



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5017-5028

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Keunggulan Komparatif Dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Makassar

Wayan Rindi Antika¹, Anwar², Nurul Fadilah Aswar³, Chalid Imran Musa⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵

^{1,2,3,4,5} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

Wayanrindi60@gmail.com¹, anwar@unm.ac.id², nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id³,

imranmusa1962@gmail.com⁴, rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian dan peran keunggulan komparatif dalam memediasinya. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Makassar provinsi Sulawesi Selatan. Populasi pengguna OPPO dikota makassar. Teknik pengambilan sampel penelitian yaitu dengan metode Non Probability Sampling dengan cara Purposive Sampling. Dihitung dengan rumus hairs 2010 sebanyak 128 responden. Analisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 4.0. PLS (partial Least Square) Hasil penelitian menunjukkan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan komparatif keunggulan komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengaruh antara positioning terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan komparatif menunjukkan hasil positif dan signifikan.

Kata kunci: Positioning, Keputusan Pembelian, Keunggulan Komparatif.

1. Latar Belakang

Di era teknologi modern smartphone telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan banyak orang. Kini, perannya tidak hanya sebatas alat komunikasi dengan jangkauan luas, tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi, sumber hiburan, dan penyimpanan berbagai data penting. Bahkan smartphone mulai digunakan sebagai alat pengelola keuangan, pendidikan, serta pemenuhan kebutuhan pribadi. Selain itu, sektor-sektor seperti pertanian, kehutanan, dan pemantauan kesehatan juga ikut bertransformasi. Smartphone memungkinkan pengumpulan, analisis, dan komunikasi data yang lebih mudah, mendukung pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan proses yang lebih efisien. Fungsi yang semakin erat dengan kehidupan sehari-hari ini menjadikan industri smartphone terus mengalami pertumbuhan dan inovasi signifikan. Hal ini tercermin dari luasnya cakupan pasar serta kemajuan teknologi yang berkesinambungan.

Berdasarkan data yg di rilis oleh goodstats.id indonesia menduduki peringkat keenam sebagai negara yang terbanyak menggunakan smartphone dengan jumlah pengguna mencapai angka 73 juta pengguna.

Berdasarkan data statistik dibawah, China menempati posisi teratas dengan 783 juta pengguna smartphone, diikuti oleh India dengan 375 juta pengguna. Amerika Serikat berada di urutan ketiga dengan 252 juta pengguna, sedangkan posisi keempat diisi oleh Rusia dengan 92 juta pengguna. Di peringkat kelima ada Brasil dengan 83 juta pengguna. Selanjutnya, Indonesia dan Jepang menempati posisi keenam dan ketujuh dengan masing-masing 73 juta dan 70 juta pengguna. Jerman berada di urutan kedelapan dengan 65 juta pengguna, sedangkan Meksiko dan Britania Raya menduduki posisi kesembilan dan kesepuluh dengan masing- masing 60 juta dan 55 juta pengguna.



Gambar Jumlah pengguna smartphone di dunia

Sumber: Goodstats (2024)

Data yg dirilis IDC data penjualan produk smartphone mengalami peningkatan sebesar 6.4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada kuartal IV 2024 OPPO menempati posisi ke 5 dengan total market share 8,5% dan Apple menempati posisi pertama dengan total market share 18,7%. dapat dilihat pada gambar dibawah Apple berada di urutan pertama diikuti oleh Samsung di urutan kedua, di urutan ketiga ada Xiaomi dan diurutan keempat dan kelima ada Transsion dengan total market share 8,6% dan OPPO dengan total market share 8,5%.

Company	2024	2024	2023	2023	2024/2023
	Shipments	Market Share	Shipments	Market Share	Growth
1. Apple	232.1	18.7%	234.3	20.1%	-0.9%
2. Samsung	223.4	18.0%	226.7	19.5%	-1.4%
3. Xiaomi	168.5	13.6%	146.0	12.5%	15.4%
4. Transsion*	106.9	8.6%	94.9	8.2%	12.7%
4. OPPO*	104.8	8.5%	103.4	8.9%	1.4%
Others	402.9	32.5%	358.9	30.8%	12.3%
Total	1,238.8	100.0%	1,164.1	100.0%	6.4%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 13, 2025

Gambar 1. 2 Penjualan Smartphone Kuartal IV di Dunia

Sumber: IDC (2024)

Di indonesia sendiri sebagai salah satu pengguna smartphone terbanyak di dunia mengalami peningkatan market share sebesar 9,6% pada kuartal IV 2024 data ini dirilis oleh kompas.com yang dikutip dari CNBC. Dilihat di tabel 1.1 Transsion menjadi Smartphone dengan market share tertinggi di akhir kuartal 2024 dengan total market share sebesar 19,8% hal ini mengalami peningkatan YoY sebesar 27,1% dibanding dengan tahun sebelumnya. OPPO sendiri berada di posisi kelima dengan total market share sebesar 14,8% dan mengalami peningkatan tipis dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 2,2%.

Tabel Penjualan Smartphone Kuartal IV 2024 Di Indonesia

No	Merek	Market Share 2023	Market Share 2024	Growth 2024/2023
1.	Transsion	17,1%	19,8%	27,1%
2.	Xiaomi	16,1%	17,5%	19,1%
3.	Vivo	17,4%	17%	6,6%
4.	Samsung	19,4%	16,6%	-6,2%
5.	OPPO	15,8%	14,8%	-2,2%
6.	Lain-lain	14,1%	14,3%	11,5%

Sumber: Tekno Kompas (2024)

Smartphone mampu memberi bantuan seseorang memperoleh suatu informasi dengan cepat dan efisien. Banyak smartphone yang menawarkan konsumen berbagai pilihan untuk memilih smartphone yang sesuai dengan kebutuhannya. Agar sebuah perusahaan smartphone dapat menarik konsumen, ia harus memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari perusahaan smartphone lain atau menghadirkannya sebagai pesaing.

Saat ini persaingan merek smartphone semakin kompetitif, maka aspek positioning produk merupakan suatu hal yang penting. Keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller, (2021). Mengetahui positioning suatu perusahaan berdasarkan persepsi konsumen merupakan hal penting. Keberhasilan positioning sangat tergantung pada persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut.

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia Kotler & Keller, (2021). Menurut Solomon, (2017), persepsi merupakan proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Seseorang bisa muncul dengan persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif Kotler dan Keller, (2021).

Positioning bertujuan menciptakan citra yang spesifik dan diinginkan oleh perusahaan di mata konsumen. Dengan memiliki posisi yang jelas dan unik, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaingnya, menarik target pasar yang sesuai, dan membangun keunggulan yang kompetitif. Positioning produk adalah langkah strategis perusahaan untuk membuat produknya selalu teringat oleh pelanggan. Keberhasilan positioning produk tercermin dari kemampuan produk tersebut untuk tetap dikenang oleh konsumen dibandingkan dengan produk sejenis.

Demi mencapai sebuah brand positioning, banyak yang dilakukan sebuah brand salah satunya dengan menggunakan strategi product placement. Strategi product placement sendiri adalah kegiatan-kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi, ataupun media bergerak lainnya untuk meningkatkan audiens akan brand tersebut, sekaligus merangsang terciptanya pembelian. Aspek-aspek strategi pemasaran, seperti product placement, menjadi salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam industri yang kompetitif seperti smartphone. Dengan menggunakan media yang tepat, seperti drama Korea yang memiliki kesamaan target segmentasi dengan brand Samsung Electronics, product placement tidak hanya membantu membangun brand awareness tetapi juga menciptakan narasi persaingan antar brand secara halus. Narasi ini memberikan nilai tambah bagi audiens, berbeda dengan iklan tradisional yang cenderung eksplisit. Keunggulan bersaing yang dihasilkan dari strategi ini menjadi krusial untuk memastikan bahwa produk memiliki karakteristik unik dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga perusahaan tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang terus berkembang.

Persaingan di industri smartphone sangatlah berpengaruh kepada perusahaan yang dimana perusahaan memiliki keunggulan – keunggulan yang berbeda-beda. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik serta mutu

untuk mendapatkan konsumen, sehingga produk yang diciptakan akan diminati oleh konsumen. Apabila didalam suatu produk yang diciptakan tidak adanya keunggulan yang berbeda - beda dengan perusahaan yang lain maka akan membuat perusahaan tersebut tidak akan berkembang pesat. Keunggulan komparatif menurun terlihat dari keunggulan perusahaan tidak mengembangkan produk yang berbeda dan menguntungkan dari perusahaan lain sehingga perusahaan mengalami persaingan yang tidak berkembang.

Aspek-aspek yang dapat membentuk keunggulan kompetitif di industri smartphone antara lain adalah kualitas, harga, fitur, desain, dan layanan pelanggan. Kualitas produk merupakan elemen penting dalam menentukan nilai bagi pelanggan. Harga yang terjangkau juga dapat menjadi salah satu aspek yang memengaruhi keunggulan komparatif, di mana perusahaan dapat menetapkan harga yang paling rendah dibanding pesaingnya tanpa mengurangi kualitas produk. Fitur yang bermanfaat menjadi keunggulan kompetitif karena merupakan sekumpulan fitur unik yang dianggap signifikan oleh audiens. Selain itu, keunikan dalam desain produk maupun kemasan dapat diwujudkan sebagai keunggulan kompetitif. Terakhir, layanan pelanggan yang memuaskan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif melalui pelayanan penjualan yang lebih baik bagi konsumen.

Sejak memasuki pasar Indonesia OPPO, telah membangun positioning sebagai merek smartphone dengan kamera berkualitas tinggi dan desain yang stylish, terutama untuk segmen menengah ke bawah. Merek ini memosisikan dirinya sebagai "The Camera Phone" dengan menonjolkan fitur kamera depan dan belakang yang canggih, sering menggunakan slogan seperti "Selfie Expert" untuk menarik perhatian konsumen muda yang aktif di media sosial. Selain itu, OPPO dikenal dengan desain smartphone yang modern dan premium, menggunakan material seperti kaca dan logam, serta menawarkan harga yang terjangkau untuk fitur-fitur canggih. Strategi pemasaran OPPO juga didukung oleh sponsorship acara besar dan endorsemen selebritas ternama, seperti Lamine Yamal, serta inovasi teknologi seperti pengisian daya super cepat (VOOC Charging) dan layar bezel-less.

Namun, positioning OPPO yang kuat ini mulai kehilangan daya tarik di tengah persaingan yang semakin ketat. Merek-merek seperti Xiaomi, Realme, dan Vivo menawarkan fitur serupa, seperti kamera berkualitas dan desain menarik, dengan harga yang lebih murah. Xiaomi, misalnya, dikenal dengan strategi harga rendah dan spesifikasi tinggi, yang menarik perhatian konsumen yang sebelumnya loyal kepada OPPO. Selain itu, OPPO dianggap kurang inovatif dalam menghadirkan fitur yang benar-benar unik, karena banyak fitur andalannya, seperti kamera high-resolution dan pengisian cepat, juga telah diadopsi oleh pesaing. Perubahan preferensi konsumen juga menjadi tantangan, di mana konsumen kini lebih mengutamakan nilai tambah seperti daya tahan baterai, performa gaming, dan dukungan 5G, sementara OPPO masih terlalu fokus pada kamera. Isu kualitas produk dan layanan purna jual yang kurang responsif dibandingkan pesaing seperti Samsung atau Xiaomi semakin memperburuk citra merek. Akibatnya, positioning OPPO yang sebelumnya kuat kini mulai kehilangan relevansi di pasar, di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga dan nilai tambah.

OPPO memosisikan dirinya sebagai salah satu merek smartphone terkemuka dengan berbagai strategi yang efektif. Salah satu keunggulan OPPO adalah kemampuannya dalam menghadirkan inovasi teknologi terbaru, terutama dalam bidang fotografi. Selain itu, OPPO juga dikenal dengan desain yang menarik dan harga yang kompetitif. Dengan segmentasi produk yang jelas, mulai dari kelas entry-level hingga flagship, OPPO untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Strategi pemasaran yang agresif, termasuk kolaborasi dengan influencer dan selebriti, juga berkontribusi pada kesuksesan OPPO. Namun, OPPO juga memiliki beberapa kekurangan, seperti keterbatasan dalam hal pembaruan sistem operasi dan kualitas build yang terkadang dipertanyakan pada beberapa model tertentu.

OPPO sendiri mencoba menciptakan produk yang sesuai dengan kalangan masyarakat yang dituju, OPPO menciptakan produk dengan berbagai rentang harga agar dapat memenuhi kebutuhan dari berbagai kalangan pengguna smartphone OPPO. OPPO sendiri menciptakan ponsel flagship, midrange dan entry-level untuk menyesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju. Pada tabel dapat dilihat jenis produk smartphone Samsung beserta kategorinya. Perbedaan utama antara ponsel flagship, mid-range, dan entry-level terletak pada spesifikasi dan harga. Ponsel flagship adalah yang paling tinggi kelasnya, dengan fitur-fitur paling lengkap dan teknologi terbaru. Ponsel mid-range menawarkan keseimbangan yang baik antara harga dan fitur, sementara ponsel entry-level adalah yang paling terjangkau dengan spesifikasi paling dasar.

Tabel Kategori Smartphone OPPO

No	<i>Flagship</i>	<i>Mid range</i>	<i>Entry-level</i>
1	OPPO Find X8	OPPO K12x 5G	OPPO A38
2	OPPO Find N3 Flip	OPPO K12 5G	OPPO A78
3	OPPO Find X7 Ultra	OPPO A60 4G	OPPO A17
4	OPPO Find X8 Pro	OPPO A3 Pro	OPPO A18
5	OPPO Find N3 Fold	OPPO A3 5G	OPPO A77s

Sumber: Data diolah 2024

Hal tersebut menunjukkan bahwa positioning dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keunggulan komparatif dan keputusan pembelian dengan cara membangun citra produk yang baik di benak konsumen, memudahkan konsumen mengingat produk atau layanan, dan membuat produk atau layanan lebih mudah dibedakan dari pesaing. Dengan positioning yang efektif, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra yang baik dan kemudahan mengingat produk membantu meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut, sementara diferensiasi yang jelas dari pesaing membuat produk lebih menonjol di pasar. Semua faktor ini bekerja bersama untuk membangun keunggulan komparatif yang solid dan menarik konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Berdasarkan penelitian yg dilakukan Mauliansyah, (2018) menyatakan bahwa positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yg dilakukan oleh Wijayanti et al., (2023) menyatakan bahwa hubungan antara positioning dan keputusan pembelian produk Iphone tidak signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Butar-butar, (2019) positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hurin & Sofi, (2023) menyatakan positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung.

Dari keberagaman hasil penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan beberapa pembaharuan yaitu dengan menambahkan keunggulan komparatif sebagai variabel mediasi dengan objek penelitian brand OPPO.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif, Cross-sectional. Penelitian kuantitatif telah di definisikan sebagai jenis metodologi penelitian yang berupaya agar dapat memperhitungkan data serta pada umumnya dapat mengimplementasikan berbagai macam jenis analisis statistik. Malhotra, (2019).

Desain penelitian eksplanatif yaitu menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasi dan menjelaskan perbedaan, hubungan, dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tujuan Penelitian eksplanatori untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat. Penelitian eksplanatif dilakukan jika peneliti hendak meneliti tentang suatu pengaruh atau hubungan kausalitas dari dua variabel atau lebih Andy Alfatih, (2021).

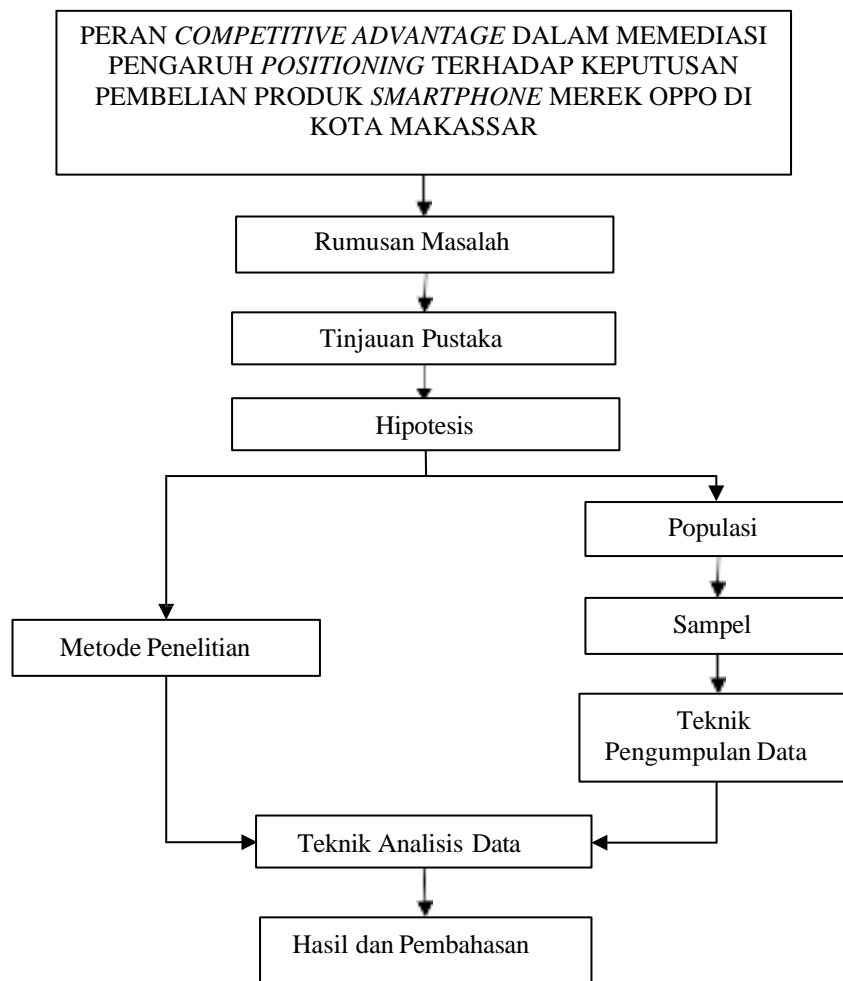
Penelitian deskriptif merupakan suatu jenis penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan karakteristik suatu pasar tertentu. Pada penelitian deskriptif ditandai dengan masalah yang jelas, hipotesis yang spesifik, dan kebutuhan informasi yang cukup terperinci. Selain itu, studi yang melibatkan penelitian deskriptif juga menggunakan data yang dianalisis menggunakan metode kuantitatif (Malhotra, 2019). Desain cross-sectional merupakan sebuah penelitian yang mencakup pengumpulan informasi-informasi yang diambil dari sampel sebuah populasi tertentu yang kemudian dapat diberikan sekali (Malhotra, 2019).

2. 2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau kerangka kerja yang disusun oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis secara sistematis dan terstruktur. Desain penelitian mencakup metode, teknik, dan prosedur yang akan digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk menganalisis pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO di Kota Makassar, serta peran keunggulan komparatif sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen smartphone di Kota Makassar yang pernah membeli atau mempertimbangkan membeli produk OPPO, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-6, yang mencakup indikator untuk mengukur variabel positioning, keunggulan komparatif, dan keputusan pembelian.

Desain penelitian disusun berdasarkan perencanaan dan informasi yang diperlukan, termasuk sumber khusus tempat informasi diambil, strategi pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan. Untuk mempermudah pemahaman mengenai proses pengambilan data, desain dalam penelitian ini telah dijelaskan pada gambar di bawah.



2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Soegiyono, (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Kota Makassar yang menggunakan produk smartphone OPPO yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel penelitian yaitu dengan metode Non Probability Sampling dengan cara Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau berdasarkan pada karakteristik yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan penelitian. Maka karakteristik tertentu tersebut meliputi:

- a. Konsumen yang menggunakan smartphone oppo
- b. Konsumen yang tau terkait produk OPPO dan melakukan pembelian produk OPPO.
- c. Berdomisili di Kota Makassar

Jumlah sampel akan dihitung menggunakan rumus Hair. Rumus Hairs menjelaskan bahwa penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang terdapat pada sebuah penelitian (Hairs, 2010). Rumus Hairs sangat berguna untuk menentukan sampel apabila populasinya tidak dapat ditentukan secara pasti atau sangat luas. Maka dari itu sampel dari penelitian ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel} = 5-10 \times \text{jumlah indikator}$$

$$\text{Jumlah sampel} = 5-10 \times \text{jumlah indikator}$$

$$= 8 \times 16$$

$$= 128 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil diatas maka jumlah sampel yang harus diperoleh peneliti dari populasi minimal yakni 128 orang.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, baik tertulis, gambar maupun elektronik yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder yang berupa prospektus yang diterbitkan masing- masing perusahaan yang dapat diakses melalui situs website Bursa Efek Indonesia (idx.co.id), IDN Financials dan RTI Business.

2.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini digunakan teknik yang tahapannya paling strategis, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang disajikan sampel. Adapun metode yang digunakan di dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

Teknik ini melibatkan penyebaran pertanyaan terkait materi penelitian, yang disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian, kepada responden. Dalam kuesioner ini, responden diminta memilih salah satu jawaban yang telah tersedia pada daftar pertanyaan. Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada para konsumen yang memiliki niat beli produk smartphone OPPO. Penelitian ini akan menggunakan google forms sebagai alat untuk menyebarkan serta mengumpulkan data dari responden yang mencakup pertanyaan tentang positioning, keputusan pembelian dan keunggulan komparatif

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengumpulan, pembacaan, dan analisis sumber-sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh landasan teori, konsep, dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dapat mendukung, memperkaya, atau memberikan perspektif baru terhadap masalah yang sedang diteliti. Sumber-sumber dalam studi pustaka bisa berupa buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dokumen, dan berbagai literatur lain yang terkait langsung dengan permasalahan penelitian.

Dalam teknik ini peneliti perlu membaca dan menelaah sumber-sumber referensi yang berkualitas agar dapat membangun landasan yang kuat untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya. Dalam proses penelitian, peneliti berupaya menemukan, mempelajari, meneliti, mengkaji, dan menelaah referensi yang relevan dan sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data sesuai kondisi sebenarnya, kemudian menyusun, mengolah, dan menganalisis data tersebut untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang diteliti. Dalam analisis deskriptif, data biasanya disajikan dalam bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, dan format lainnya (Sugiono, 2013).

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dibantu oleh aplikasi SmartPLS versi 4.0. PLS (partial Least Square) merupakan metode analisis yang dianggap sebagai soft modeling yang kuat, karena tidak memerlukan asumsi-asumsi regresi OLS (Ordinary Least Square), seperti persyaratan data harus terdistribusi normal multivariate atau tidak adanya masalah multikolinearitas di antara variabel eksogen. Hal ini disebabkan karena PLS menggunakan teknik bootstrapping. Dengan penerapan bootstrapping, SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat digunakan bahkan pada sampel penelitian yang relatif kecil.

3. Hasil dan Diskusi

a. Pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian

Positioning berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membentuk persepsi dan keyakinan mereka terhadap suatu merek. Positioning OPPO sebagai merek smartphone dengan focus pada kamera canggih, desain premium, dan inovasi teknologi di harga yang terjangkau memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor utamanya adalah penekanan OPPO pada kualitas kamera, seperti fitur AI Beautification dan Ultra Night Mode, yang menarik minat konsumen yang aktif di media sosial atau hobi fotografi. Dengan slogan "Expert in Selfie" dan "Inspiration Ahead", OPPO membangun citra sebagai merek dengan kamera terbaik di kelasnya, sehingga konsumen yang mengutamakan kualitas foto cenderung memilih produk mereka.

Keberhasilan positioning OPPO tercermin dari kemampuan brand ini membedakan diri dari kompetitor dengan menonjolkan inovasi desain seperti kamera under-display dan layar AMOLED berkualitas di segmen harga menengah. Konsistensi dalam mempertahankan positioning sebagai brand yang "user-centric" juga menumbuhkan loyalitas pelanggan, di mana banyak pengguna yang melakukan repeat purchase dari seri Reno ke seri Find X. Data menunjukkan bahwa 81.3% konsumen mengakui inovasi OPPO lebih unggul dibanding merek lain, sementara 85.9% puas dengan variasi ukuran produk yang ditawarkan.

Untuk semakin memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, OPPO dapat lebih agresif mengkomunikasikan unique selling proposition-nya melalui kampanye yang menonjolkan keunggulan desain premium dengan harga terjangkau, serta memperluas variasi produk untuk segmen spesifik seperti profesional muda dan gamers. Testimoni dari pengguna nyata tentang pengalaman menggunakan produk OPPO juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk memperkuat positioning yang telah berhasil dibangun. Dengan strategi ini, OPPO berpotensi meningkatkan konversi penjualan sekaligus memperkuat dominasinya di pasar smartphone mid-range premium.

Berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA), keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap individu (attitude toward behavior) dan norma subjektif (subjective norm). Positioning yang efektif dapat memperkuat sikap positif konsumen dengan menciptakan asosiasi yang jelas, seperti kualitas tinggi, keberlanjutan, atau harga terjangkau, sehingga meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli. Selain itu, positioning juga memengaruhi norma subjektif dengan membangun citra yang diakui oleh lingkungan sosial. Hal ini juga didukung oleh penelitian Dari penelitian yang dilakukan oleh (Mustain, 2012), menyebutkan bahwa pembentukan positioning, konsumen dapat menciptakan persepsi terhadap produk atau perusahaan dan mencari berbagai informasi-informasi untuk proses keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian (Nurdiana, 2007) dan (Swara & Kusumadewi, 2017) menyatakan bahwa positioning berpengaruh di dalam keputusan konsumen.

b. Pengaruh positioning terhadap keunggulan bersaing

Positioning memegang peran strategis dalam menciptakan keunggulan komparatif suatu merek dengan membentuk persepsi unik di mata konsumen. Positioning OPPO sebagai merek smartphone dengan keunggulan kamera, desain premium, dan inovasi teknologi di segmen harga menengah memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif produknya di pasar. Dengan fokus pada pengalaman fotografi melalui teknologi kamera canggih seperti AI Portrait Mode dan Ultra Night Mode, OPPO berhasil membedakan diri dari pesaing dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang mengutamakan kualitas gambar. Penekanan pada inovasi cepat, seperti pengisian daya super cepat VOOC Flash Charge, memperkuat persepsi OPPO sebagai merek yang selalu menghadirkan teknologi terkini dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek premium.

Strategi positioning OPPO juga didukung oleh desain produk yang stylish dan trendi, menarik segmen muda yang ingin tampil fashionable tanpa mengeluarkan biaya tinggi. Dengan menghindari persaingan langsung di segmen flagship dan fokus pada pasar mid-range, OPPO mampu menawarkan fitur unggulan dengan harga kompetitif, sehingga memiliki keunggulan harga (price advantage) dibandingkan merek seperti Samsung atau Apple. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan sponsor event besar memperkuat brand awareness serta citra OPPO sebagai merek yang dinamis dan relevan dengan gaya hidup kekinian.

Dampak positioning terhadap keunggulan komparatif OPPO juga tercermin dari loyalitas merek yang tinggi. Konsistensi dalam menyajikan produk dengan nilai tambah (value proposition) yang jelas telah menciptakan basis pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang. Selain itu, positioning yang kuat ini memberikan OPPO leverage dalam negosiasi dengan mitra distribusi dan retail, karena produknya memiliki value perception yang tinggi di mata konsumen akhir. Dalam jangka panjang, positioning sebagai affordable premium brand ini tidak hanya memperkuat daya saing OPPO di pasar existing, tetapi juga membuka peluang ekspansi ke segmen yang lebih premium dengan risiko yang lebih terkendali.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai tertinggi dari variabel keunggulan komparatif adalah indikator keragaman, memiliki skor tertinggi dengan rata-rata 4,62 (Kategori Tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa banyak variasi model produk OPPO mampu meningkatkan keunggulan bersaing.. Dan nilai terendah adalah indikator bentuk corak/motif produk, memiliki skor rata-rata sebesar 4,43 termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan variabel keunggulan komparatif termasuk dalam kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak keunggulan yang diberikan oleh OPPO maka akan mempengaruhi positioningnya.

Berdasarkan Teori Reasoned Action (TRA), positioning yang efektif mampu memengaruhi dua faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu sikap individu (attitude toward behavior) dan norma subjektif (subjective norms). Dalam konteks keunggulan komparatif, positioning yang jelas dan konsisten akan membentuk keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki keunikan tertentu yang tidak dimiliki pesaing, seperti inovasi teknologi, harga kompetitif, atau nilai keberlanjutan. Keyakinan ini kemudian menciptakan sikap positif yang mendorong preferensi dan niat beli, sekaligus mengurangi sensitivitas harga. Hal ini juga dibuktikan oleh hasil penelitian Nurdiana, (2007) dan Joseph M.J.Renwarin, (2021) menyebutkan positioning berpengaruh terhadap adanya keunggulan komparatif disuatu perusahaan.

c. Pengaruh keunggulan komparatif terhadap keputusan pembelian

Keunggulan komparatif OPPO dalam hal teknologi kamera, desain premium, dan inovasi dengan harga kompetitif memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada pengembangan kamera canggih seperti AI Portrait Mode dan Ultra Night Mode, OPPO memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan kualitas fotografi, terutama kalangan muda dan pengguna media sosial. Keunggulan ini menciptakan diferensiasi produk yang membuat OPPO unggul dibandingkan merek lain di segmen harga serupa, sehingga konsumen cenderung memilih OPPO sebagai solusi terbaik untuk kebutuhan fotografi mereka.

Selain itu, desain stylish dan bahan premium pada seri seperti Reno dan Find Series memperkuat daya tarik visual produk OPPO. Konsumen yang menginginkan smartphone dengan tampilan mewah namun tidak ingin mengeluarkan biaya tinggi untuk merek flagship sering kali memilih OPPO karena nilai estetika dan kualitas bahan yang ditawarkan. Keunggulan desain ini, dipadukan dengan fitur inovatif seperti layar AMOLED dan pengisian daya super cepat VOOC Flash Charge, semakin memperkuat persepsi nilai (value perception) di mata konsumen.

Harga yang kompetitif juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. OPPO berhasil menawarkan fitur-fitur unggulan dengan harga lebih terjangkau dibandingkan merek premium seperti Samsung atau Apple, sehingga memberikan nilai tambah yang menarik bagi konsumen yang rasional. Kombinasi antara teknologi mutakhir, desain menarik, dan harga yang reasonable ini menciptakan value proposition yang sulit ditolak, terutama di pasar mid-range yang sangat kompetitif.

Keunggulan komparatif OPPO secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai aspek yang membentuk nilai unggul merek tersebut. Dengan fokus pada desain premium dan inovasi teknologi seperti kamera canggih dan pengisian daya super cepat, OPPO berhasil menciptakan nilai persepsi tinggi di mata konsumen, dimana 85-93% responden mengakui keunggulan desain dan kualitas produknya. Strategi harga

kompetitif yang ditawarkan OPPO semakin memperkuat value for money, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan fitur flagship dengan harga lebih terjangkau dibanding merek premium lainnya. Variasi produk yang luas, mulai dari seri Reno untuk segmen muda hingga Find X untuk profesional, memungkinkan OPPO memenuhi kebutuhan spesifik berbagai kelompok konsumen. Keunggulan komparatif ini tidak hanya menarik pembeli baru tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, terlihat dari 81.3% konsumen yang mengakui keunggulan inovasi OPPO dibanding pesaing. Dengan mempertahankan diferensiasi produk dan terus memperkuat value proposition-nya, OPPO mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian sekaligus memperkuat posisinya di pasar smartphone yang sangat kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai tertinggi dari variabel keputusan pembelian adalah indikator waktu pembelian, memiliki skor dengan rata-rata sebesar 4,67. Dan nilai terendah adalah indikator keinginan untuk membeli produk dengan rata-rata sebesar 4,35. Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus keunggulan komparatif pada suatu merek maka akan semakin meningkatnya keputusan pada pembelian suatu produk

Keunggulan komparatif suatu merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme yang dijelaskan dalam Theory of Reasoned Action (TRA). Menurut TRA, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama: sikap individu (attitude toward behavior) dan norma subjektif (subjective norms). Keunggulan komparatif yang terwujud dalam bentuk keunikan produk, kualitas superior, atau nilai tambah lainnya akan membentuk sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Misalnya, ketika suatu produk menawarkan fitur inovatif yang tidak dimiliki pesaing, konsumen akan mengembangkan keyakinan bahwa produk tersebut lebih unggul, sehingga meningkatkan niat beli mereka. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Laura & Siringo Ringo, (2017) dan Swara & Kusumadewi, (2017) menyatakan bahwa keunggulan komparatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Peran keunggulan komparatif dalam memediasi pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian

Keunggulan komparatif OPPO berperan sebagai mediator yang mengubah positioning strategis menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Positioning OPPO sebagai merek smartphone dengan kamera canggih dan desain premium akan kurang efektif tanpa didukung oleh keunggulan nyata seperti teknologi AI Camera, VOOC Flash Charge, dan konstruksi bodi metal-glass yang memberikan bukti fisik atas klaim pemasaran tersebut. Keunggulan-keunggulan teknis inilah yang menjadi mediator utama, mengubah persepsi positif dari positioning menjadi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen mengalami langsung kemampuan kamera OPPO dalam kondisi low-light atau merasakan kecepatan pengisian dayanya, positioning sebagai merek inovatif menjadi lebih kredibel dan meyakinkan.

Proses mediasi ini semakin kuat dengan keunggulan harga kompetitif OPPO yang menawarkan rasio fitur-harga yang unggul dibandingkan pesaing. Positioning di segmen mid-range mendapatkan legitimasinya dari kemampuan OPPO menyajikan fitur setara flagship dengan harga 30-50% lebih rendah, menciptakan value proposition yang sulit diabaikan konsumen pragmatis. Jaringan after-sales yang luas juga menjadi bentuk mediasi penting, di mana positioning sebagai merek terpercaya diwujudkan melalui garansi resmi dan ketersediaan service center yang mengurangi risiko yang dirasakan pembeli.

Dengan demikian, keunggulan komparatif OPPO berfungsi sebagai katalis yang memberikan bukti empiris atas klaim positioning, menciptakan pembenaran rasional untuk preferensi merek, dan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan. Tanpa dukungan keunggulan yang nyata, positioning OPPO hanya akan menjadi janji pemasaran tanpa daya persuasif nyata. Kombinasi sinergis antara positioning yang jelas dengan keunggulan kompetitif yang terukur inilah yang menjadikan OPPO mampu mengkonversi niat beli menjadi

Menurut Theory of Reasoned Action (TRA) Fishbein dan Ajzen, keunggulan komparatif OPPO berperan sebagai keyakinan perilaku (behavioral beliefs) yang memediasi pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan sikap (attitude) dan norma subjektif (subjective norm). Positioning OPPO sebagai merek smartphone berkamera unggul dan berdesain premium menciptakan ekspektasi tertentu di benak konsumen, sementara keunggulan komparatif konkret seperti teknologi AI Camera dan VOOC Flash Charge menjadi bukti empiris yang memperkuat keyakinan konsumen tentang kemampuan produk. Keyakinan positif inilah yang kemudian membentuk sikap favorable terhadap merek OPPO, sekaligus menciptakan norma subjektif melalui

rekomendasi dari lingkungan sosial yang telah merasakan langsung keunggulan produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian (Nurdiana, 2007) yang menyebutkan bahwa positioning berpengaruh terhadap adanya keunggulan komparatif disuatu perusahaan, dan (Swara & Kusumadewi, 2017) menyatakan bahwa positioning berpengaruh di dalam keputusan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Sadia Majeed (2011) juga disimpulkan bahwa, keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan adalah dua istilah khusus dengan asosiasi sebenarnya kompleks.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian model struktural pada penelitian ini, merujuk pada rumusan masalah dan tujuan dilakukannya penelitian ini serta manfaat yang ingin didapatkan, maka pada bagian akhir ini peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Positioning memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO di masyarakat kota Makassar. 2. Positioning memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keunggulan komparatif produk smartphone OPPO di masyarakat kota Makassar. 3. Keunggulan komparatif memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO di masyarakat kota Makassar. 4. Keunggulan komparatif berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan positioning dan keputusan pembelian produk smartphone OPPO di masyarakat kota Makassar.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfrianda, T. E., Mulyono, Rianta, M., & Hasibuan, M. Farhan Y. (2024). THE INFLUENCE OF QUALITY AND INNOVATION ON PURCHASING DECISIONS THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE. *ULTIMA Management*, 16(1), 54-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v16i1.3305>
- Andy Alfatih. (2021). *Cara Mudah Kerjakan Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variable : X Dan Y*. https://repository.unsri.ac.id/101568/1/setting_buku_Konfirmatori2021.pdf
- Apriyanti, A., Putri, Z. M., & Hariyani, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 53-61. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.68>
- Basu, S., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Butar-butar, A. K. (2019). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi Padapt. *Jiwasraya Di Tangerang. JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 57-64. <https://doi.org/10.31000/jmb.v7i1.1569>
- Faozi, R. N., & Susilowati, I. (2021). Pengaruh Brand Positioning, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo. 4(September). <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/857/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/857/2/JurnalRidwanNurFaozi175503071.pdf>
- Hastuti, H., Zakaria, Z., & Suratini, S. (2023). Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Keunggulan Bersaing: Studi pada Pengguna Motor Honda Merek Scoopy di Kota Jayapura.
- Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 1, 734-741. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1550>
- Hurin, & Sofi. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Kota Banyuwangi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 325-333.
- Joseph M.J.Renwarin. (2021). Competitive Advantage Through Positioning Strategy ith Indirect Effects: Study Of Outlet Business In Rest Area Jakarta- Cikampek Toll Road West Java Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 697-709. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.196>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=3B81QMMikloC>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=i4pFzwEACAAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=qYbPtgAACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. Pearson Education Limited.
- Laura, N., & Siringo Ringo, S. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258-284. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>

- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365–378. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.365>
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818–826. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>
- Nurdiana. (2007). Pengaruh Positioning Terhadap Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian SGM I PT Sari Husada. Tbk (Studi Kasus ADA Swalayan Cabang Siliwangi Semarang). 1–17.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=cMytzQEACAAJ>
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Warner Books. <https://books.google.co.id/books?id=kpMTngEACAAJ>
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>
- Rosi, F., & Andriani, N. (2021). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 137–146. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11616>
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=3WhKPgAACAAJ>
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
- Swara, G., & Kusumadewi, N. (2017). Peran Competitive Advantage Dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Made Ferry Motor Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255343.
- Syahriani, M. (2023). 10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar! Goodstats. https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25#google_vignette
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran edisi III*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran edisi 3*. Andi Offset.
- Wahyudi, M. A., & Mulyono, S. (2024). Analysis of Marketing Mix Implementation on Purchasing Decisions for Skintific Skincare Products (Survey of the Community in Jabodetabek). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1570–1575. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.613>
- Wijayanti, anggun widya, Wijayanto, A., & Prihartini, apriatni endang. (2023). PENGARUH POSITIONING, DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 255–265.
- Xie, H.Y., Xie, Q.(J). and Zhao, H. (2018), "Foreign firms' strategic positioning and performance in a host market: A resource partitioning perspective", *Multinational Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 173-192. <https://doi.org/10.1108/MBR-08-2017-0060>