

**PENGARUH DIFERENSIASI, PROMOSI DAN POSITIONING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PELANGGAN KOSMETIK MAYBELLINE DI KALANGAN MAHASISWI  
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA SURABAYA**

**YUNITHA AULIA MUFADILA**

Email : [yunitaam.30@gmail.com](mailto:yunitaam.30@gmail.com)

Dr.Ir.Subiyanto, MM

Universitas Wijaya Putra Surabaya

**ABSTRACT**

*Yunitha Aulia Mufadila, 15012018, The Effect of Differentiation, Promotion and Positioning on Purchasing Decisions on Maybelline Cosmetics Customers in Wijaya Putra University Surabaya Students.*

*The purpose of this study was to determine the effect of differentiation, promotion, and positioning on purchasing decisions for Mayline cosmetics among female students at Wijaya Putra University, Surabaya. This study uses a quantitative approach to the student population of Wijaya Putra University, Surabaya. The sample used was taken by incidental sampling method. Data analysis using SPSS with multiple linear regression test. The results showed that partially (a) differentiation had a significant effect on purchasing decisions, (b) Promotion had an insignificant effect on purchasing decisions, (c) Positioning had a significant influence on purchasing decisions, and simultaneous differentiation, promotion, and positioning Simultaneously has a significant influence on purchasing decisions on Maybelline cosmetics among female students at Wijaya Putra University, Surabaya.*

*Keywords: Differentiation, Promotion, Positioning, Purchasing Decisions.*

**ABSTRAK**

**Yunitha Aulia Mufadila, 15012018, Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Kosmetik Maybelline di Kalangan Mahasiswis Universitas Wijaya Putra Surabaya.**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi, promosi, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian kosmetik mayebline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya. Sampel yang digunakan diambil dengan metode *sampling incidental*. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (a) Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (b) Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (c) *Positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan diferensiasi, promosi, dan *positioning* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Kata kunci : *Diferensiasi, Promosi, Positioning, Keputusan pembelian.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tampil cantik dan menarik sudah menjadi kewajiban bagi kalangan mahasiswi untuk menjalani aktivitas mereka. Hal ini dikarenakan tampil cantik dapat menambah rasa percaya diri dalam menjalankan aktifitas keseharian seseorang. Konsumen dalam hal ini ialah kalangan mahasiswi yang memiliki kriteria dan harapan tersendiri pada kosmetik yang digunakan. Banyaknya opsi brand-brand yang beredar di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini menimbulkan persaingan ketat dalam pasar kosmetik di Indonesia maka sangat diperlukan langkah-langkah strategis agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor di pasar ini. Sehingga memaksa perusahaan terus unggul dibanding kompetitornya. Tidak ada perusahaan satu pun yang akan memenangkan persaingan bilamana produk yang dipunya dan tawarannya menyerupai produk dan tawaran brand lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:190) diferensiasi sebagai "*actually differentiating the market offering to create superior customer value*" artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Dengan itu diferensiasi merupakan strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen yang paling istimewa. Untuk menunjang keberhasilan Diferensiasi yang telah dilakukan diperlukan langkah berikutnya yang tepat. Promosi adalah langkah tepat yang diperlukan perusahaan guna mengenalkan produk yang mengalami diferensiasi sehingga makin dikenal oleh konsumen.

Menurut Manap (2016:301), promosi merupakan sejenis komunikasi yang

memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk dapat diterima dan dipahami dengan baik. Semakin sering promosi produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Hal lain yang harus dimiliki perusahaan ialah strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya, maka dari itu menyusun strategi STP (*segmenting*) berguna untuk membagi pasar dalam kelompok - kelompok tertentu, (*targeting*) untuk mengenai sasaran dan (*positioning*) yang berguna untuk membedakan suatu produk dari produk lain di pasar.

Menurut Setiyaningrum (2015:71), *Positioning* adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingannya. Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Seperti halnya produk kosmetik maybellin ini menciptakan produk dengan merk yang *sexy, urban, modern, feminine, fashionable*, tapi tetap *approachable*, dengan itu semua produk kosmetik maybellin tidak akan semudah itu terkalahkan oleh pesaing lainnya.

Menurut Yundiya Adi Nugroho dan Dr.Maya Ariyanti, SE., MM. (2018) Hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 52,5%.

Menurut Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N Taroreh (2018). Hasil penelitian menunjukkan

hubungan antara variabel Promosi dengan variabel keputusan pembelian membuktikan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak signifikan. Hasil ini berarti bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Indomaret. Berdasarkan latar belakang diatas serta perbedaan hasil yang diperoleh dari peneliti sebelumnya menambah ketertarikan penulis untuk melanjutkan penelitian mereka mengenai strategi diferensiasi, promosi, dan *positioning* tersebut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk.

### **Rumusan Masalah**

Sesuai uraian pada latar belakang, rumusan masalah yang diangkat ialah :

1. Bagaimana diferensiasi, promosi, positioning terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kalangan Mahasiswi Universitas Wijaya putra?
2. Apakah diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik Maybelline di kalangan Mahasiswi Universitas Wijaya putra?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik Maybelline di kalangan Mahasiswi Universitas Wijaya putra?
4. Apakah positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik Maybelline di kalangan Mahasiswi Universitas Wijaya putra?
5. Apakah diferensiasi, promosi, dan positioning, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik Maybelline di kalangan Mahasiswi Universitas Wijaya putra?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran tentang diferensiasi, promosi, positioning dan keputusan pembelian produk kosmetik

Maybelline di Kalangan Mahasiswi Universitas Wijaya putra

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya putra.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya putra.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi, promosi, dan positioning secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya putra.

### **TINJAUAN TEORITIS Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:101) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

### **Diferensiasi**

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini

biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan, dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:190) diferensiasi sebagai *"actually differentiating the market offering to create superior customer value"* artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012:211) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi yakni produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada penelitian ini diferensiasi akan difokuskan pada diferensiasi produk.

### **Promosi**

Menurut Manap (2016:301) promosi ialah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Semakin sering promosi produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Mursid (2015:95), promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Menurut Staton dalam Sanusi (2015:156) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk

perusahaan. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bauran pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, memberitahu konsumen, tentang produk-produk perusahaan sehingga masyarakat mengetahui, tertarik dan nantinya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### **Positioning**

Menurut Setyaningrum (2015:71), *Positioning* adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Positioning membuat produk melesat dan tampak jauh berbeda dari produk-produk lainnya melalui komunikasi membuat peran penting positioning menjadi sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat. Perusahaan yang melakukan proses positioning akan menghasilkan posisi produk (product position), yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing, di dalam benak konsumen. Sehingga positioning dapat diartikan sebagai pendapat pertama atau apa yang timbul seketika dalam benak konsumen ketika konsumen memikirkan suatu produk.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Konsumen akan melalui lima tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2009:184). Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap tersebut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi

sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

#### 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

#### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) yang ditandai

dengan notasi X dan variabel terikat (dependent variable) yang ditandai dengan notasi Y. Variabel bebas (independent variable) dalam penelitian ini adalah diferensiasi (X1), promosi (X2), dan positioning (X3). Variabel terikat (dependent variable) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Yang menjadi objek penelitian ini ialah para Mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya yang sering atau pernah membeli produk kosmetik Maybellin. Saya memilih objek penelitian ini dikarenakan ingin mengetahui pengaruh diferensiasi, promosi, dan positioning yang dilakukan produk kosmetik maybellin terhadap keputusan membeli pada kalangan mahasiswi yang ada di Universitas Wijaya putra Surabaya.

Populasi Mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya dari tahun 2015-2018 berjumlah 1.070 Mahasiswi, tidak semua populasi ini akan menjadi objek penelitian.

Pengambilan sampel untuk penelitian ini menurut Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Populasi Mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya dari tahun 2015-2018 berjumlah 1.070 Mahasiswi. Dari populasi tersebut diambil 10% dari populasi sehingga jumlah idealnya sampel yang peneliti gunakan adalah  $10\% \times 1.070 = 107$  Mahasiswi.

Dalam waktu 14 hari efektif perkuliahan dimulai tanggal 01 Juli 2019 sampai tanggal 18 Juli 2019 peneliti hanya menjumpai 100 responden yang memenuhi kriterianya yang ditentukan sebagai sumber data, yakni Mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian, pada penelitian ini peneliti

menggunakan teknik sampling incidental. Sehingga sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswi saja. Jumlah ini sangat mendekati jumlah ideal sampel sesuai pendekatan 10% sampel dari keseluruhan jumlah populasi menurut Arikunto (2010:112).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling incidental, menurut Sugiyono (2017:122) teknik sampling incidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **Kerangka konseptual**

Dengan mengacu pada rumusan masalah dan, landasan teori, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1 : Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- 2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- 3 : Positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dikalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- 4 : Diferensiasi, promosi, dan positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dikalangan

mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2015:88). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari diferensiasi (X1), promosi (X2), dan positioning (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka  $H_0$  ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai Fhitung lebih besar dari pada nilai Ftabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

#### Hasil Uji F (Uji Simultan)

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.795	3	78.932	30.075	.000 <sup>a</sup>
	Residual	251.955	96	2.625		
	Total	488.750	99			

- a. Predictors: (Constant), Positioning, Diferensiasi, Promosi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2019).

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 30,075 sedangkan Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,075 > 2,70$ ), dengan demikian, dari hasil pengujian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jadi, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa semua variabel diferensiasi (X1), Promosi (X2), dan Positioning (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

#### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2015:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: diferensiasi (X1), promosi (X2), dan positioning (X3) secara parsial terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka dihipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

Berdasarkan dari tabel 4.12 di atas mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybellin adalah sebagai berikut :

1. Variabel diferensiasi (X1)

Hasil perhitungan secara parsial dapat terlihat bahwa nilai thitung sebesar 2,773 dan ttabel 1,66023. Karena thitung > ttabel dengan nilai signifikan t 0,007 ( $0,007 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybellin pada kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra (Y).

2. Variabel promosi (X2)

Hasil perhitungan secara parsial dapat terlihat bahwa nilai thitung sebesar 0,529 dan ttabel 1,66023. Karena thitung < ttabel dengan nilai signifikan t 0,598 ( $0,598 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybellin pada kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra (Y).

3. Variabel positioning (X3)

Hasil perhitungan secara parsial dapat terlihat bahwa nilai thitung sebesar 5,837 dan ttabel 1,66023. Karena thitung > ttabel dengan nilai signifikan t 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa positioning (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybellin pada kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra (Y).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi,

promosi, dan positioning terhadap keputusan pembelian kosmetik mayebline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya. Yang mana tiap-tiap variabel memiliki indikator masing-masing , Diferensiasi terdiri atas empat

**Tabel 4.21 Hasil Uji t (Uji Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.822	.906		3.115
	Diferensiasi	.175	.063	.239	2.773
	Promosi	.039	.073	.049	.529
	Positioning	.307	.053	.524	5.837

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2019).

indikator yaitu dimensi Bentuk, dimensi Keistimewaan, dimensi Rancangan (*design*), dan dimensi Keunikan. Promosi terdiri dari tiga indikator yaitu dimensi jangkauan promosi, dimensi jam tayang iklan, dan dimensi informasi. Yang terakhir variabel positioning yang memiliki tiga indikator yaitu dimensi harga, dimensi atribut produk, dan dimensi kualitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswi yang aktif berkuliah di Universitas Wijaya Putra Surabaya. Teknik pengolahan daata menggunakan program pengolah data SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan yang telah tersaji di



dalam bab sebelumnya maka dapat tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel diferensiasi, promosi, dan positioning memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya, artinya semakin gencar maybelline melakukan ketiga strategi pemasaran diatas maka dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik maybelline.
2. Variabel dieferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya. Artinya bila diferensiasi dilakukan akan menambah jumlah pembelian produk maybelline.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya, artinya ada atau tidak promosi yang dilakukan maybelline tidak akan banyak mempengaruhi pembelian produk.
4. Variabel positioning memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya sehingga positioning ini tepat dilakukan untuk menambah jumlah pembelian produk, karena banyaknya ragam produk yang dimiliki maybelline.

Diferensiasi, promosi, dan positioning secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Putra Surabaya, artinya strategi yang di ambil oleh Maybelline telah tepat sehingga

layak dipertahankan dan ditingkatkan lagi untuk memperbanyak jumlah pembelian produk kosmetiknya khususnya dalam hal ini di lingkungan kampus Universitas Wijaya Putra Surabaya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai masukan sebagai berikut :

#### 1. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi peneliti lain mengenai keputusan pembelian kosmetik dengan topik diferensiasi, promosi, dan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah luas area penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik, sehingga data yang diperoleh akan menjadi lebih akurat lagi.

#### 2. Bagi Perusahaan

- a. Demi meningkatkan omset penjualan perusahaan harus lebih memperhatikan kebutuhan kosmetik kalangan mahasiswi sehingga konsumen akan setia pada produk-produk maybelline.
- b. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan terus

berinovasi dan meningkatkan kualitas produk kosmetik maybelline.

Ekonomi FKIP, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Jurnal Ekonomi vol 1 No.2.

### 3. Bagi konsumen/pembeli

Dengan adanya penelitian ini diharuskan wawasan tentang kosmetik maybelline di kalangan mahasiswi semakin bertambah baik dalam pengenalan produk maupun hal lainnya mengenai kosmetik.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N.Taroreh 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.INDOMARET MANADO unit Jalan Sea*. Jurnal EMBA, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado. Jurnal EMBA vol 6 No.4 Hal. 3068-3077.

Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh 2016. *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi COFFE ISLAND*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado. Jurnal EMBA vol 4 No.1 Hal. 460-471.

Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.

Hestu Kuncoro dan Donald Samuel Slamet Santosa 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Clothing Line Sinkkink Pride*. Program Studi Pendidikan

Josiel Driand Pandesolang dan Hendra N.Tawas 2015. *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian cola-cola pada PT.BANGUN WENANG BEVERGES COMPANY di Manado*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado. Jurnal EMBA vol 3 No.3 Hal. 1113-1124.

Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Indeks Kelompok, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi.. Jilid 2*. PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsi-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kresna Aji Permada dan Achmad Manshur Ali Suyanto 2018. *Analisis Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di GREENS PROCUCTION*. Jurnal e-Proceeding of Management, Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Universitas

- Telkom, Bandung. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* vol.6 No.1.
- Manap, Abdul. 2016 *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, MitraWacana Media. Jakarta.
- Mursid, 2015. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedelapan*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Mustafa, Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Oktaviani, Renita 2015. *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk PURE IT Unilever (Studi pada Pelanggan Carrefour Mall Panakukang Makassar)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Frendy (2013). *Riset Pemasaran (Edisi 11)*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Sanusi, Achmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Setyaningrum, A. e. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren*. Andi, Jakarta
- Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, Bandung.
- Wibowo, Agung Edy.2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media, Yogyakarta.
- Yundhiya Adi Nugroho dan Maya Ariyanti2018. *Pengaruh Promosi Airasia Indonesia melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*. Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Universitas Telkom, Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management* vol.5 No.2.