
Pengaruh *Diferensiasi Produk, Brand Equity, Dan Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Man Di Madiun

Ivanda Danar Yudhistira *)

Eka Farida **)

Ita Athia *)**

Email : ivandadanaryudhistira@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine whether product differentiation, brand equity and brand positioning have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions for MS Glow Man skincare in Madiun. The type of research used in this study is explanatory research with a quantitative approach method. The population of this study is consumers of MS Glow Man skincare users in Madiun City whose number is unknown. Determination of the number of samples used in this study will use the Malhotra formula, because it can be considered appropriate. The number of samples taken can be determined by multiplying the number of variables/indicators 18 by 5, so the minimum sample is 18 x 5, which is 90 respondents. The results of the study showed that product differentiation, brand equity, and brand positioning simultaneously and partially had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Differentiation, Brand Equity, Brand Positioning, And Purchasing Decisions*

Pendahuluan

MS Glow merupakan salah satu brand kosmetik di pasar produk kecantikan Indonesia. Shandy mengungkap, sebelum MS Glow sebesar sekarang, awalnya menjual produk perawatan kulit atau skin care secara online pada tahun 2013. MS Glow for men menjadi brand local yang berhasil menduduki peringkat keenam dalam daftar top brand pembersih wajah pria terlaris pada periode akhir tahun 2023. Dengan sales volume yang mencapai 8%, MS Glow sempat viral karena berhasil memasarkan produknya hingga Times Square New York, Amerika. Produk terlaris MS Glow for men yang menjadi unggulan dengan penjualan terbanyak yaitu pembersih wajah pria MS Glow for men facial wash atau pembersih wajah.

Adapun MS Glow Man Skincare juga sudah banyak beredar, salah satunya di Kota Madiun. Kota Madiun, yang dikenal sebagai Kota Gadis (Perdagangan, Pendidikan, dan Industri), memiliki basis konsumen yang cukup luas dan beragam. Kehadiran MS Glow Man di kota ini tidak hanya merambah pasar melalui toko fisik, tetapi juga melalui penjualan online. Berdasarkan informasi dari distributor resmi dan toko online (Kak Dina), penjualan produk MS Glow Man menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Keberadaan agen dan reseller di Kota Madiun juga turut mendukung penjualan produk MS Glow Man. Dengan adanya agen dan reseller yang aktif, produk-produk MS Glow Man menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Adapun dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji menggunakan pendekatan *diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning* untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Man di Kota Madiun.

Diferensiasi produk menjadi usaha yang dilakukan MS Glow dalam persaingan pasar yang semakin ketat. MS Glow Man memiliki beberapa produk seperti facial wash, bright cream, dan sunscreen spray. Seluruh produknya juga telah mendapat sertifikasi halal MUI dan terbukti MS Glow tidak mengandung Intifa yakni istilah kandungan bahan hewani seperti babi. MS Glow Man Skincare

di Kota Madiun, diferensiasi produk ini terlihat dari tingginya penjualan yang kebanyakan konsumen memutuskan pembelian karena banyak *review* positif baik untuk produknya.

Selain diferensiasi atau perbedaan produk, *brand equity* menjadi sangat penting guna meningkatkan penjualan suatu produk dan pemberian pelayanan bagi konsumen 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 aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang (Jatmiko, 2016).

MS Glow Skincare sebagai produk yang telah memiliki *Brand equity*. MS Glow mengungkapkan motto produk “*magic for skin*” yang terbukti tidak hanya membuat kulit menjadi putih bersih saja, namun juga glowing. Hal ini dibuktikan juga dengan prestasi MS Glow Centre Indonesia yaitu berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* tahun 2020. Prestasi tersebut memberikan ekuitas merek atau kesan kualitas sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk khususnya pada MS Glow Man Skincare di Kota Madiun.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Diferensiasi Produk, Brand Equity, Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW MAN di Madiun*”

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu kemantapan membeli, memutuskan membeli, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Diferensiasi Produk (X1)

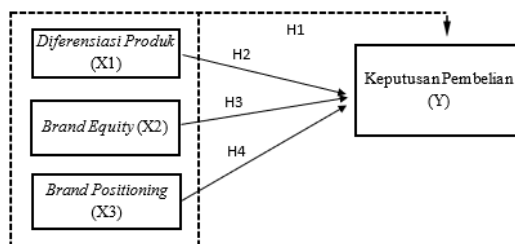
Menurut Sudaryono (2016) Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Menurut Kotler dan Keller (2014) indikator *diferensiasi produk* adalah rancangan/bentuk (*Design*), fitur (*feature*), mutu kinerja (*performance quality*), mutu kesesuaian (*conformen quality*), daya tahan (*durability*), kehandalan (*reliability*)

Brand Equity (X2)

Menurut Tjiptono (2014), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dari simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Durianto (2018) mengungkapkan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas merek), *other proprietary brand assets* (aset-aset merek), *brand loyalty* (loyalitas merek)

Brand Positioning (X3)

Fanggidae (2016) menyatakan bahwa *brand positioning* adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Fanggidae (2016) mengungkapkan beberapa indikator dalam *brand positioning* adalah menciptakan perbedaan, bernilai superior, memberikan keuntungan, memberikan manfaat

**Gambar 1. Model Penelitian****Hipotesis Penelitian**

- H1 : *Diferensiasi produk, brand equity dan brand positioning berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian*
- H2 : *Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian*
- H3 : *Brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian*
- H4 : *Brand positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun pada konsumen Skincare MS Glow Man pada bulan Januari 2024 hingga Juli 2024.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pada pengguna skincare MS Glow Man di Kota Madiun yang belum diketahui jumlahnya. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Malhotra, karena dapat dianggap sesuai. Jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator 18 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah 18 x 5 yaitu sebanyak 90 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0.577	0,207	Valid	0,862	Reliabel
	Y.2	0.604	0,207	Valid		
	Y.3	0.728	0,207	Valid		
	Y.4	0.707	0,207	Valid		
	Y.5	0.759	0,207	Valid		
	Y.6	0.778	0,207	Valid		
	Y.7	0.822	0,207	Valid		
	Y.8	0.729	0,207	Valid		
Diferensiasi Produk	X1.1	0.260	0,207	Valid	0,779	Reliabel
	X1.2	0.275	0,207	Valid		
	X1.3	0.688	0,207	Valid		
	X1.4	0.801	0,207	Valid		
	X1.5	0.812	0,207	Valid		
	X1.6	0.775	0,207	Valid		
	X1.7	0.410	0,207	Valid		
	X1.8	0.442	0,207	Valid		
	X1.9	0.748	0,207	Valid		
	X1.10	0.509	0,207	Valid		
Brand Equity	X2.1	0.276	0,207	Valid	0,613	Reliabel
	X2.2	0.371	0,207	Valid		
	X2.3	0.656	0,207	Valid		
	X2.4	0.514	0,207	Valid		
	X2.5	0.533	0,207	Valid		
	X2.6	0.679	0,207	Valid		
	X2.7	0.531	0,207	Valid		
	X2.8	0.662	0,207	Valid		
	X2.9	0.451	0,207	Valid		
	X2.10	0.390	0,207	Valid		
Brand Positioning	X3.1	0.479	0,207	Valid	0,895	Reliabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
	X3.2	0.651	0,207	Valid		
	X3.3	0.766	0,207	Valid		
	X3.4	0.807	0,207	Valid		
	X3.5	0.834	0,207	Valid		
	X3.6	0.856	0,207	Valid		
	X3.7	0.851	0,207	Valid		
	X3.8	0.859	0,207	Valid		

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai R hitung dari masing-masing pernyataan pada seluruh variabel memiliki nilai R hitung dari yang terendah 0.260 dan tertinggi 0.859 lebih besar dari nilai R tabel 0,207 yang berarti dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dikatakan valid. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas Kolmogrov Smirnov bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan data di atas normal. Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, brand equity dan brand positioning memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1					
	(Constant)	-6,816	5,702	-1,195	0,235
	X1	-0,289	0,156	-0,173	0,068
	X2	0,680	0,178	0,355	0,000
	X3	0,686	0,063	0,733	0,000
R : 0,788 ^a		F Hitung : 46,982			
R Square : 0,621		Sig F : 0,000			
Adjusted R Square : 0,608					

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = -6.816 - 0,289X_1 + 0,680X_2 + 0,686X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar -6.816 artinya apabila diferensiasi produk, brand equity, dan brand positioning sama dengan 0 maka keputusan pembelian mengalami penurunan atau semakin berkurang.
- Koefisien regresi variabel diferensiasi produk bernilai negatif dan tidak signifikan yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh brand positioning terhadap keputusan pembelian dan juga tidak memiliki hubungan yang tidak searah. Artinya apabila diferensiasi produk naik maka keputusan pembelian cenderung menurun. Hasil uji t variabel deferensiasi produk (X1) didapatkan nilai signifikan 0,068 > 0.05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa deferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *brand equity* bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, yaitu jika

brand equity meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan. Hasil uji t variabel *brand equity* (X2) didapatkan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Koefisien regresi variabel *brand positioning* bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, yaitu jika *brand positioning* meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan. Hasil uji t variabel *brand positioning* (X3) didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diketahui F hitung sebesar 46.982 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (sig.) pada uji F kurang dari 0,05 sehingga H1 diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh positif antara diferensiasi produk, *brand equity* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.608, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen diferensiasi produk, *brand equity* dan *brand positioning* dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 60%, sedangkan sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Diferensiasi Produk, *Brand Equity* Dan *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk, *brand equity* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.

Dalam sebuah perusahaan diferensiasi produk, *brand equity* dan *brand positioning* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, apabila dari ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kepuasan atau daya tarik tinggi pada konsumen, maka dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang melonjak. Hal ini menandakan bahwa produk Ms Glow dalam membangun diferensiasi produk, *brand equity* dan *brand positioning* sudah baik, sehingga faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow Man.

Keterkaitan antara *diferensiasi produk*, *brand equity*, dan *brand positioning* mampu mempengaruhi sebuah keputusan pembelian pada konsumen. Hubungan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh Porter yang dikutip oleh Wijaya (2020), menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat menyaingi pesaingnya jika perusahaan itu dapat membangun perbedaan. *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. *Brand Positioning* yang tepat, diferensiasi yang kuat menciptakan *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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurdiansyah, (2021) dengan hasil terdapat pengaruh *diferensiasi produk*, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Mmenunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, Dalam strategi pemasaran, diferensiasi produk seringkali digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun

dalam penelitian ini, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak cukup kuat pada keputusan pembelian produk skincare konsumen pria. Responden konsumen pria lebih melihat kekuatan brand sebagai penentu keputusan pembeliannya.

Mereka lebih banyak dipengaruhi oleh nama besar merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi positif di pasaran. Produk skincare yang khusus menargetkan konsumen pria di Indonesia masih jarang. Ms Glow merupakan satu di antara beberapa merek produk skincare pria yang banyak melakukan promosi dengan menggandeng artis dan *influencer* Indonesia. Selain itu, konsumen pria lebih banyak mengenal merek Ms Glow dari *event* olahraga dan kegiatan yang berhubungan erat dengan pria. Alasan ini yang dapat menjelaskan kenapa diferensiasi produk pada produk Ms Glow kurang kuat menjadi faktor penentu keputusan pembelian di kalangan konsumen pria.

Sedangkan menurut Kotler, (2012) menyatakan bahwa *diferensiasi* 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 ini yang dilakukan, proses pembuatan produk dapat menjadi ide diferensiasi. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan keputusan pembeliannya, seorang konsumen seringkali memilih produk yang mempunyai perbedaan atau nilai lebih baik dari produk lainnya. Penelitian ini sejalan dengan dengan Tarigan (2022) dan Oktaviani (2018) bahwa diferensiasi produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika *brand equity* yang diberikan baik maka akan membuat keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika *brand equity* yang diberikan tidak sesuai maka keputusan pembelian akan menurun.

Hasil penelitian yang menunjukkan distribusi frekuensi jawaban tertinggi didapat oleh item pernyataan konsumen membeli produk MS Glow Man Skincare karena hasilnya sangat memuaskan. Berarti dapat kita lihat bahwa *brand equity* dipengaruhi oleh persepsi kualitas merek.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) *Brand* yang memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Bila tidak ada merk, 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 (Djohan, (2016). Sejalan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong, (2018) yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi menunjukkan kemampuan merek suatu produk tertentu untuk memenangkan preferensi dan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadhani, (2023), Munthe, (2021), dan Nurdiansyah, (2021) menyatakan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika *brand positioning* yang diberikan baik

maka akan membuat keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika *brand positioning* yang diberikan rendah maka keputusan pembelian akan menurun.

Hasil penelitian yang menunjukkan distribusi frekuensi jawaban tertinggi didapat oleh item pernyataan produk MS Glow Man Skincare selalu memberikan keunggulan, berarti dapat kita lihat bahwa *brand positioning* dipengaruhi oleh nilai superior produk.

Wicaksono, (2017) mengemukakan pentingnya *brand positioning* dalam keputusan pembelian. *Brand positioning* 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.

Brand Positioning yang tepat, diferensiasi yang kuat menciptakan brand image dan brand identity yang kuat di benak pelanggannya. *Brand Positioning* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa suka terhadap suatu produk (Kartajaya, 2014). 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sinulingga, (2022) dan Nurdiansyah, (2021) yang menyatakan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Diferensiasi produk, *brand equity*, dan *brand positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diferensiasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari pernyataan dalam kuesioner yang dibatasi oleh indikator, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner saja.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas.
2. Melakukan penelitian dari perspektif yang berbeda, dengan memilih variabel lainnya di luar variabel penelitian ini, seperti pengetahuan produk, preferensi, dan testimoni pada konsumen pria.

Referensi

- Djohan, Agustinus Johanes, 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*, Malang: Media Nusa Creative
- Durianto, 2018. *Strategi Menaklukkan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Febyana, W. E. (2022). *Pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Madiun* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jatmiko, dkk, 2016. *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 34 No. 1 Mei
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, dkk., 2014. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kusumawardani, Dyah Ayu, 2020. *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer studi kasus di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang*. Universitas Semarang
- Mahardika, Angkondya Safrilla, 2018. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea di Surakarta*, skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Munthe, R. N., & Napitu, R. (2021). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun)*. *Jurnal Edueco*, 4(2), 101-115.
- Nurdiansyah, R. (2021). *Pengaruh Diferensiasi Produk, Brand Equity, Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ms Glow Skincare Ngunut Tulungagung*.
- Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop*. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 703-717.
- Rangkuti, F. (2016). *Dongkrak Penjualan Melalui Strategy & Competitive Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen :Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Andi :Yogyakarta
- Sari, Christina Ariadne Sekar, 2017. *Teknik Mengelola Produk dan Merek (Konsep dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wicaksono, 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra merek dan Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang*. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.6 No.2
- Widjaya, Pieter Gunawan, 2017. *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya*, *AGORA* Vol. 5, No. 1

Ivanda Danar Yudhistira *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma