

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).¹⁰⁴ Metode pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang kemudian menguji teori-teori yang muncul karenanya adanya suatu gejala atau fenomena dengan menggunakan bentuk angka atau statistik. Maka dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis

¹⁰⁴ Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal 11

penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian.¹⁰⁵ Jenis penelitian yang digunakan penulis ini untuk mengetahui pengaruh antara tiga variabel bebas yakni *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi (*population*), yaitu sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi (*population element*). Masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data.¹⁰⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sekaligus sebagai *member* dan *reseller* di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung yang terdaftar sebagai pelanggan sejumlah 157 konsumen pada bulan Februari 2021.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hal. 15

¹⁰⁶ Moh. Sidik Priadana dan Salaudin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 103

¹⁰⁷ Dokumentasi Rekapitulasi Konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung 2021.

2. Sampel Penelitian

Teknik Sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besarnya sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel *Probability Sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹⁰⁸ Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling*. Teknik *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut.¹⁰⁹

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *standar error* (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{157}{1 + 157 (10\%)^2}$$

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 121

¹⁰⁹ *Ibid* hal. 130

$$= \frac{157}{2.57}$$

$$= 61.089 \text{ dibulatkan } 61$$

Dengan menggunakan rumus di atas maka jumlah sampel sebanyak sebesar 61 responden dari konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner.¹¹⁰

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data dokumentasi dan data pelanggan MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung.

2. Variable Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variable *eksogen* (X) dan satu variable *endogen* (Y).

- a. X_1 : *Diferensiasi Produk*

¹¹⁰ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2005) hal. 168

- b. X_2 : *Brand equity*
- c. X_3 : *Brand positioning*
- d. Y : Keputusan Pembelian

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran data adalah prosedur pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.¹¹¹ Skala *Likert* ini berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral/ ragu-ragu (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat tidak setuju (STS)	= 1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan upaya peneliti dalam mengumpulkan data yang diperoleh di lapangan. Untuk mendapatkan data-data yang akurat, maka dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket

¹¹¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif...*, hal. 50

ialah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara).¹¹² Instrumen dari angket ini akan diberikan kepada konsumen MS Glow Skincare Nganut Tulungagung. Angket ini berisi pernyataan tentang *diferensiasi produk*, *brand equity*, *brand positioning*, dan keputusan pembelian konsumen.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti.¹¹³ Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasional, dan selanjutnya ditentukan indikator yang diukur.

E. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

Supaya instrumen dalam penelitian ini valid dan reliabilitas maka sebelum diberikan pada responden, peneliti melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas:

a. Uji Validitas

Sebuah instrumen memiliki validitas tinggi, apabila faktor-faktor yang merupakan bagian dari instrumen tersebut tidak menyimpang dari

¹¹² Husaini Usman & Purnomo Sutiady Akbar, *Metodologi....*, hal. 60

¹¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi....*, hal. 148

fungsi instrumen tersebut.¹¹⁴ Validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrument (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkapkan faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana (n) adalah jumlah sample. Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka data dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir. Adapun ketentuan pengambilan keputusan :

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan valid.
- 2) Jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.¹¹⁵

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai dengan 1. Variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Variabel dikatakan tidak reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,42$.

¹¹⁴ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012), hal. 50-51

¹¹⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik...*, hal. 87

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Alpha Cronbanch* 0,00 s.d. 0,20 berarti kurang reliable
- 2) Nilai *Alpha Cronbanch* 0,21 s.d. 0,40 berarti agak reliable
- 3) Nilai *Alpha Cronbanch* 0,42 s.d. 0,60 berarti cukup reliable
- 4) Nilai *Alpha Cronbanch* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliable
- 5) Nilai *Alpha Cronbanch* 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliable.¹¹⁶

Apabila suatu alat pengukur dipakai satu, dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut dikatakan reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan pada konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

Multikolinieritas merupakan kondisi di mana dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi. Estimasi parameter dalam model regresi menjadi bias ketika kondisi ini terjadi, selain sesatan bakunya menjadi besar, koefisien regresinya juga relatif kurang presisi. Munculnya multikolinieritas dapat diindikasikan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yang merupakan simpangan baku kuadrat dan digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar-variabel

¹¹⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta:Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 97

bebas. Nilai VIF melebihi 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.¹¹⁷

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain uji *chikwadrat*, uji *lilliefors*, dan uji *kolmogorov-smirnov*.¹¹⁸

Dalam penelitian ini rumus yang digunakan adalah dengan uji *kolmogorov-smirnov*. Ketentuan pengujian ini adalah jika probabilitas *Asymp.Sig. (2-tailed) > 0,10* maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika *asymp.sig. (2-tailed) < 0,10* maka tidak berdistribusi normal.¹¹⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.¹²⁰ Uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah uji Glejser, yaitu meregresikan absolutresidual dengan variabel bebas,

¹¹⁷ Getut Pramesti, *Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2016), hal.68

¹¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal. 206

¹¹⁹ *Ibid*, hal. 208

¹²⁰ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 186-187

dengan ketentuan. Bila nilai Sig. $< 0,10$ maka terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Bila nilai Sig. $> 0,10$ tidak terjadi heterokedastisitas.

Selain itu peneliti menggunakan metode scatterplot dan uji glejser. Adapun pedoman dalam *scatterplot* untuk memprediksi atau mendeteksi tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas tersebut dilakukan dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.¹²¹

d. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data time series autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya crossection jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Panduan mengenai pengujian ini dapat dilihat dalam besaran nilai Durbin-Watson atau nilai D-W. Pedoman pengujiannya adalah:

¹²¹ *Ibid*, hal. 187

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative.¹²²

3. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.¹²³

a. Model Regresi

Model regresi dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

¹²² Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000), hal. 208.

¹²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...* hal.262

b_1, b_2, b_3	: Koefisien korelasi ganda
X_1	: <i>Diferensiasi Produk</i>
X_2	: <i>Brand equity</i>
X_3	: <i>Brand positioning</i>
e	: <i>error item</i> (variabel pengganggu) atau residual

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Jika semua data observasi terletak pada garis regresi akan diperoleh garis regresi yang sesuai atau sempurna, namun apabila data observasi tersebar jauh dari nilai dugaan atau garis regresinya, maka nilai dugaannya menjadi kurang sesuai. Untuk menyatakan besar kecilnya pengaruh variabel X terhadap Y dapat ditentukan melalui SPSS dengan rumus koefisien determinan yaitu:

$$\text{KP} = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KP : Nilai koefisien determinasi

r : Nilai koefisien korelasi

c. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat di artikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dari arti katanya, hipotesis memang berasal dari 2

penggalan kata, “*hypo*” yang artinya “di bawah” dan “*thesa*” yang artinya “kebenaran”. Jadi hipotesis yang kemudian cara penulisnya disesuaikan dengan Ejaan Bahasa Indonesia menjadi hipotesa, dan berkembang menjadi hipotesis. Selanjutnya peneliti akan bekerja sesuai dengan hipotesis ini yang berguna untuk membuktikan kebenaran hipotesisnya.¹²⁴

1) Uji Signifikan Simultan (f-test)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Analisis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel} \Rightarrow$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel} \Rightarrow$ Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi f pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar $10\% = 0,10$). Dimana syarat-syaratnya sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $f < 0,10$, maka H_0 ditolak yang berarti

¹²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), hal. 110

variabelvariabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Jika signifikansi $f > 0,10$, maka H_0 diterima yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji Signifikan Parsial (t-test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji t atau t-test, yaitu membandingkan antar t-hitung dengan t-tabel, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan (Y) signifikan atau tidak.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar $10\% = 0,10$). Dimana kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $t < 0,10$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $t > 0,10$ maka H_0 diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

F. Definisi dan Konsep Operasional

X₁ Diferensiasi Produk MS Glow Skincare

X_{1.1} Rancangan/Bentuk

X_{1.1.1} Penampilan produk sesuai kebutuhan saya karena tidak terlalu kecil maupun tidak terlalu besar

X_{1.1.2} Fungsi produk MS Glow Skincare sesuai dengan kebutuhan yang saya harapkan

X_{1.2} Fitur (*feature*)

X_{1.2.1} Produk MS Glow Skincare memiliki ciri khas yang melengkapi fungsi-fungsi lainnya

X_{1.2.2} Produk MS Glow Skincare memiliki keistimewaan dari segi desain dan kegunaan

X_{1.3} Mutu Kesesuaian (*conformen quality*)

X_{1.3.1} Kualitas produk yang diberikan MS Glow Skincare sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya

X_{1.3.2} Kualitas produk yang diberikan MS Glow Skincare sesuai dengan promosi yang dijanjikan

X_{1.4} Daya Tahan (*durability*)

X_{1.4.1} Produk MS Glow Skincare memiliki berat yang pas dan mudah untuk dikantongi

X_{1.4.2} Harga MS Glow Skincare sesuai dengan daya tahan dan berat yang dimiliki produk

X_{1.5} Kehandalan (*reliability*)

X_{1.5.1} Menurut saya produk MS Glow Skincare tidak akan rusak atau gagal ketika digunakan

X_{1.5.2} Menurut saya produk MS Glow Skincare dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama

X₂ Brand Equity MS Glow Skincare

X_{2.1} Brand Awareness (Kesadaran Merek)

X_{2.1.1} Saya mengenali produk MS Glow Skincare karena memang terkenal dan banyak yang menggunakan

X_{2.1.2} Saya selalu mengingat produk MS Glow Skincare setiap akan membeli produk kosmetik

X_{2.2} Association (Asosiasi Merek)

X_{2.2.1} Menurut saya produk MS Glow Skincare adalah produk terbaik

X_{2.2.2} Menurut saya produk MS Glow Skincare adalah produk yang terjangkau dan berkualitas

X_{2.3} Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek)

X_{2.3.1} Saya membeli produk MS Glow Skincare karena aman digunakan

X_{2.3.2} Saya membeli produk MS Glow Skincare karena berkualitas

X_{2.4} Other Proprietary Brand Assets (aset-aset merek)

X_{2.4.1} Saya memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena menawarkan berbagai macam jenis / varian produk

X_{2.4.2} Saya memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena perusahaan telah memiliki Trademark (nama)

X_{2.5} Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

- X_{2.5.1} Saya akan tetap membeli/memilih produk meskipun dalam kondisi apapun
- X_{2.5.2} Saya akan tetap puas dengan produk meskipun dalam kondisi apapun

X₃ Brand positioning MS Glow Skincare**X_{3.1} Perbedaan**

- X_{3.1.1} Saya memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena produk ini unik
- X_{3.1.2} Saya memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena produk ini memberikan penawaran yang menarik melalui media cetak maupun elektronik

X_{3.2} Menarik

- X_{3.2.1} Saya memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena ingin tau terhadap produk tersebut
- X_{3.2.2} Saya memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena ingin mencoba produk tersebut

X_{3.3} Keinginan

- X_{3.3.1} Saya memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena terjangkau / mudah diperoleh
- X_{3.3.2} Saya memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena sesuai dengan kebutuhan kehidupan saya

X_{3.4} Tindakan

X_{3.4.1} Saya selalu melakukan pembelian produk MS Glow Skincare sebelum milik saya habis

X_{3.4.2} Saya menyarankan teman/kerabat untuk memilih/membeli produk MS Glow Skincare

X_{3.5} Superior

X_{3.5.1} Produk MS Glow Skincare selalu memberikan keunggulan dan kelebihan dari pada lainnya

X_{3.5.2} Produk MS Glow Skincare selalu memberikan harga terbaik pada konsumen

Y Keputusan Pembelian MS Glow Skincare

Y₁ Pengenalan masalah

Y_{1.1} Saya akan terus memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena sudah sangat sesuai dengan kebutuhan saya

Y_{1.2} Saya akan terus memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena sudah sangat sesuai dengan gaya hidup dan *fashionable*

Y₂ Pencarian informasi

Y_{2.1} Saya akan terus mencari informasi dari teman dan kerabat terkait produk baru MS Glow Skincare

Y_{2.2} Saya akan terus mencari informasi dari media cetak maupun elektronik terkait produk baru MS Glow Skincare

Y₃ Evaluasi alternatif

Y_{3.1} Saya akan terus memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena

menarik bagi saya dan konsumen lainnya

- Y_{3.2} Saya akan terus memilih/membeli produk MS Glow Skincare karena *fashionable / up to date* bagi saya dan konsumen lainnya

Y₄ Keputusan pembelian

- Y_{4.1} Saya tidak akan membeli produk selain produk MS Glow Skincare
- Y_{4.2} Setiap kemunculan produk baru MS Glow Skincare, pasti saya akan membelinya

Y₅ Perilaku pasca pembelian

- Y_{5.1} Saya percaya diri dan puas menggunakan produk MS Glow Skincare
- Y_{5.2} Saya pasti kembali menggunakan dan membeli produk MS Glow Skincare