

BAB I

PENDAHULUAN

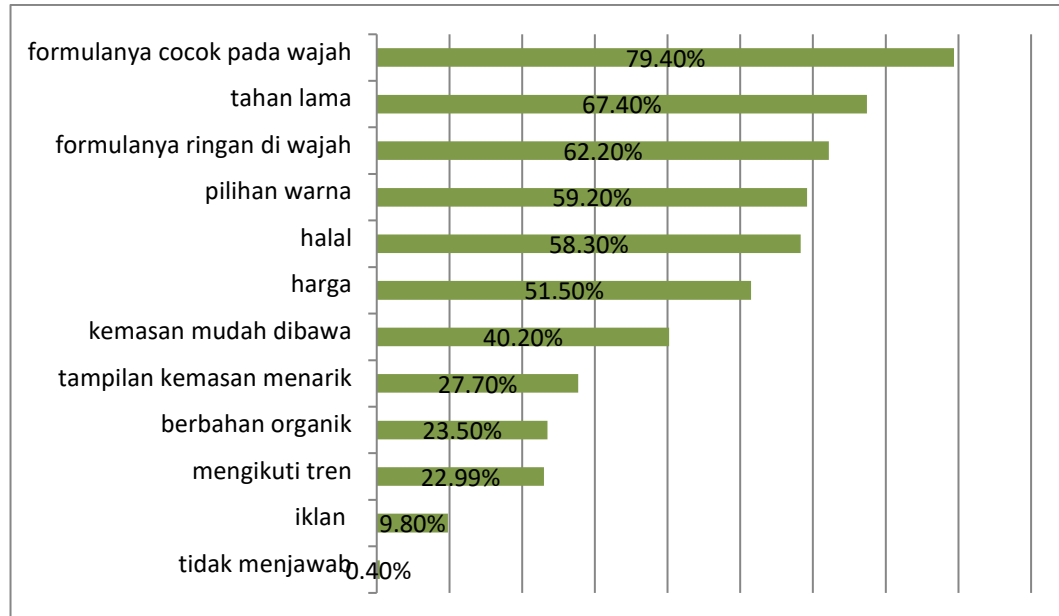
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan banyaknya kebutuhan manusia, para pesaing industri membuat berbagai macam kebutuhan manusia dengan berbagai variasi, sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan barang yang sudah diproduksi mengikuti perkembangan zaman. Dengan berbagai macam variasi tersebut manusia tidak perlu lagi bersusah-susah membuat pilihan karena sudah banyaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, namun meski produsen sudah belomba-lomba mengeluarkan berbagai varian bukan berarti mereka sudah mampu memenuhi kepuasan manusia yang tidak pernah puas akan apa yang didapatnya, salah satu produk kebutuhan konsumen yang sedang tren dari masa ke masa adalah industri kosmetik, industri kosmetik khususnya di Indonesia sedang berkembang pesat mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumennya, dari laki-laki sampai perempuan industri kosmetik merambah pasarnya dari berbagai kalangan, usia maupun selera.

Kemajuan pada industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2018), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2013-2018). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar yaitu Rp. 46,4 triliun di tahun 2018 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.(sigma research, 2018)

Berangkat dari data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%),

serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%. Berikut Gambar presentase alasan pemilihan produk kosmetik:



Gambar 1.1
Persentase alasan pemilihan produk kosmetik
 Sumber: sigma research, 2019

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi global. Produk kosmetik global semakin menjamur karena memiliki keunggulan yang tidak dimiliki kosmetik lokal misalnya produk kosmetik korea yang bahan dasarnya banyak menggunakan formula alami dari alam, tumbuh-tumbuhan dan buah-buahan seperti merek nature republic, the saem dan innesfree. Produk kosmetik korea ini sangat populer karena diperkenalkan melalui budaya Kpop yang sedang digandrungi para remaja di Indonesia sehingga mempengaruhi perilaku konsumen yang diikuti dengan terpengaruhnya faktor sosial, pribadi dan psikologi konsumen. Dengan begitu produk kosmetik luar negeri ini sudah sangat luas pengaruhnya di masyarakat Indonesia. Luasnya pengaruh produk kosmetik dari luar negeri ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat, yang sekarang ini semakin dimanjakan karena penjualannya sudah mencakup penjualan online dan offline. Membanjirnya produk kosmetik yang berasal dari dalam negeri maupun luar

negeri di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan(*need*), melainkan keinginan (*wants*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.(Dinan, 2015:4) Hal ini sangat berpengaruh pada produk kosmetik lokal, salah satunya adalah produk kosmetik lokal merek Wardah.

Perusahaan tempat diproduksi Wardah sudah berdiri sejak tahun 2011 dan memiliki banyak cabang di Indonesia, tapi dengan adanya persaingan tersebut dan kurangnya pengetahuan serta kesiapan dalam menghadapi persaingan dengan produk kosmetik luar negeri, sulit bagi pihak Wardah untuk mengidentifikasi faktor apa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produknya, dikarenakan hal tersebut maka dijadikanlah faktor-faktor perilaku konsumen sebagai tolok ukur mengambil langkah strategis apabila terjadi ekspansi yang mempengaruhi faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, pribadi, sosial maupun psikologi sebagaimana yang dilakukan oleh produk kosmetik korea.

Schiffman dan Kanuk (2004:67), mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Paul Peter dan Jerry (2001:40), menyebutkan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler (2001:21), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Dalam membuat suatu keputusan, misalnya memutuskan membeli produk tertentu di tempat tertentu, serta dengan harga tertentu, dengan cara tertentu. Perilaku konsumen dalam membeli barang tertentu, berbeda dengan membeli barang yang lainnya. Ada barang tertentu yang mengharuskan konsumen terlibat

penuh, ada yang tidak terlalu terlibat dalam membuat keputusan. Barang yang rumit pembuatannya, pengoprasiannya, dan mahal harganya tentu saja akan membuat konsumen terlibat penuh dalam membuat keputusan. Apabila tidak, tentu akan menemui permasalahan di kemudian hari.

Menurut Herlambang (2014:17) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan evaluasi alternatif, akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya.

Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya. Seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti faktor sosial dan pribadi. Faktor sosial merupakan segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berintegrasi antara manusia dalam konteks masyarakat. Faktor sosial sering kali mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian misalnya seseorang membeli suatu produk karena ajakan teman, keluarga ataupun lingkungan sekitarnya biasanya banyak yang menggunakan produk tersebut.

Salah satu karakteristik konsumen produk kosmetik di Indonesia yaitu mereka mempercayai hal-hal dengan label halal. Budaya mempercayai label halal dilakukan oleh semua kalangan. Hal itulah yang menjadi nilai jual produk kosmetik Wardah. Pada hakikatnya, setiap konsumen merupakan pribadi utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang konsumen memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Konsumen membutuhkan produk kosmetik yang sesuai dengan

karakteristik dan keadaan pribadinya. Karakteristik pribadi konsumen dapat dilihat dari kemampuan ekonominya, gaya hidup, kepribadian, serta karakter pribadi lain yang dimilikinya.

Dari begitu banyak produk kosmetik yang ada di Indonesia dan begitu banyak pula strategi-strategi yang telah mereka luncurkan untuk menarik konsumen oleh karena itu sangatlah penting bagi Wardah untuk selalu memperhatikan dan mempelajari tentang perilaku konsumen. Sciffman dalam Tjiptono (2008:40) mengatakan “perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dengan begitu, pemasar dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik. Di Palembang sendiri produk kosmetik wardah sangat familiar di masyarakat luas yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, PT Paragon Technology and Innovation sendiri adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. PTI memiliki 3 brand yaitu: Wardah, Zahra dan Putri. Namun peneliti lebih memfokuskan pada Wardah, karena Wardah merupakan brand lokal unggulan PT Paragon Technology and Innovation dan dikenal sebagai brand lokal terbesar di Matahari, Departement Store terbesar di Indonesia (Putri, 2018). Berikut table top brand index produk kosmetik di Indonesia

Tabel 1.1
Top Brand Index Kosmetik di Indonesia

		TAHUN 2018	
MEREK	TBI	MEREK	TBI
Maybelline	23.5%	Wardah	17.6%
Red-A	12.9%	Maybelline	15.1%
Pixy	9.7%	Pixy	12.5%
Sariayu	5.7%	Revlon	10.1%
Wardah	5.7%	Red-A	8.9%

(Sumber: Top Brand Index, 2019)

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa merek Wardah saat ini sedang menguasai pangsa pasar. Hal ini terbukti dari meningkatnya *Top Brand Index* Wardah dari tahun 2017 sebesar 5,7% menjadi 17,6% pada tahun 2018 untuk kategori Top Brand di Indonesia. Dibandingkan merek kosmetik lainnya, Wardah termasuk sukses di pasar Indonesia, karena kesadaran masyarakat dalam menggunakan kosmetik ini terus meningkat. Terlihat jelas bahwa beberapa merek kosmetik lain mengalami penurunan *Top Brand Index* yang sangat signifikan.

Produk kosmetik wardah banyak menjadi pilihan kosmetik bagi para mahasiswa karena pada saat masa perkuliahan merupakan waktu yang tepat untuk merawat dan merias kulit wajah, khususnya bagi mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Akuntansi, untuk itu peneliti berusaha meneliti faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah guna mengidentifikasi apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Apakah faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
5. Faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penulisan laporan ini lebih terarah dan tidak keluar dari permasalahan yang akan dibahas, maka akan dibatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya. Serta faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

3. Untuk mengetahui apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
4. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
5. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penulisan Laporan Akhir ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembacanya tentang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah serta untuk keperluan penelitian selanjutnya yang lebih inovatif.
2. Bagi pelaku bisnis khususnya pemasar produk kosmetik wardah dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

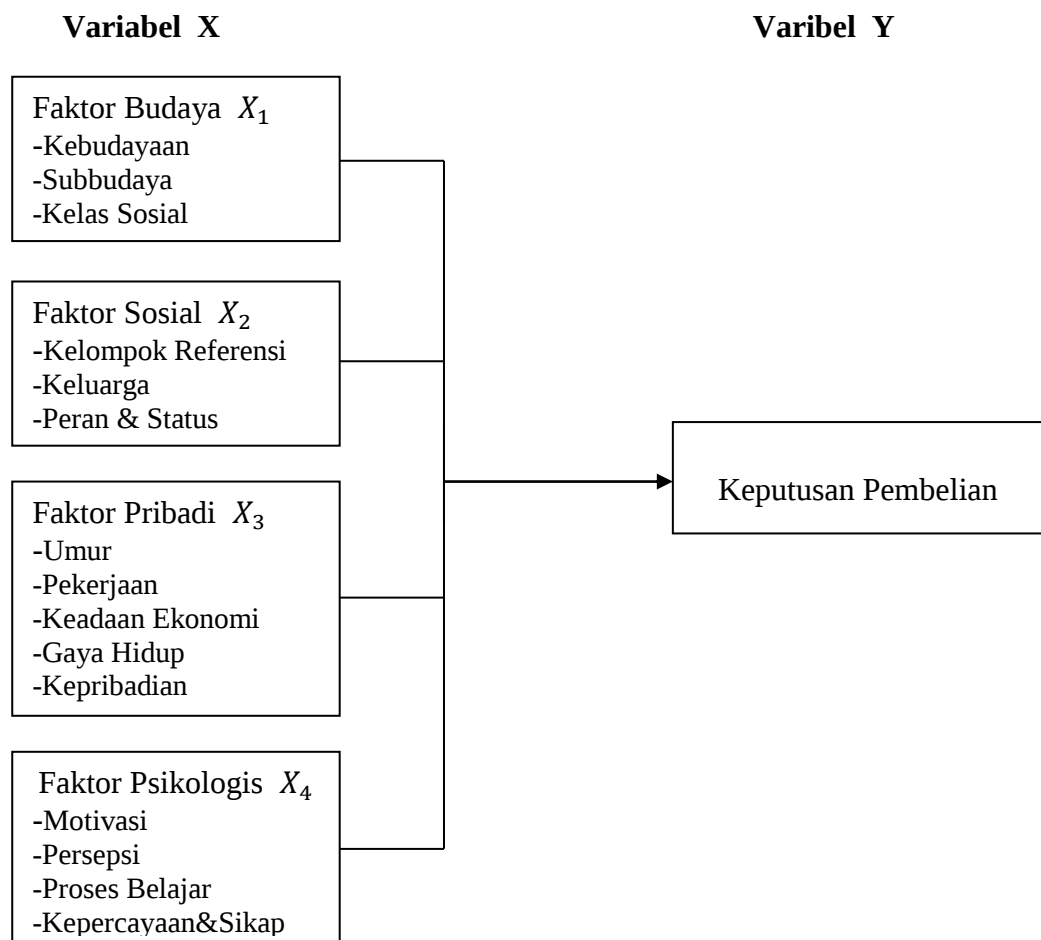
Peneliti melakukan penelitian mengenai “Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya)” responden penelitian adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Dengan jumlah populasi 867 dan sampel yang diambil berjumlah 99 responden.

1.5.2 Operasional Variabel

Pada penulisan laporan akhir ini penulis menggunakan variabel dalam penelitian dimana variabel tersebut terdiri dari dua variabel yaitu variabel *independent* (Variabel X) dan variabel *dependent* (Variabel Y). Variabel

independent (Variabel X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhinya variabel *dependent* (Variabel Y). Dalam pengambilan keputusan disini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sedangkan variabel *dependent* (Variabel Y), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik Wardah. Agar variabel operasional dapat dipahami dengan mudah maka dibuatlah kerangka berfikir dengan bagan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Berfikir



1.5.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Id

ris, 2009:102). Pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuesioner yang kemudian disebarikan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009:103). Data sekunder yang diperoleh penulis bersumber dari bahan bacaan dan internet ataupun studi literatur.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk Penelitian dalam laporan akhir ini menggunakan metode:

1. Riset Lapangan

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya, yang dilakukan dengan cara kuesioner (angket). Menurut Sugiono (2008:162) kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian (Setiawan, 2016:17). Informasi mengenai penelitian dalam rangka penyusunan laporan akhir ini, diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah dan internet, sehingga peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitian ini.

1.5.5 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:148). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Akuntansi yang berjumlah 867 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Penentuan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sujarweni, 2015:82):

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan

Berdasarkan jumlah populasi mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya dengan batas toleransi kesalahan (tingkat error) sebesar 10%, maka akan diperoleh jumlah sampel berdasarkan rumus diatas sebagai berikut.

$$n = \frac{867}{1 + 867 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{867}{1 + 8,67}$$

$$n = \frac{867}{8,77}$$

$$n = 98,85 \text{ (dibulatkan menjadi 99 responden)}$$

Jadi berdasarkan perhitungan sampel diatas yang diambil adalah berjumlah 99 mahasiswa. Kemudian dari 99 mahasiswa tersebut, diambil beberapa mahasiswa dari setiap kelas untuk mewakili menjadi responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Yusi dan Idris, 2009:64). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan salah satu dari metode *probability sampling* yaitu *stratified random sampling*. Menurut (Yusi dan Idris, 2009:65) *Stratified Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana populasi yang bersangkutan harus dibagi ke dalam strata yang seragam yang ada dalam populasi, dan setiap strata dapat diambil secara acak sebagai wakilnya. Menurut (Ulwan, 2014:1) penentuan jumlah sampel pada setiap kelas ditentukan menggunakan rumus stratified random sampling teknik yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil berdasarkan masing-masing bagian tersebut ditentukan kembali dengan rumus:

$$n = \frac{\text{Populasi Kelas}}{\text{Jumlah Populasi Keseluruhan}} \times \text{Jumlah sampel yang ditentukan}$$

Tabel 1.1
Jumlah mahasiswa dalam Stratified Random Sampling

No.	Uraian	Jumlah	Jumlah Sampel
1.	Semester II	275	31
2.	Semester IV	257	29
3.	Semester VI	253	29
4.	Semester VIII	82	10
	Jumlah	867	99

(Sumber: Data Primer, diolah 2019)

1.5.6 Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian, (Sujarweni, 2015:122). Pada penelitian ini penulis akan mengolah data dengan teknik analisa sebagai berikut:

a. Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102) analisis kualitatif merupakan teknik penganalisis data-data yang bersifat paparan dari berbagai data yang penulis peroleh kemudian menganalisisnya dengan berpedoman pada literatur buku yang ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas.

Metode kualitatif merupakan hasil dari pengolahan data yang bukan berbentuk angka, melainkan berupa kata atau kalimat. Metode ini digunakan untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh faktor-faktor pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

b. Metode Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102) Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala *numeric* (angka) dengan melakukan perhitungan-perhitungan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang akurat.

Penulis menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang menjadi sampel. Data yang akan diperoleh akan diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 22 (*Statistic Product and Service Solution*). Teknik analisa kuantitatif yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut (Yusi dan Idris, 2009:88-89) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

2. Uji Reliabilitas

Suatu pengukur dikatakan reliable apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu (*necessary condition*) tetapi tidak merupakan syarat kecukupan (*sufficient condition*) bagi validitas. Reliabilitas berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu pengukur bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil (Yusi dan Idris, 2009:90).

3. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2009:135), dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Bentuk umum dari regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologi

e = Standar Error

variabel-variabel dalam penelitian terdiri dari dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (Independent) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi

1. Faktor Budaya (X_1)
2. Faktor Sosial (X_2)
3. Faktor Pribadi (X_3)
4. Faktor Psikologis (X_4)

b. Variabel Terikat

1. Keputusan Pembelian (Y)

1.5.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010:132) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

1. Skala Likert

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:132).

dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Tabel pengukuran skalanya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Tidak Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 2013)