

BAB V

PEMBAHASAN

A. *Diferensiasi* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *diferensiasi* produk kepada 61 responden yang merupakan konsumen sekaligus sebagai *member* dan *reseller* di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung dan kemudian dilakukan analisis data menggunakan bantuan aplikasi *SPSS versi 20.0*. *diferensiasi* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Hal ini berdasarkan nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila *diferensiasi* produk meningkat atau naik maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan teori oleh Porter yang dikutip oleh Wijaya, menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat menyaingi pesaingnya jika perusahaan itu dapat membangun perbedaan. Hal itu dapat memberikan nilai yang terbaik kepada konsumen atau dapat menciptakan nilai bersaing pada biaya yang rendah atau keduanya. Seringkali, *diferensiasi* adalah mengapa seseorang membeli.¹²⁸

Sedangkan menurut teori oleh Kotler, menyatakan bahwa *diferensiasi*

¹²⁸ Noviany Wijaya dan Diah Dharmayanti, *Analisa Efektivitas Iklan...*, hal. 1-12

produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh diferensiasi produk yang meliputi *perceived quality* yang dimiliki, harga yang ditawarkan, perluasan lini yang dilakukan, proses pembuatan produk dapat menjadi ide *diferensiasi*.¹²⁹

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa dalam menentukan keputusan pembeliannya, seorang konsumen seringkali memilih produk yang mempunyai perbedaan atau nilai lebih baik dari produk lainnya. Setiap perusahaan tentu menginginkan perusahaannya bisa berjalan dan berkembang sesuai dengan program yang telah direncanakan dengan meningkatnya hasil penjualan dan dapat memasarkan barang dan jasa hasil produksinya kepada masyarakat sebagai konsumen. Maka perlunya ide *diferensiasi* produk untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Menurut Griffin, *differentiation* di sini tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda di benak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya. Konsumen memutuskan memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing.¹³⁰ Temuan ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Yunita Aulia Mufadila,¹³¹ *Diferensiasi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Mayliana,¹³²

¹²⁹ Defi Mariyana, Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas ... ,hal. 1-13

¹³⁰ Dejava, Thariz Baharmal dkk. Pengaruh Diferensiasi Produk ..., hal. 2.

¹³¹ Yunita Aulia Mufadila, Pengaruh Diferensiasi..., hal. 1

¹³² Mayliana, Pengaruh Analisis Pengaruh Positioning, Diferensiasi ..., hal. 109-119

diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi melalui pemaparan temuan penelitian didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa *diferensiasi* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Apabila *diferensiasi* produk meningkat atau naik maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat. *Diferensiasi* produk dalam penelitian ini melalui indikator rancangan/bentuk (*design*), fitur (*feature*), mutu kesesuaian (*conformen quality*), daya tahan (*durability*), dan kehandalan (*reliability*). Adapun pilihan terbanyak responden adalah fitur (*feature*) dengan pernyataan “produk MS Glow Skincare memiliki ciri khas yang melengkapi fungsi-fungsi lainnya”.

B. *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *brand equity* kepada 61 responden yang merupakan konsumen sekaligus sebagai *member* dan *reseller* di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung dan kemudian dilakukan analisis data menggunakan bantuan aplikasi *SPSS versi 20.0*. *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Hal ini berdasarkan nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila *brand equity*

meningkat atau naik maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan teori oleh Kotler dan Armstrong, bahwa *brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk.¹³³ *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian.

Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang.¹³⁴ Sejalan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi menunjukkan kemampuan merek suatu produk tertentu untuk menangkap preferensi dan keputusan konsumen.¹³⁵

Temuan ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Ravie

¹³³ Dicho Pradipta, Pengaruh Brand Equity ..., hal. 140

¹³⁴ Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian...*, hal. 181

¹³⁵ Steven Christiano Putra, Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian ... hal. 581

Rahmadhano,¹³⁶ Berdasarkan hasil Analisis regresi linier berganda, secara simultan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu oleh Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas,¹³⁷ ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Memey,¹³⁸ secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Sebaliknya oleh Jatmiko dkk,¹³⁹ Elemen lain dari *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi melalui pemaparan temuan penelitian didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Apabila *brand equity* meningkat atau naik maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat. *Brand equity* dalam penelitian ini melalui indikator *Brand awareness* (kesadaran merek) *association* (asosiasi merek) *perceived quality* (persepsi kualitas merek) *other proprietary brand assets* (aset-aset merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Adapun pilihan terbanyak responden adalah *perceived quality* (persepsi kualitas merek) dengan pernyataan “saya membeli produk MS Glow Skincare karena aman digunakan dan berkualitas”.

¹³⁶ Ravie Rahmadhano, Pengaruh *Brand Equity* ..., hal. 630

¹³⁷ Josiel Driand Pandensolang & Hendra N. Tawas, Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek ..., hal. 1113-1124

¹³⁸ Memey, Pengaruh Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* ..., hal. 49

¹³⁹ Jatmiko, Pengaruh *Brand Positioning* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan ..., hal. 18

C. *Brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *brand positioning* kepada 61 responden yang merupakan konsumen sekaligus sebagai *member* dan *reseller* di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung dan kemudian dilakukan analisis data menggunakan bantuan aplikasi *SPSS versi 20.0*. *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Hal ini berdasarkan nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila *brand positioning* meningkat atau naik maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan teori Wicaksono yang mengemukakan pentingnya *brand positioning* dalam keputusan pembelian. *Brand positioning* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.¹⁴⁰

Brand Positioning yang tepat, diferensiasi yang kuat menciptakan

¹⁴⁰ Wicaksono, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, ..., hal 1-11.

brand image dan *brand identity* yang kuat dibenak pelanggannya. *Brand Positioning* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa suka terhadap suatu produk.¹⁴¹ Strategi menciptakan *brand positioning* yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian maka dapat meningkatkan volume pembelian produk perusahaan.

Temuan ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Mufadila,¹⁴² *Positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Jatmiko dkk,¹⁴³ *brand positioning* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $< 0,10$. Penelitian terdahulu oleh Memey,¹⁴⁴ secara parsial *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Jadi melalui pemaparan temuan penelitian didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Apabila *brand positioning* meningkat atau naik maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat. *Brand positioning* dalam penelitian ini

¹⁴¹ Hermawan Kartajaya, dkk, *Positioning, Differensiasi, ...*, hal. 39

¹⁴² Yunita Aulia Mufadila, *Pengaruh Diferensiasi, ...*, hal. 1

¹⁴³ Jatmiko, *Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda ...*, hal. 18

¹⁴⁴ Memey, *Pengaruh Pengaruh Brand Positioning ...*, hal. 49

melalui indikator perbedaan menarik, keinginan, tindakan, dan superior. Adapun pilihan terbanyak responden adalah keinginan pada pernyataan “saya memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena sesuai dengan kebutuhan kehidupan saya”.

D. *Diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning* kepada 61 responden yang merupakan konsumen sekaligus sebagai *member* dan *reseller* di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung dan kemudian dilakukan analisis data menggunakan bantuan aplikasi *SPSS versi 20.0*. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara *diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Hal ini berdasarkan nilai t nilai F hitung $>$ F Tabel sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila *diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning* meningkat atau naik secara bersama-sama maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat.

Menurut George R.Terry yang dikutip oleh Aldi M dalam Jurnal pengaruh perilaku konsumen, bahwa pengambilan keputusan adalah

pemilihan alternatif perilaku dari berbagai alternatif yang ada.¹⁴⁵ *Diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* merupakan beberapa alternative yang menentukan pengambilan keputusan konsumen. Djohan menegaskan, pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.¹⁴⁶

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Iman Mulyana mengemukakan, konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Sutisna, Setidak- tidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. *Pertama*, adalah manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. *Kedua*, kepuasan yang diharapkan.¹⁴⁷ *Diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* merupakan elemen yang dipelajari dan dievaluasi dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Temuan ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Mayliana,¹⁴⁸ Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki korelasi searah dengan variabel dependen keputusan pembelian oleh konsumen.

¹⁴⁵ Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, (Media Nusa Creative: Malang, 2016), hal. 45

¹⁴⁶ Aldi M, dkk, Pengaruh Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian ... hal. 92

¹⁴⁷ Iman Mulyana Dwi Suwandi, *Keputusan Pembelian*, ..., hal. 7

¹⁴⁸ Mayliana, Pengaruh Analisis Pengaruh Positioning, ... hal. 109-119

Penelitian terdahulu oleh Memey,¹⁴⁹ terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Jadi melalui pemaparan temuan penelitian didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Apabila *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* meningkat atau naik secara bersama-sama maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat. Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini melalui indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun pilihan terbanyak responden adalah evaluasi alternatif pada pernyataan “saya akan terus memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena *fashionable / up to date* bagi saya dan konsumen lainnya”.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,805. Hal tersebut menunjukkan bahwa 80,5% variabel dependen keputusan pembelian MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari *Brand Positioning*, *Brand Equity*, dan *Diferensiasi* Produk. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 19,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

¹⁴⁹ Memey, Pengaruh Pengaruh *Brand Positioning* ..., hal. 49