

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari setiap perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh profit dan meningkatkan struktur ekonomi nasional.² Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Namun, dalam upayanya tersebut keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Saat ini, perkembangan produk kosmetik terutama bagi kaum wanita berkembang dengan sangat pesat, hampir semua orang beranggapan bahwa kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari karena secara ilmiah wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah wanita yang mendominasi penggunaan produk kosmetik dibandingkan kaum pria, meskipun hal ini tidak berarti kaum pria tidak menggunakannya sama sekali.³ Industri kosmetik merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik

² Rochmawati Sutaningsih, Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Strategi Promosi dan Penetapan Harga Pada UD. AzaFood Wlingi Blitar, *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* Vol. 3, No. 3, tahun 2016

³ Angkondya Safrilla Mahardika, *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea di Surakarta*, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2018), hal. 2

yang baru berminat untuk mengembangkan pasarnya di Indonesia.

Pada 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 14% dengan nilai pasar mencapai sebesar dua triliun Rupiah sejak tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara.⁴ Berikut adalah data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia:

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp.Milyar)	Kenaikan (%)
2015	8,900	-
2016	8,500	- 4.49
2017	9,760	14.82
2018	11,200	14.75
2019	12,847	14.95

Sumber: *cci-Indonesia*.

Tabel 1.1 merupakan hasil pengamatan oleh *bizteka*, pada tahun 2019 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh hingga 15% dengan nilai mencapai Rp. 13 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sepanjang periode 2015-2019 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 14% per tahunnya.

Pada sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta tahun 2019. Sedangkan pencapaian pertumbuhan penjualan kosmetik impor pada tahun 2019 mencapai angka penjualan Rp 50 triliun meningkat 9%

⁴ Ecka Pramita, *Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat*. Majalah Kartini 2017 [online]. <http://majalahkartini.co.id>, diakses pada 20 Januari 2021

dari pada 2018. Hal ini karena semakin tingginya permintaan pasar domestik terhadap produk premium atau bermerek. Produk-produk impor datang dari Amerika Serikat, Jerman, Perancis, Jepang, Korea hingga China menguasai pangsa pasar hampir mencapai 15%.⁵ Kondisi yang membuat produsen kosmetik luar negeri mengincar pasar Indonesia.

Tingginya potensi pangsa pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan tersebut dapat timbul karena adanya kompetitor baru. Sehingga perusahaan kosmetik merek local seperti MS (*Magic for Skin*) GLOW dapat menjawab permintaan pasar dan bersaing dengan para kompetitor. Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia. Shandy mengungkapkan, sebelum MS Glow sebesar sekarang, awalnya menjual produk perawatan kulit atau *skin care* secara online pada tahun 2013.⁶ Adapun MS Glow Skincare berada di kecataman Ngunut kabupaten Tulungagung. Berada jauh dari kota dan berdekatan dengan beberapa toko dan outlet kecantikan, menjadikan semakin tinggi pesaing bagi bisnis serupa dalam mengembangkan usahanya. Tingginya tingkat persaingan maka penting bagi perusahaan untuk menjaga konsumen, karena hal tersebut mampu meningkatkan pendapatan (*profit*) bagi perusahaan. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar mampu bertahan.

Salah satu bentuk pendekatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan

⁵ liputan6.com/bisnis/read/4003673/industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-9-persen diakses pada 10 Februari 2021

⁶ merdeka.com/sumut/berawal-dari-nol-ini-cerita-perjuangan-bos-kosmetik MSGlow diakses pada 10 Februari 2021

dengan melakukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri kosmetik tersebut. Strategi pemasaran dengan maksud mengetahui kebutuhan yang paling diinginkan konsumen. Adanya kedinamisan kebutuhan konsumen yang banyak dipengaruhi berbagai aspek serta implikasinya terhadap strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan.

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari strategi produk, promosi, *place* (Lokasi) atau distribusi, dan harga. Menurut Widjaya tahap dalam pemasaran secara umum menggunakan empat tahap yaitu segmentasi pasar, identifikasi produk, penetapan sasaran pasar, dan penetapan posisi pasar.⁷ Strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan. Adapun dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji menggunakan pendekatan *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi, pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecah masalah dalam membeli

⁷ Pieter Gunawan Widjaya, Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya, *AGORA* Vol. 5, No. 1, (2017), hal. 01

produk.⁸

Diferensiasi produk dalam penelitian ini adalah tindakan merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran dan produk perusahaan. Perbedaan tersebut dimaksudkan untuk memudahkan penyedia nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para pelanggan menyadari bahwa nilai yang dicari pada sebuah produk itu ada, kemudian manfaat akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.⁹ Kotler menegaskan, sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat membedakan produknya, diantaranya dengan melakukan *diferensiasi* produk. Konsumen tidak hanya memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya melainkan keinginan dan harapan atas keberagaman dan citra positif suatu produk atau jasa yang akan mereka beli.¹⁰ Keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara *diferensiasi* yang dapat memberikan manfaat utama yang diberikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan minat beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Diferensiasi produk menjadi usaha yang dilakukan MS Glow dalam persaingan pasar yang semakin ketat. MS Glow mengunggulkan motto produk “*magic for skin*” yang terbukti tidak hanya membuat kulit menjadi putih

⁸ Dyah Ayu Kusumawardani, *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer studi kasus di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang*. (Universitas Semarang: 2010), hal. 7

⁹ Dejawata, Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 17 No. 2 Desember 2014, hal. 2

¹⁰ Philip Kotler, Amtrong, *Strategi Marketing*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2005), hal. 350

bersih saja, namun juga glowing.¹¹ Tidak hanya itu, seluruh produknya telah mendapat sertifikasi halal MUI dan terbukti MS Glow tidak mengandung *Intifa* yakni istilah kandungan bahan hewani seperti babi.¹² Perbedaan produk yang diharapkan ini terbukti cukup berhasil dilihat dari tingginya minat pengguna produk lokal ini. Begitupun MS Glow Skincare Tulungagung, *diferensiasi* produk ini terlihat dari tingginya penjualan yang kebanyakan konsumen memutuskan pembelian karena banyak review bernada positif baik untuk produk hingga pelayanan klinik di akun social. Namun, MS Glow Skincare Tulungagung perlu waspada dengan kompetitor di lapangan yang juga mengunggulkan hasil penggunaan produk dan sertifikasi halal bahkan keunggulan kesehatan.

Selain *diferensiasi* atau perbedaan produk, *brand equity* menjadi sangat penting guna meningkatkan penjualan suatu produk dan pemberian pelayanan bagi kosumen dalam memutuskan pembelian. *Brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk perusahaan. *Brand equity* berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang.¹³ Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan *Brand equity* atau ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk.

¹¹ <https://investor.id/lifestyle/kulit-glowing-kunci-sukses-ms-glow-bersaing> diakses pada 18 April 2021

¹² halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama_produk&katakunci=ms+glow diakses pada 10 Februari 2021

¹³ Jatmiko, dkk, Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 34 No. 1 Mei 2016, hal. 140

Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara fisik dengan pelanggannya.¹⁴

MS Glow Skincare sebagai produk yang telah memiliki *Brand equity*, hal ini dibuktikan dengan prestasi MS Glow Centre Indonesia yaitu berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* tahun 2020.¹⁵ Prestasi tersebut memberikan ekuitas merek atau kesan kualitas sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk khususnya pada MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Selain itu, *Brand equity* MS Glow didorong juga oleh kepercayaan para selebriti seperti Luna Maya dan Ayu Ting-Ting yang telah menggunakan produk MS Glow.¹⁶

MS Glow Skincare pada saat ini mengalami persaingan ketat atas ekuitas merek atau kesan kualitas. Tidak sedikit kompetitor produk Skincare yang memiliki ekuitas merek lebih tinggi dari pada MS Glow, seperti Maybelline, Wardah, Mustika Ratu, dan Oval. Produk tersebut menjadi pesaing MS Glow karena perkembangan perusahaan yang cukup besar dan kesan kualitas mereknya telah diakui banyak selebritis nasional. Begitupun MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung, perkembangan kompetitor lainnya memberikan pengaruh pada ekuitas merek dan kesan kualitas sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini juga ditentukan oleh promosi. Dalam benak konsumen, selain *promotion* (promosi) yang

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010), hal. 60

¹⁵ <https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020> diakses pada 10 April 21

¹⁶ <https://www.facebook.com/ayu-ting-ting-dan-luna-maya> diakses pada 18 April 21

menjadi bahan pertimbangan mereka untuk mengkonsumsi suatu produk yaitu merek tersebut unggul dari merek yang lain. Pada hakikatnya manusia akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan mereka, maka produsen harus melihat apa yang konsumen butuhkan. Dalam aspek pemasaran disebut *brand positioning* (pemosisian merek). *Brand positioning* adalah tindakan mendesain penawaran perusahaan dan *image* perusahaan agar menempati tempat yang berbeda dan bernilai di benak pelanggan sasaran.¹⁷

Berdasarkan fenomena di lapangan, *Brand positioning* yang dilakukan MS Glow adalah *word-of-mouth* (pemasaran getok tular). Produk ini memakai strategi promosi *omnichannel* atau *reseller* yaitu konsumen-konsumen loyal MS Glow ditawarkan untuk menjual kembali produk-produk MS Glow dengan harga khusus.¹⁸ Hal inilah yang menjadikan keputusan pembelian konsumen MS Glow Tulungagung meningkat. Selain pengguna produk, ternyata konsumen juga sebagai *reseller*. Akan tetapi menurut beberapa *reseller* MS Glow Tulungagung yang mengatakan bahwa jumlah *reseller* MS Glow masih kalah dengan pesaing lainnya karena mengunggulkan bonus dan *reward*.¹⁹

MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung merupakan toko kecantikan yang menasar segmen konsumen kelas menengah. MS Glow mengklaim memiliki produknya dengan menggunakan bahan baku yang aman dan

¹⁷ Christina Ariadne Sekar Sari, Teknik Mengelola Produk dan Merek (Konsep dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods), (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal. 228.

¹⁸ <https://entrepreneur.bisnis.com/read/produk-kosmetik-ms-glow> diakses pada 18 April 2021

¹⁹ Wawancara Konsumen MS Glow Ngunut Tulungagung pada 01 April 2021.

memiliki banyak manfaat. Hal ini diungkapkan Panjaitan dalam *beautynesia* Indonesia, Kehadiran produk Ms Glow memang cukup menarik perhatian dan terbukti memiliki banyak manfaat.²⁰ Selain itu MS Glow sebagai kosmetik lokal di Indonesia yang bersertifikat halal, seluruh produknya telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).²¹

MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung melakukan strategi pemasaran pada produknya dengan didukung dengan prestasi MS Glow Centre Indonesia yaitu berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah yang di Jual Secara Eksklusif. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi *Brand Awareness*, MS Glow telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen.²²

Adapun yang mendasari pemilihan tema dalam penelitian ini bahwa MS Glow Skincare Ngunut merupakan perusahaan kosmetik yang memiliki pesaing besar diantaranya Cantik Tulungagung, Nu Amoorea Tulungagung, Wardah Tulungagung, dan toko/usaha kosmetik lainnya. Disisi lain, cabang MS Glow telah menyebar di empat wilayah berbeda di Tulungagung dan menghadapi berbagai konsumen dengan kebutuhan kosmetik yang berbeda termasuk MS Glow Skincare Ngunut. Dengan demikian, tentunya MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung memerlukan strategi pemasaran melalui

²⁰ beautynesia.id/berita-skincare/review-ms-glow-deep-treatment-essence diakses pada 10 Februari 2021

²¹ halalmui.org/mui14/

²² <https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>

diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning yang efektif dan efisien dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah *diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen pada MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Persaingan MS Glow Skincare muncul dari kompetitor dengan mengeluarkan produk yang relatif sama dan memiliki keunggulan serta manfaat sama.
2. Tidak sedikit kompetitor produk Skincare yang memiliki ekuitas merek lebih tinggi dari pada MS Glow. Yaitu perkembangan perusahaan produk Skincare yang cukup besar dan kesan kualitas mereknya telah diakui banyak selebritis nasional.
3. *Brand positioning* yang dilakukan MS Glow Skincare kesulitan dapat menyaingi kompetitor lainnya yang menggunakan strategi *reseller* yang menggugulkan bonus dan *reward*.

4. Setiap konsumen tidak hanya sekedar memutuskan untuk membeli produk, tapi juga mempertimbangkan *diferensiasi* produk/perbedaan dengan produk lainnya, *brand equity*/ kesan kualitas produk, dan *brand positioning*/desain penawaran produk.

C. Rumusan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat rumusan penelitian adalah:

1. Apakah *diferensiasi* produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung?
3. Apakah *brand positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung?
4. Apakah *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka dapat tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui *diferensiasi* produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.
2. Untuk mengetahui *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.
3. Untuk mengetahui *brand positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.
4. Untuk mengetahui *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk bahan

pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan mengenai *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan, pengetahuan dan menambah referensi mengenai *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

c. Bagi Peneliti lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang Ekonomi syariah khususnya mengenai analisis pengaruh *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus pada variabel independen, dalam hal ini adalah pengaruh *diferensiasi* produk (X_1), *brand equity* (X_2), dan *brand positioning* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di MS Glow Skincare Ngunt Tulungagung.

2. Batasan Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang meluas serta kesalahpahaman, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan dengan penentuan variable-variabel penelitian secara jelas. Maka batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.
- b. Lokasi penelitian di Jl. Demuk No.131 Ngunut Tulungagung.
- c. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menjadi member dan reseller MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Agar mudah dipahami dan untuk memudahkan pembahasan selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis akan mengemukakan pengertian dari beberapa istilah kunci dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. *Diferensiasi* produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing.²³
- b. *Brand equity* adalah seperangkat *asset* dan *liabilitas* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah

²³ Josiel Driand Pandensolang, Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado, *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, hal. 1114

atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.²⁴

- c. *Brand positioning* adalah upaya menanamkan citra produk di benak konsumen. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk tersebut.²⁵
- d. Keputusan Pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.²⁶

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian kuantitatif ini berfokus pada pengaruh *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. *Diferensiasi* produk MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung sebagai tindakan merancang serangkaian perbedaan tawaran produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjamin keputusan konsumen. Pada penelitian ini akan membahas dan mengukur serangkaian rancangan perbedaan produk yang diberikan oleh MS Glow Skincare Ngunut.

Brand equity MS Glow Skincare Ngunut merupakan seperangkat liabilitas merek oleh perusahaan. Secara operasional, penelitian ini akan membahas dan mengukur ekuitas merek untuk mengukur nilai merek di mata pelanggan sehingga menentukan keputusan pembeli untuk membeli produk MS Glow Skincare. Lebih lanjut, *brand positioning* sebagai upaya perusahaan

²⁴ Jatmiko, dkk, Pengaruh Brand Positioning..., hal. 140

²⁵ *Ibid*, hal. 212

²⁶ Aldi M, dkk, "Pengaruh Perilaku...", hal. 92

menanamkan citra produk di benak konsumen. Secara operasional, penelitian ini akan membahas dan mengukur *Brand positioning* MS Glow Skincare Ngunut yang dilakukan melalui strategi *positioning* yang mana konsumen tidak hanya sebagai pengguna dan konsumen produk.

Secara operasional, keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan pasca pembelian. Pada penelitian ini akan membahas dan mengukur keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow Skincare dengan mempertimbangkan mempertimbangkan *diferensiasi* produk/perbedaan dengan produk lainnya, *brand equity*/kesan kualitas produk, dan *brand positioning*/desain penawaran produk.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari enam bab yaitu:

BAB I Pendahuluan Diuraikan menjadi beberapa sub bab yang

meliputi: latar belakang masalah, focus penelitian, tujuan penelitian, Identifikasi dan Batasan Penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori yang membahas kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

BAB III Metodologi Penelitian yang mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan analisis data). Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang selanjutnya pada bab kelima akan dibahas mengenai pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

BAB V Pembahasan data penelitian dan hasil analisis data. Di bab ini akan diuraikan secara lengkap mengenai hasil penelitian dan akan disimpulkan bab keenam.

BAB VI Penutup. Kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup.