenep. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proporsional Sampling*. Alasan digunakan teknik *proporsional Sampling* ini karena populasi mempunyai

anggota/bagian yang tidak homogen. Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Tabel 1.2
Penentuan Jumlah Sampel

No	Kategori	Jumlah populasi	Proporsi sampel	Jumlah sampel
1	Kolor	67	$67/200 \times 66 = 22,11$	22
2	Bangkal	45	$45/200 \times 66 = 14,85$	15
3	Pabian	88	$88/200 \times 66 = 29,04$	29
Total		200		66

Sumber: Data Primer Diolah

Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menguraikan setiap indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

- a. Brand Positioning: Pemosisian merek adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memposisikan sebuah merek dengan cara yang berbeda di benak target pasar. Tujuan dari pemosisian merek adalah untuk menguasai ceruk pemasaran, baik itu produk, merek, atau layanan. Hal ini dicapai melalui berbagai strategi, termasuk distribusi, promosi, pengemasan, penetapan harga, dan persaingan:
 - 1) Keberibadian merek
 - 2) Metrik persepsi konsumen
 - 3) Penyelarasan tren pasar
 - 4) Penyelarasan karyawan
 - 5) Asosiasi merek
 - 6) Umpang balik pelanggan(Sitorus et al., 2022)
- b. Preferensi Konsumen: Preferensi konsumen adalah sikap yang menunjukkan keinginan terhadap barang tertentu berdasarkan kemampuan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari pembelian atau penawaran. Oleh karena itu, konsumen yang menginginkan barang atau layanan tertentu cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka:
 - 1) Diferensiasi
 - 2) Relevansi
 - 3) Kredibilitas
 - 4) Value proposition
 - 5) Target audines(Putri Anggreni & I Wayan Gita Arsana, 2022)
- c. Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan terhadap dua atau lebih alternatif produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, dan pelayanan:
 - 1) Keluarga dan teman
 - 2) Tingkat kepuasan
 - 3) Faktor emosional
 - 4) Promosi dan iklan(Muhammad Respati Hafidz, 2022)

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi pola hubungan yang sampai saat ini tidak diketahui atau untuk memastikan bagaimana variasi dalam beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam konteks fenomena yang kompleks.

Metodologi penelitian mencakup jenis penelitian, definisi dan pengukuran variabel, prosedur pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis yang digunakan dalam jurnal, jika itu adalah hasil dari studi penelitian. Jika penelitian bersifat konseptual, metodologi harus disusun dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas

Validitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, dan data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk membuat interpretasi yang akurat.

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas

<i>Correlation</i>			
Item Variabel X₁	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0.855	0.244	Valid
X _{1.2}	0.674		
X _{1.3}	0.726		
X _{1.4}	0.674		
X _{1.5}	0.718		
X _{1.6}	0.705		
Item Variabel X₂	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0.578	0.244	Valid
X _{2.2}	0.813		
X _{2.3}	0.806		
X _{2.4}	0.596		
X _{2.5}	0.654		
Item Variabel Y₁	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y _{1.1}	0.723	0.244	Valid
Y _{1.2}	0.821		
Y _{1.3}	0.820		
Y _{1.4}	0.499		

Hasil uji validitas memberikan informasi mengenai sejauh mana suatu instrumen atau tes dapat secara efektif mengukur variabel atau konsep yang diinginkan. Interpretasi dari hasil tersebut memberikan indikasi mengenai keandalan dan ketepatan instrumen yang bersangkutan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel X1 adalah valid, dibuktikan dengan nilai R-value (0.855-0.705) melebihi nilai R-tabel (0.244). Demikian pula, variabel X2 juga dianggap valid, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R (0. Hasil untuk variabel Y1 juga ditemukan valid, dengan nilai Rhitung sebesar 0.723-0.499 melebihi ambang batas Rtabel sebesar 0.244. Hasil positif untuk validitas semua item pada variabel tersebut menunjukkan bahwa instrumen atau tes tersebut merupakan alat yang tepat untuk mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Oleh karena itu, ketelitian responden dalam menjawab semua item dan mengisi informasi yang sesuai dengan pengalamannya dapat menghilangkan kemungkinan adanya jawaban yang salah.

Reliabilitas

Keandalan suatu instrumen sangat penting untuk memastikan bahwa pengukuran yang dihasilkannya stabil dan tidak tunduk pada kesalahan acak atau pengaruh eksternal.

Tabel 1.4
Hasil Uji Realibitas

Statistik Reliabilitas			
Item Variabel	Koefisien Alpha	Pembanding	Keterangan
X ₁	0.788	0.6	Reliabel
X ₂	0.775		
Y ₁	0.773		

Pengujian reliabilitas menilai konsistensi dan ketergantungan suatu instrumen atau tes dalam mengukur variabel atau konsep yang diinginkan. Sebagaimana dibuktikan dalam tabel di atas, koefisien untuk semua item pada variabel X₁, X₂ dan Y₁ memenuhi standar, dengan nilai antara 0,788 dan 0,773 melebihi 0,6. Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas memberikan informasi tentang sejauh mana setiap item atau pertanyaan dalam instrumen menghasilkan respon yang konsisten dari responden yang sama.

Regresi Berganda

Regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan dua atau lebih variabel independen (brand positioning dan preferensi konsumen) secara bersamaan. Tujuan utama dari regresi berganda adalah untuk memastikan sejauh mana dan bagaimana variabel-variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.5
Hasil Uji Regresi Berganda

Item	Unstandart Koefisien		Standart Koefisien	T	Sig.
	B	Eror	Beta		
Constanta	9.778	2.106	-	7.952	000
X1	453	218	370	4.564	001
X2	387	171	306	2.754	003

a. Dependen: Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai konstanta 9,778 dari variabel independen, yaitu brand positioning, adalah 453, sedangkan nilai konstanta dari variabel dependen, yaitu preferensi konsumen, adalah 387. Maka dari itu, nilai regresi dapat dihitung sebagai berikut: Persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 9,778 \text{ brand positioning} + 0,453 \text{ preferensi konsumen} + 0,387 + e$.

Hasil dari tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi menunjukkan perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu brand positioning (X₁) dan preferensi konsumen (X₂). Sehingga persamaan regresi dapat digambarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 9,778 menunjukkan nilai keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari variabel independen.
- Nilai koefisien sebesar 0,453 untuk variabel independen brand positioning (X₁) menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Kenaikan satu poin pada brand positioning mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,453, sedangkan penurunan satu poin pada brand positioning mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,453.
- Nilai koefisien variabel independen preferensi konsumen (X₂) sebesar 0,387 menunjukkan koefisien positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kenaikan satu poin pada variabel preferensi konsumen akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian, sedangkan penurunan satu poin pada variabel harga akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R-squared memberikan informasi mengenai proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

Tabel 1.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Keputusan Pembelian	R Square	Adjusted R Square
	0.758	0.453

Dari hasil penelitian tersebut, Nilai R square sebesar 75.8% yang mana bisa dikatakan bahwa besarnya pengaruh brand positioning dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian iPhone adalah sebesar 75.8% dan sisanya sebesar 24.2% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, tempat, keluarga.

Uji T

Uji t merupakan alat statistik yang penting dalam penelitian dan analisis data, terutama dalam situasi di mana seorang peneliti ingin mengetahui apakah perbedaan antara dua kelompok dapat dianggap sebagai perbedaan yang signifikan secara statistik. Uji ini dapat digunakan dengan bijak dalam interpretasi dan pengambilan keputusan.

Tabel 1.7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Item	T _{hitung}	Sig
Constanta	7.952	.000
Brand Positioning	3.573	.001
Prefernsi Konsumen	2.754	.003

- Hasil uji-t untuk variabel brand positioning (n = 3573) menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen (X1) dengan variabel dependen (Y).
- Hasil uji-t untuk variabel brand positioning (X2) menghasilkan nilai sebesar 3.573 dengan tingkat signifikansi 0.003, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen (Y).

Uji Simultan F

Adalah suatu cara untuk melihat dan mengukur sejauh mana variabel bebas memiliki pengaruh terhadap dependen setelah dilakukan uji secara bersama. Dengan ketentuan jika Ho ditolak dan Ha diterima dan nilai dari f hitung > 0.05. Jika Ho diterima dan Ha ditolak dan nilai f hitung < 0.05.

Tabel 1.8
Hasil Uji Simultan (Uji f)

F _{hitung}	Signifikansi
18.780	.001

Hasil uji F menghasilkan nilai 18,780 yang lebih besar dari nilai kritis 3,111 pada tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa model regresi dapat digunakan untuk mengetahui prediksi keputusan pembelian (Y). Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa pengaruh secara simultan item X1 terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan.

- Brand Positioning* pada Keputusan Pembelian
Sesuai dengan analisis yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa variabel posisi merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Hal ini membantu merek menjadi relevan, diinginkan, dan dapat dibedakan di benak konsumen, yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pemosisian merek menciptakan citra merek

yang diinginkan di benak konsumen. Citra merek mencakup nilai, atribut, dan keunikan yang terkait dengan merek. Konsumen sering kali memilih produk atau merek yang sesuai dengan nilai, gaya hidup, atau kebutuhan mereka. (Yılmaz & Altunay, 2023). Hal ini sesuai dengan pendapat (Limento & Cahyadi, 2020) brand positioning membantu mengkomunikasikan diferensiasi produk atau merek di pasar. Dengan memposisikan merek secara unik, konsumen dapat membedakan produk tersebut dari pesaing. (Pranata & Permana, 2021) yang menyatakan bahwa brand positioning memfasilitasi komunikasi diferensiasi produk di pasar. Dengan memposisikan merek dengan cara yang khas, konsumen mampu membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya. Brand positioning yang sukses menghasilkan pembentukan kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang kredibel (Harnoto, 2018). Sesuai dengan pendapat keputusan pembelian sering kali memerlukan pertimbangan merek yang kuat. Ada kemungkinan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, terutama jika merek tersebut memiliki citra dan posisi yang menguntungkan. (Zainol et al., 2014).

b. Preferensi Konsumen pada Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bagian di atas dapat dijelaskan bahwa variabel preferensi konsumen memiliki tingkat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan yang dibuat oleh konsumen saat mereka memilih suatu produk atau layanan (David & Rundle-Thiele, 2018). Hal ini sesuai dengan pendapat (Filiari et al., 2017) konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memiliki performa tinggi dan dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka dan konsumen seringkali terarah pada produk atau layanan yang memiliki daya tahan tinggi atau umur panjang. Konsumen mempertimbangkan apakah produk atau layanan memberikan nilai yang sepadan dengan harganya serta diskon atau promosi dapat mempengaruhi preferensi konsumen, terutama jika mereka merasa mendapatkan kesepakatan yang baik. Preferensi konsumen merupakan kombinasi kompleks dari berbagai faktor yang melibatkan kualitas produk, harga, merek, faktor emosional, ulasan, keberlanjutan. Perusahaan yang memahami faktor-faktor ini dan mampu meresponsnya dengan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanannya di mata konsumen. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dengan lebih efektif (Halim et al., 2021).

c. Uji simultan dua variabel independen brand positioning dan preferensi konsumen pada keputusan pembelian

Berdasarkan uji secara simultan/bersama bahwa brand positioning memiliki pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi kualitas produk memiliki nilai 4.564 dan nilai F_{hitung} (8.780) sedangkan F_{tabel} (3.111) dengan tingkat signifikansi ($0.001 < 0.05$). Hal ini dapat dijelaskan bahwa brand positioning ialah proses di mana suatu merek menciptakan citra dan tempat uniknya di benak konsumen di pasar. Ini melibatkan penentuan bagaimana suatu merek ingin dilihat oleh konsumen dan bagaimana merek tersebut membedakan dirinya dari pesaingnya. (Megantara & Melinda, 2022) Brand positioning adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Brand positioning adalah strategi pemasaran yang bertujuan menetapkan tempat unik dan berbeda di benak konsumen untuk suatu merek. Ini melibatkan cara merek ingin dipahami dan diidentifikasi oleh konsumen dalam kaitannya dengan pesaingnya. Dengan memahami nilai, keunikan, dan pesan merek, perusahaan dapat membangun citra positif yang memengaruhi preferensi konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Brand positioning bukan hanya tentang bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumen (Reinaldo & Chandra, 2020).

SIMPULAN

Dalam konteks keputusan pembelian produk iPhone di Kota Sumenep, brand positioning dan preferensi merek memiliki peran krusial dalam membentuk niat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa poin penting:

- a. Brand positioning memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan brand positioning memengaruhi cara konsumen menilai dan membandingkan produk sebelum

membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki posisi yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka.

- b. Preferensi konsumen memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen mempunyai keterlibatan emosional dengan merek atau produk tertentu dapat menjadi faktor penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Amer, S. M., Elshimy, A. A., & Abo El Ezz, M. E. S. M. (2023). The role of brand experience on brand equity: Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285026>
- David, P., & Rundle-Thiele, S. (2018). Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration. *Journal of Social Marketing*, 8(2), 182–201. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2016-0087>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Filieri, R., Chen, W., & Lal Dey, B. (2017). The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: An exploratory study. *Information Technology and People*, 30(3), 629–652. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2015-0230>
- Guarango, P. M. (2022). No Title *הארץ*. הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. 8.5.2017, 2003–2005.
- Halim, F., Sibarani, H. J., Moktar, B., Sugiati, M., & Sudirman, A. (2021). Reflections on the Interest in Buying Smartphone Products among Millennials: Consumer Satisfaction as the Mediating Effect. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20402>
- Harnoto, T. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup. *Journal Ilmu Komunikasi*, 30(2), 181–197. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/download/1708/1188>
- Hui, Y., & Salman, S. A. (2023). An Analysis of the Impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 07(02), 31–37. <https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2023.v07i02.003>
- Ika, M., Harahap, P., & Hanum, F. (2023). *Anshara Journal of Management and Business (AJMB) THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER TRUST IN IPHONE USERS IN LABUHANBATU DISTRICT*. 1(1), 1–12.
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: Elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/2>
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02), 1(4), 02.
- Megantara, B., & Melinda, T. (2022). The Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Service on Purchase Decisions for Dry Type Ready Mix Concrete. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 188–196. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3031>
- Mohammad Farraas Salsabiil, & Nuruni Ika Kusuma W. (2023). The Influence of Brand Love and Hedonistic Lifestyle on the Purchasing Decision of Iphone Smartphones (A Study on Iphone Users From Generation Z in Surabaya). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 583–588. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>
- Muhammad Respati Hafidz. (2022). Influence of Product Quality, Brand Trust, and Brand Identity on Product Purchase Decision Ventela Shoes. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Putri Anggreni, & I Wayan Gita Arsana. (2022). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MEREK SMARTPHONE BERDASARKAN SISTEM OPERASI (Studi Perbandingan Smartphone menggunakan Iphone S/IOS dengan Android OS). *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 111–129. <https://doi.org/10.36733/juima.v12i1.5183>
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. <https://doi.org/10.35145/jabt.v1i2.40>
- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 272–280. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34635>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Sofia, A. A., & Hartono, A. (2022). Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 1014. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p13>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Wijayanti, A. W., Wijayanto, A., & ... (2023). Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota *Jurnal Ilmu Administrasi ...*, 12(1), 255–265. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37302>
- Yilmaz, M. K., & Altunay, H. T. (2023). Marketing insight from consumer reviews: Creating brand position through opinion mining approach. *Telematics and Informatics Reports*, 11(April). <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100094>
- Zainol, Z., Yasin, N. M., Omar, N. A., & Hashim, N. M. H. N. (2014). Determining the Key Factors of Customer–Brand Relationship Investment Dimensions: Insights From Malaysian Mobile Phone Users. *Journal of Relationship Marketing*, 13(4), 318–342. <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.965649>