

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| HALAMAN SAMPUL LUAR .....                             | i         |
| HALAMAN SAMPUL DALAM .....                            | ii        |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                  | iii       |
| HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....                      | iv        |
| HALAMAN MOTTO .....                                   | v         |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                             | vi        |
| KATA PENGANTAR .....                                  | vii       |
| DAFTAR ISI.....                                       | ix        |
| DAFTAR TABEL.....                                     | xii       |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | xiii      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                  | xiv       |
| ABSTRAK .....   | xv        |
| <br>  |           |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                         | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah.....                        | 1         |
| B. Identifikasi Masalah .....                         | 10        |
| C. Rumusan Masalah .....                              | 11        |
| D. Tujuan Penelitian .....                            | 11        |
| E. Manfaat Penelitian .....                           | 11        |
| F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian .....    | 13        |
| G. Penegasan Istilah.....                             | 13        |
| H. Sistematik Penulisan Skripsi .....                 | 16        |
| <br>  |           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                    | <b>18</b> |
| A. Manajemen Pemasaran.....                           | 18        |
| B. Keputusan Pembelian.....                           | 35        |
| C. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ..... | 40        |
| D. <i>Diferensiasi</i> produk .....                   | 42        |

|  |            |
|--|------------|
| E. <i>Brand equity</i> .....   | 45         |
| F. <i>Brand positioning</i> .....  | 47         |
| G. Hubungan <i>Diferensiasi</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian<br>Konsumen .....  | 50         |
| H. Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....  | 51         |
| I. Hubungan <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....   | 52         |
| J. Kajian Penelitian Terdahulu.....  | 53         |
| K. Kerangka Konseptual .....   | 55         |
| L. Mapping, Teori, Dan Indikator.....  | 56         |
| M. Hipotesis Penelitian .....  | 69         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>71</b>  |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....  | 71         |
| B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian .....  | 73         |
| C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran.....   | 74         |
| D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....  | 75         |
| E. Analisis Data.....  | 76         |
| F. Definisi dan Konsep Operasional .....   | 85         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>  | <b>90</b>  |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....  | 90         |
| B. Deskripsi Responden.....  | 91         |
| C. Analisis Data .....   | 94         |
| <b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>  | <b>113</b> |
| A. <i>Diferensiasi</i> produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian<br>konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung ..... | 113        |
| B. <i>Brand equity</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian<br>konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung .....        | 115        |
| C. <i>Brand positioning</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian<br>konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung .....   | 118        |

|   |            |
|---|------------|
| D. <i>Diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning</i><br>berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow<br>Skincare Ngunut Tulungagung..... | 120        |
| <b>BAB VI PENUTUP .....</b>   | <b>123</b> |
| A. Kesimpulan .....   | 123        |
| B. Saran.....   | 124        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>126</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>  | <b>131</b> |