

## **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner**

**Rendra Erdkhadifa**

*Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.*

*Email: rendra.erdkhadifa@gmail.com*

**Bella Nureza Novariana**

*Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.*

*Email: bellanureza96@gmail.com*

**Abstract:** Over last years, the data indicate that in east java province, the population of the woman is larger than the population of man. This current condition is something that make business person who has a business in the field of cosmetics to sell their. It cannot be denied, that the cosmetics have been improving and growing rapidly. In other hand, this business get into with the emergence of business in the form of multi level marketing. The faculty of economics and business islam is faculty that has had female students as majority. That's how researcher was so interested to analyze about consumption pattern among the students related to the use of cosmetics. The methods that used in this research is binary logistic regression and the variables observed by researcher is decision of purchasing beauty products that's influenced by marketing mix included of the product, price, promotion and place of purchase of the product. With sample of 440 respondents, the appropriate model in the results of the analysis is the second stage model and the results show that the variables that influence decision of purchasing beauty products are the price and availability and affordability of the place of purchasing beauty products.

**Keywords:** Binary Logistic Regression, Marketing Mix, Purchasing Beauty Products

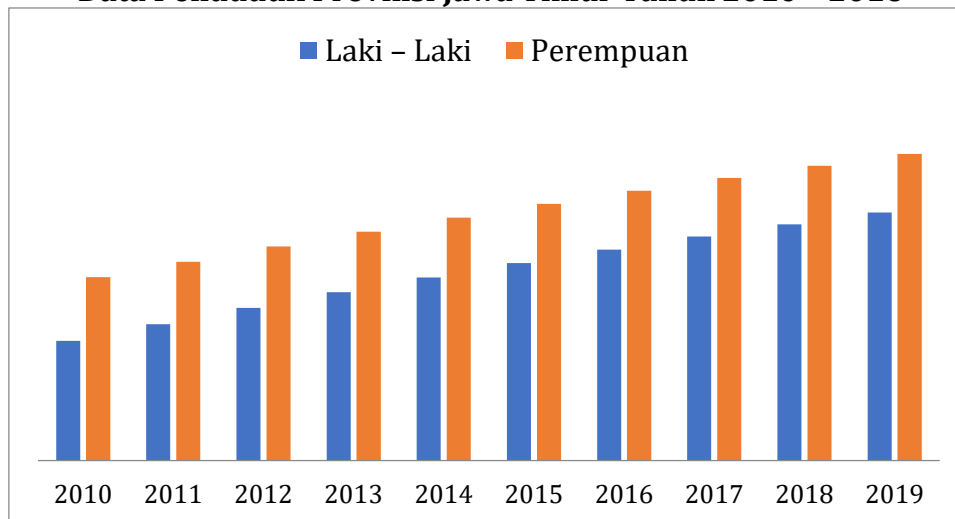
**Abstrak:** Beberapa tahun terakhir, data menunjukkan bahwa di provinsi jawa timur jumlah penduduk wanita lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penduduk pria. Sehingga kondisi seperti sekarang ini, menjadi hal yang menarik bagi pebisnis yang memiliki usaha dalam bidang kosmetik untuk memasarkan produknya di jawa timur. Tidak dapat dipungkiri, bahwa perkembangan kosmetik juga semakin pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya produk yang ditawarkan di masyarakat. Di sisi lain, bisnis kecantikanpun juga merambah dengan munculnya bisnis dalam bentuk multi level marketing (MLM). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung merupakan fakultas yang memiliki mayoritas mahasiswa perempuan. Sehingga peneliti cukup tertarik untuk meneliti bagaimana pola konsumsi di kalangan mahasiswa terkait dengan penggunaan kosmetik. Adapun metode yang digunakan adalah regresi logistik biner dan variabel yang diamati oleh peneliti adalah keputusan pembelian produk kecantikan yang diduga dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan tempat pembelian produk. Dengan jumlah sampel sebanyak 440 responden, model yang sesuai dalam hasil analisis adalah model tahap kedua dan didapatkan hasil bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian harga produk dan ketersediaan dan keterjangkauan tempat pembelian produk

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian Produk, *Marketing Mix*, Regresi Logistik Biner

## PENDAHULUAN

Jawa Timur merupakan provinsi yang paling luas dibandingkan 6 provinsi lainnya di Pulau Jawa. Dengan penduduk yang begitu padat dan perekonomian yang cukup tinggi pula yaitu berkontribusi 14,85% terhadap Produk Domestik Bruto Nasional.<sup>1</sup> Kependudukan di Provinsi Jawa Timur mengalami pertumbuhan yang begitu pesat dari Tahun ke Tahun.

**Gambar 1**  
**Data Penduduk Provinsi Jawa Timur Tahun 2010 - 2016**



Berdasarkan Gambar 1 penduduk laki-laki maupun perempuan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Rata-rata mengalami pertumbuhan yang begitu pesat yaitu pada jenis kelamin perempuan. Pada suatu Provinsi itu sendiri terdapat kota, kabupaten, kecamatan dan desa.<sup>2</sup>

Dengan semakin banyaknya pertumbuhan penduduk juga diimbangi dengan pertumbuhan ekonomi pada Provinsi Jawa Timur. Pertumbuhan ekonomi adalah suatu kondisi dimana terjadi peningkatan pendapatan yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah produksi barang dan jasa. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang pesat yaitu : output yang meningkat, perkembangan teknologi, penyesuaian dan inovasi dalam bidang sosial. Provinsi Jawa Timur pertumbuhan ekonomi tidak selalu mengalami kenaikan akan tetapi angkanya selalu naik turun. Pemerintah mengupayakan agar pertumbuhan ekonomi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Untuk meningkatkan terjadinya pertumbuhan ekonomi maka perlu untuk meningkatkan jumlah produksi barang dan jasa. Faktor yang

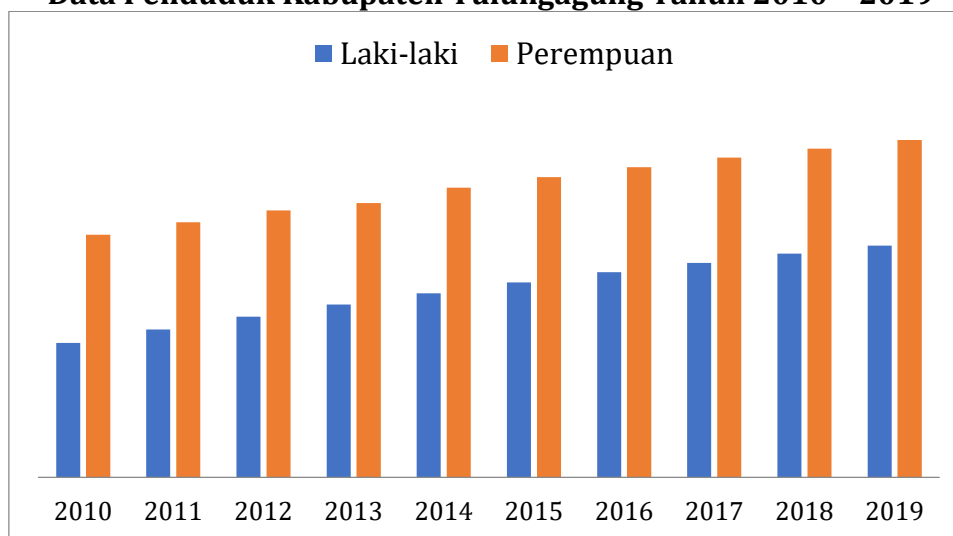
<sup>1</sup>Raker Ditje PDT. "Provinsi Jawa Timur". Accessed March 30, 2018. <http://www.ditjenpdt.kemendes.go.id>

<sup>2</sup>Badan Pusat Statistik. "Jawa Timur dalam Angka 2017". Accessed March 30, 2018. <http://www.jatim.bps.go.id>  
Vol. 1 No. 2 Desember 2021

dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi antara lain: sumber daya manusia, sumber daya alam, ilmu pengetahuan dan teknologi, sumber daya modal, manajemen dan kewirausahaan.

Kabupaten Tulungagung merupakan Kabupaten yang terkenal dengan sembojannya “Ayem Mulyo lan Tionoto”. Semboyan tersebut berhubungan dengan kependudukan yang ada di Kabupaten Tulungagung. Pertumbuhan penduduk dengan angka yang begitu banyak tetapi semua penduduknya tertata dengan baik tidak ada kesenjangan sosial maupun ekonomi didalamnya. Angka pertumbuhan penduduk yang ada di Kabupaten Tulungagung setiap tahunnya juga mengalami kenaikan yang sangat signifikan sama halnya dengan pertumbuhan penduduk yang ada di dalam Provinsi. Pertumbuhan penduduk di Kabupaten Tulungagung yang menjadi dominan yaitu jenis kelamin perempuan. Pertumbuhan penduduk di setiap Provinsi, Kota, Kabupaten, Kelurahan dan Desa, selalu di dominasi oleh perempuan yang peringkat yang paling atas dari pada laki-laki nya.

**Gambar 2**  
**Data Penduduk Kabupaten Tulungagung Tahun 2010 - 2019**



Terdapat dalam Gambar 2 yang menunjukkan angka pertumbuhan penduduk yang begitu pesat setiap tahunnya dan jenis kelamin perempuan yang menjadi urutan paling atas.<sup>3</sup> Sebenarnya perbedaannya tidak terlalu jauh jumlahnya akan tetapi jenis kelamin perempuan yang paling banyak penduduknya. Tahun 2010 jenis kelamin perempuan dengan angka 509417 jiwa sedangkan Tahun 2016 yaitu 525910 jiwa, maka

<sup>3</sup>Badan Pusat Statistik. “Jawa Timur dalam Angka 2017”. Accessed March 30, 2018. <http://www.jatim.bps.go.id>  
Vol. 1 No. 2 Desember 2021

sudah jelas bahwa setiap Tahunnya jenis kelamin perempuan mengalami pertumbuhan penduduk yang sangat signifikan.

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2 dijelaskan bahwa pertumbuhan penduduk yang paling banyak dari Provinsi Jawa Timur dan salah satu nya Kabupaten Tulungagung yaitu jenis kelamin perempuan yang paling dominan. Bila dilihat dari segi kebutuhan, perempuan yang biasanya banyak kebutuhannya, apalagi kebutuhan tersier sebagai kebutuhan tambahan akan barang mewah. Sudah sebagai kodrat perempuan membutuhkan kebutuhan barang tersier. Banyak sekali perempuan yang ingin berpenampilan cantik sempurna. Akan tetapi tidak memungkiri juga bawasannya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Perempuan memiliki kodrat ingin terlihat cantik di depan semua orang maka memerlukan yang namanya produk kecantikan. Produk kecantikan inilah termasuk kebutuhan tersier setiap perempuan. Penggunaan produk kecantikan tidak hanya saja perempuan akan tetapi laki-laki juga memakai tetapi tidak sebanyak perempuan.

Tantangan utama bagi perusahaan yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun brand atau merek di benak konsumen. Semakin berkembangnya jaman, konsumen semakin mudah untuk mendapatkan berbagai informasi dan memiliki begitu banyak pilihan. Oleh karena itu, industri kosmetik, didorong untuk masuk ke dalam persaingan yang lebih berat lagi demi mendapatkan perhatian dari konsumen dan menarik mereka untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Menurut Guiltinan dan Paul,

Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.<sup>4</sup> Pada dasarnya setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang kuat agar tidak kalah dengan yang lainnya dan produknya ramah jika dipakai oleh masyarakat.

Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan *customer*-nya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek *financial* maupun *nonfinancial*. Dalam persaingan terbuka dapat memperluas peluang usaha dan sekaligus menjadi sebuah tantangan bisnis baru yang akan disambut hangat oleh pemasar. Penetrasi yang dilakukan oleh produsen menuntut para pemasar untuk lebih jeli lagi dalam memenangkan persaingan yang ketat ini dengan membangun merek yang menarik merupakan strategi yang perlu dipertimbangkan secara serius oleh setiap perusahaan. Salah satu kunci strategi untuk meraih sukses adalah merek.<sup>5</sup> Produk kecantikan dalam negeri khususnya di Indonesia banyak sekali akan tetapi produk yang dari luar negeri juga masuk di Indonesia. Produk kecantikan wanita yang terbaik di Dunia yang berasal dari Indonesia: Wardah, Inez, Make over, Sariayu, Viva cosmetics, Purbasari, LT.Pro, Belia, Martha tilar, Pixy, Ponds, Latulip, Oriflame, Revlon, Mustika Ratu, Zoya, Mazaya. Sedangkan produk kecantikan wanita terbaik di Dunia yang berasal dari luar negeri: L'oreal, Nyx, Maybelline, Mac Cosmetics. Produk-produk yang notabeneanya bukan berasal dari Indonesia sekarang beredar dengan pesat di Asia Tenggara, hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan/ peningkatan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan tersier akan terus meningkat.

Marketing atau pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi perusahaan, karena marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang dimilikinya kepada konsumen dan menjalankan tujuan utama perusahaan. Marketing berasal dari kata *market* yang berarti pasar.<sup>6</sup> Marketing berasal dari kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar. Marketing sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui

---

<sup>4</sup> Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economic*, Vol.3.No.1 (2017), h. 73-92

<sup>5</sup> Marchelina Aprilia dan Nurul Widyawati, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6 No.6 (2017), h. 1-22

<sup>6</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 2

proses pertukaran. Proses pertukaran tersebut melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikannya, menyimpan dan mengangkutnya, melaksanakan negosiasi harga dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan dari produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan yang merupakan inti dari pemasaran. Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan - kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan.<sup>7</sup> Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah penggunaan beberapa unsur variabel pemasaran yang berbeda untuk bisa meraih dan mempengaruhi konsumen secara lebih efektif dan tepat sasaran. Dari penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa marketing mix terdiri dari beberapa unsur baik segi produk, harga, tempat (penempatan), maupun promosi. Dalam produk kecantikan konsumen melihat produk dari berbagai aspek yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus mengedepankan marketing mix agar konsumen lebih mengetahui produk yang diciptakan.

Secara umum, produk kecantikan dan perawatan masih memiliki potensi yang besar di Indonesia. Namun diperlukan beberapa faktor pendukung untuk mendorong industri tersebut terus berkembang dan tetap diminati investor, yaitu: Pertama, dukungan pemerintah terhadap industri kecantikan dan perawatan harus diiringi dengan kebijakan yang sesuai dengan kondisi saat ini. Kedua, meningkatnya jumlah pendapatan konsumen kelas menengah dan atas seharusnya bisa diikuti persentase produk kosmetik dalam negeri yang lebih tinggi. Pada era sekarang ini Pemerintahan semakin serius mendorong pertumbuhan sektor manufaktur di Tanah Air. Komitmen ini diwujudkan melalui penerbitan Peraturan Presiden Nomor 2 tahun 2018 tentang Kebijakan Industri Nasional 2015-2019. Jadi, dengan ini mempunyai arahan jelas ke depan dalam pengembangan industri agar lebih berdaya saing global. Dalam hal ini, pemerintah terus menciptakan iklim investasi yang kondusif serta member kemudahan bagi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya di Indonesia. Kebijakan tersebut menjadi panduan bagi pemerintah untuk pembangunan industri nasional jangka panjang sesuai Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet, 2007), h.130

<sup>8</sup>Kementerian Perindustrian Republik Indonesia."Wujud Keseriusan Pemerintah Pacu Industri Manufaktur", Accessed March 30, 2018. <http://www.kemenperin.go.id>

Sasaran dari regulasi ini, antara lain adalah fokus pengembangan industri, tahapan capaian pembangunan industri, dan pengembangan sumber daya industri. Selanjutnya, pengembangan sarana dan prasarana industri, pemberdayaan industri, pengembangan industri prioritas serta industri kecil dan menengah, pengembangan perwilayahan industri, serta fasilitas fiskal dan nonfiskal.<sup>9</sup> Produk kosmetik paling populer di kalangan mahasiswa Febi IAIN Tulungagung pada tahun 2018 yaitu produk wardah yang berada diposisi teratas dengan persentase 43,25%. Pada era sekarang ini sebagian besar orang memilih produk wardah untuk kosmetik yang digunakan dalam kesehariannya. Selain itu wardah juga sudah memiliki label halal dalam berbagai macam produk kecantikannya. Tidak kalah dengan wardah, produk kecantikan dari dokter sekarang lagi marak-maraknya terjual bebas dipasaran karena harga terjangkau.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana perkembangan produk kecantikan yang berada di Kabupaten Tulungagung khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Dalam penelitian ini menggunakan sampel penelitian dari Mahasiswa FEBI yang mana Fakultas besar. Disisi lain tidak memungkiri juga penampilan mempunyai magnet tersendiri bagi Mahasiswa sebelum masuk ke ranah kerja. Utamanya Fakultas Ekonomi menjadi sorotan yang tajam dalam berpenampilan. Maka penulis ingin mengangkat penelitian **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner”**.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data primer dimana peneliti menyebar kuesioner ke objek penelitian yakni mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung sejumlah 440 dengan menerapkan metode *proporsionate random sampling*. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yakni variabel independen dan variabel dependen. Pada variabel independen terdiri dari beberapa variabel yaitu variabel produk ( $X_1$ ) terdiri dari bahan produk, spesifikasi produk, citra merek produk, kualitas produk, variabel harga ( $X_2$ ), variabel promosi ( $X_3$ ) terdiri dari diskon produk dan strategi pemasaran, dan variabel tempat ( $X_4$ ). Sementara untuk variabel dependen yakni variabel keputusan pembelian produk kecantikan ( $Y$ ).

---

<sup>9</sup>Ibid

Dalam proses analisis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi logistik biner yang dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS 16. Regresi logistik biner adalah metode yang digunakan untuk memodelkan antara variabel indikator dan variabel dependen serta mengetahui pengaruh dari variabel indikator. Adapun variabel independen yang bersifat *binary* atau *dichotomous* dengan kata lain bahwa data hanya dapat dibedakan dalam bentuk 2 kategori yakni sukses (1) dan gagal (0). Langkah awal yang dilakukan dalam proses analisis regresi logistik adalah dengan melakukan uji independensi antar variabel independen dan variabel dependen guna mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan keeratan. Adapun uji independensi *chi-square* adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Independensi<sup>10</sup>

Berikut ini merupakan uji hipotesis untuk pengujian dependensi *chi-square*:

H<sub>0</sub>: Variabel independen dan variabel dependen saling independen

H<sub>1</sub>: Variabel independen dan variabel dependen berhubungan

$$\text{Statistik Uji : } \chi^2_{hitung} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan:

$n_{ij}$  : Jumlah frekuensi sebenarnya pada kolom ke-j dan baris ke-i

$e_{ij}$  : Jumlah frekuensi harapan pada kolom ke-j dan baris ke-i

Daerah Kritis :  $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{(db,\alpha)}$  dimana  $db = (r-1)(c-1)$

Kesimpulan: Dengan menggunakan nilai taraf signifikansi sebesar  $\alpha$ , maka kesimpulan H<sub>0</sub> ditolak jika  $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{(db,\alpha)}$  atau nilai *p-value*  $< \alpha$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen saling berhubungan. Namun jika  $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{(db,\alpha)}$  atau nilai *p-value*  $> \alpha$  maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dan variabel dependen saling bebas

---

<sup>10</sup> Farisma I.B Napitupulu, "Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Minuman Teh Siap Saji Melalui Media Televisi Terhadap Kelayaitasan Konsumen Studi Kasus Mahasiswa ITS", (Tugas Akhir – Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, 2010), h. 8-14



## 2. Uji Individu

Pengujian inividu digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan pengujian hipotesisnya:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

$$\text{Statistik Uji : Uji Wald } W_i = \left( \frac{\hat{\beta}_i}{SE(\hat{\beta}_i)} \right)^2$$

Daerah Kritis :  $W_i > \chi^2_{(db,\alpha)}$  dimana nilai  $db = v$

Kesimpulan: Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar  $\alpha$ , maka keputusan  $H_0$  ditolak jika  $W_i > \chi^2_{(db,\alpha)}$  atau nilai  $p\text{-value} < \alpha$ . Sedangkan keputusan  $H_0$  diterima jika  $W_i < \chi^2_{(db,\alpha)}$  atau nilai  $p\text{-value} > \alpha$ . Jika keputusan yang diperoleh penolakan  $H_0$  maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen dan tepat dilakukan analisis model multivariate regresi logistik biner.

## 3. Model Regresi Logistik Biner

Berikut ini merupakan persamaan model regresi logistik biner dengan menggunakan variabel independen sebanyak  $p$ :

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p)}$$

Jika diubah ke dalam bentuk persamaan linier maka menjadi *logit function* sebagai berikut ini:

$$g(\mathbf{x}) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p$$

## 4. Uji Ketepatan Model

Analisis yang digunakan untuk menguji ketepatan model regresi logistik biner yaitu dengan *goodness-of-fit*. Dalam pengujian ini digunakan untuk mengetahui kesamaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi dari model yang terbentuk. Berikut ini merupakan uji hipotesisnya:

$$H_0 : \text{model tepat}$$

$$H_1 : \text{model tidak tepat}$$

$$\text{Statisik uji: } \hat{C} = \sum_{k=1}^g \frac{(o_k - n_k \bar{\pi}_k)^2}{n_k \bar{\pi}_k (1 - \bar{\pi}_k)}$$

Daerah Kritis :  $\hat{C} > \chi^2_{(db, \alpha)}$  dimana nilai  $db = v$

Kesimpulan : Kesimpulan penolakan  $H_0$  ketika nilai  $\hat{C} > \chi^2_{(db, \alpha)}$  atau nilai  $p\text{-value} < \alpha$

dengan kata lain bahwa model tepat. Dengan kata lain bahwa

adanya perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi

## 5. Ketepatan Klasifikasi

Ketepatan prosedur klasifikasi digunakan untuk mengukur dan melihat adanya probabilitas kesalahan klasifikasi yang dilakukan pada suatu fungsi. Adapun ukuran yang digunakan untuk mengukur ketepatan klasifikasi pada model regresi logistik disebut dengan *apparent error rate* (APER). Nilai APER menunjukkan nilai proporsi atau persentasi sampel yang tidak tepat diklasifikasikan oleh suatu fungsi yang digunakan dalam analisis. Pengukuran dan penentuan kesalahan klasifikasi dapat dilihat dari Tabel 1 jika subjek hanya diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yakni  $y_1$  dan  $y_2$ .

**Tabel 1**

| Ketepatan Klasifikasi |          |          |
|-----------------------|----------|----------|
| Hasil Observasi       | Taksiran |          |
|                       | $y_1$    | $y_2$    |
| $y_1$                 | $n_{11}$ | $n_{12}$ |
| $y_2$                 | $n_{21}$ | $n_{22}$ |

Keterangan:

$n_{11}$  = Jumlah subjek dari  $y_1$  sesuai atau tepat diklasifikasikan sebagai  $y_1$

$n_{12}$  = Jumlah subjek dari  $y_1$  tidak sesuai atau tidak tepat diklasifikasikan sebagai  $y_2$

$n_{21}$  = Jumlah subjek dari  $y_2$  tidak sesuai atau tidak tepat diklasifikasikan sebagai  $y_1$

$n_{22}$  = Jumlah subjek dari  $y_2$  sesuai atau tepat diklasifikasikan sebagai  $y_2$

Berikut ini formula untuk mengukur nilai ketepatan klasifikasi:

$$\text{APER (\%)} = \frac{n_{12} + n_{21}}{n_{11} + n_{12} + n_{21} + n_{22}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap analisis dalam metode regresi logistik biner, yang pertama adalah dilakukan uji dependensi dengan metode *chi-square*. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidak antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kecantikan dengan variabel independen

**Tabel 2**

**Uji Dependensi Variabel Dependen dan Variabel Independen**

| No. | Variabel           | Statistik Uji     |                     |                | Keterangan |
|-----|--------------------|-------------------|---------------------|----------------|------------|
|     |                    | $\chi^2_{hitung}$ | $\chi^2_{(0,05;2)}$ | <i>p-value</i> |            |
| 1   | X <sub>11</sub> *Y | 7,442             | 5,991               | 0,024          | Dependen   |
| 2   | X <sub>12</sub> *Y | 1,471             | 5,991               | 0,479          | Independen |
| 3   | X <sub>13</sub> *Y | 0,954             | 5,991               | 0,621          | Independen |
| 4   | X <sub>14</sub> *Y | 1,809             | 5,991               | 0,405          | Independen |
| 5   | X <sub>2</sub> *Y  | 18,157            | 5,991               | 0,000          | Dependen   |
| 6   | X <sub>31</sub> *Y | 3,509             | 5,991               | 0,173          | Independen |
| 7   | X <sub>32</sub> *Y | 0,067             | 5,991               | 0,967          | Independen |
| 8   | X <sub>4</sub> *Y  | 7,060             | 5,991               | 0,029          | Dependen   |

Berdasarkan hasil uji dependensi *chi-square* yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen, memperoleh hasil bahwa variabel yang tidak mempunyai hubungan (independen) terhadap variabel dependen adalah variabel X<sub>12</sub> (spesifikasi produk), X<sub>13</sub> (citra merk produk), X<sub>14</sub> (kualitas produk), X<sub>31</sub> (discount), dan X<sub>32</sub> (strategi pemasaran produk). Hal ini diperoleh atau dilihat dari nilai *p-value* dari masing-masing variabel bernilai lebih dari nilai taraf signifikansi 5%. Sedangkan variabel X<sub>11</sub> (bahan produk), X<sub>2</sub> (harga produk), X<sub>4</sub> (tempat pembelian produk) memiliki hubungan atau terdapat dependensi dengan variabel dependen karena nilai  $\chi^2_{hitung}$  lebih besar dari  $\chi^2_{tabel} = \chi^2_{0,05;2}$  dan jika dilihat dari nilai *p-value*, maka nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Jadi variabel independen yang akan digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan penerapan metode regresi logistik biner univariat yaitu variabel X<sub>11</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>4</sub>.

Analisis regresi logistik biner univariat digunakan untuk mengidentifikasi apakah secara individu terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan mengetahui ketepatan variabel independen dalam model regresi logistik biner multivariat yang akan melibatkan semua variabel

independen. Dalam tahap ini masing-masing variabel independen dilakukan analisis regresi logistik biner dengan variabel dependen secara parsial atau masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji regresi logistik biner univariat dalam dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Logistik Biner Univariat**

| No. | Variabel            | Statistik Uji |                |                | Keterangan        |
|-----|---------------------|---------------|----------------|----------------|-------------------|
|     |                     | Wald          | $Z_{\alpha/2}$ | <i>p-value</i> |                   |
| 1   | X <sub>11</sub>     | 69,676        | 1,96           | 0,03           | Berpengaruh       |
| 2   | X <sub>11</sub> (1) | 54,745        | 1,96           | 0,019          | Berpengaruh       |
| 3   | X <sub>11</sub> (2) | 0,3296        | 1,96           | 0,566          | Tidak Berpengaruh |
| 4   | X <sub>2</sub>      | 164,551       | 1,96           | 0,000          | Berpengaruh       |
| 5   | X <sub>2</sub> (1)  | 164,330       | 1,96           | 0,005          | Berpengaruh       |
| 6   | X <sub>2</sub> (2)  | 79,687        | 1,96           | 0,042          | Berpengaruh       |
| 7   | X <sub>4</sub>      | 67,989        | 1,96           | 0,033          | Berpengaruh       |
| 8   | X <sub>4</sub> (1)  | 61,699        | 1,96           | 0,013          | Berpengaruh       |
| 9   | X <sub>4</sub> (2)  | 0,3764        | 1,96           | 0,540          | Tidak Berpengaruh |

Hasil uji analisis regresi logistik biner univariat dilihat dari nilai wald atau dengan mengukur nilai Z-hitung maupun nilai *p-value*. Berdasarkan Tabel 5 yang menunjukkan bahwa nilai *p-value* variabel X<sub>11</sub> untuk skor 2 sebesar 0,566 dan *p-value* dari variabel X<sub>4</sub> untuk skor 2 sebesar 0,540 dimana kedua nilai *p-value* lebih dari 0,05. Sementara nilai *p-value* untuk variabel lainnya kurang dari 0,05 yang artinya bahwa variabel X<sub>11</sub> untuk skor 1, variabel X<sub>2</sub>, dan variabel X<sub>4</sub> untuk skor 1 berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga dari variabel independen yang digunakan semuanya akan tetap digunakan dalam analisis regresi logistik biner multivariat.

Tahap selanjutnya yaitu analisis regresi logistik biner multivariat digunakan untuk mengetahui variabel apa saja yang tepat dalam mengukur variabel dependen dan kesesuaian model yang terbentuk dengan taraf signifikansi 5%. Hasil analisis uji koefisien parameter model regresi logistik biner multivariat yang ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4****Uji Koefisien Parameter Model Regresi Logistik Biner Multivariat**

| Variabel           | Statistik Uji |        |         |                | Keputusan             |
|--------------------|---------------|--------|---------|----------------|-----------------------|
|                    | B             | S.E    | Wald    | <i>p-value</i> |                       |
| X <sub>2</sub>     |               |        | 17,2941 | 0,0002         | Tolak H <sub>0</sub>  |
| X <sub>2</sub> (1) | 1,6759        | 0,4039 | 17,2162 | 0,0000         | Tolak H <sub>0</sub>  |
| X <sub>2</sub> (2) | 0,9294        | 0,3717 | 6,2509  | 0,0124         | Tolak H <sub>0</sub>  |
| X <sub>4</sub>     |               |        | 8,4478  | 0,0146         | Tolak H <sub>0</sub>  |
| X <sub>4</sub> (1) | -1,0206       | 0,3847 | 7,0364  | 0,0080         | Tolak H <sub>0</sub>  |
| X <sub>4</sub> (2) | -0,0828       | 0,3212 | 0,0665  | 0,7965         | Terima H <sub>0</sub> |
| Constant           | 0,8882        | 0,3839 | 5,3513  | 0,0207         | Tolak H <sub>0</sub>  |

Bentuk model regresi logistik biner multivariate step kedua karena model step yang pertama variabel X<sub>11</sub> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Di samping itu, Tabel 4 menginformasikan bahwa model yang dihasilkan dengan menerapkan metode eliminasi eliminasi *Backward*, maka didapatkan persamaan transformasi logit sebagai berikut:

$$g(x) = 0,8882 + 1,6759X_2(1) + 0,9294X_2(2) - 1,0206X_4(1) - 0,0828X_4(2)$$

Fungsi probabilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$\pi(X) = \frac{\exp(0,8882 + 1,6759 X_2(1) + 0,9294 X_2(2) - 1,0206 X_4(1) - 0,0828 X_4(2))}{1 + \exp(0,8882 + 1,6759 X_2(1) + 0,9294 X_2(2) - 1,0206 X_4(1) - 0,0828 X_4(2))}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dihitung bahwa peluang dependen dengan kategori relatif puas dari pernyataan “ya” terhadap harga produk (X<sub>2</sub>) dan ketersediaan dan keterjangkauan tempat pembelian produk (X<sub>4</sub>) terkait keputusan pembelian produk sebesar 0,98. Adapun peluang dependenden tidak puas dari pernyataan “tidak dan kadang-kadang” terhadap kedua variabel tersebut yaitu sebesar 0,02. Berdasarkan hasil analisis juga ditunjukkan bahwa harga produk memberikan pengaruh yang positif dengan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Sedangkan ketersediaan produk dan keterjangkauan tempat pembelian produk memberikan pengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa selama ini dependenden cukup mengalami kendala tentang tempat pembelian produk yang tidak mudah dijangkau.

Tahap interpretasi model regresi logistik yaitu dengan menggunakan nilai *odds ratio* berguna untuk menjelaskan hubungan fungsional. Di sisi lain, nilai *odds ratio* juga

digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

**Tabel 5**

| <b>Nilai Odds ratio</b> |                   |
|-------------------------|-------------------|
| <b>Variabel</b>         | <b>Odds ratio</b> |
| X <sub>2</sub> (1)      | 5,344             |
| X <sub>2</sub> (2)      | 2,533             |
| X <sub>4</sub> (1)      | 0,360             |
| X <sub>4</sub> (2)      | 0,921             |

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa konsumen yang kadang mempertimbangkan harga produk akan cenderung lebih segera memilih produk kecantikan sebesar 5,344 kali lebih besar dibanding konsumen yang tidak mempertimbangkan harga produk kecantikan. Konsumen yang sangat mempertimbangkan harga produk kecantikan akan cenderung lebih segera memilih produk kecantikan sebesar 2,533 kali dibandingkan dengan konsumen yang tidak mempertimbangkan harga produk kecantikan. Kesimpulannya bahwa konsumen yang memilih opsi jawaban “kadang” dan “ya” dalam menentukan harga produk cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian produk kecantikan yang diinginkan. Diukur dari variabel lainnya, konsumen yang terkadang mempertimbangkan ketersediaan produk dan keterjangkauan tempat pembelian produk akan segera membeli produk kecantikan dalam memutuskan membeli produk 0,36 kali lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang tidak mempertimbangkan ketersediaan produk dan keterjangkauan tempat pembelian produk. Konsumen yang sangat mempertimbangkan ketersediaan produk dan keterjangkauan tempat pembelian produk akan cenderung lebih segera membeli produk kecantikan 0,921 kali lebih besar dibandingkan yang tidak mempertimbangkan. Artinya bahwa konsumen yang terkadang mempertimbangkan dan mempertimbangkan tempat pembelian produk akan lebih pasti dalam melakukan pembelian produk kecantikan yang diinginkan. Dapat dikatakan pula, bahwa konsumen dengan jawaban “kadang” dan “ya” lebih segera memutuskan pembelian produk kecantikan dibandingkan dengan konsumen dengan konsumen yang memilih jawaban “tidak” dalam mempertimbangkan keterjangkauan dan ketersediaan produk di tempat pembelian produk kecantikan.

Berikut ini merupakan tabel tabulasi silang dalam menentukan ketepatan klasifikasi model untuk mengetahui besar ketepatan klasifikasi yang dihasilkan dengan model regresi logistik biner multivariate.

**Tabel 6**

**Tabulasi Silang Ketepatan Klasifikasi**

| Observasi    | Prediksi |     | Total |
|--------------|----------|-----|-------|
|              | kadang   | Ya  |       |
| kadang       | 5        | 62  | 67    |
| Ya           | 4        | 369 | 373   |
| <b>Total</b> | 9        | 431 | 440   |

Pada Tabel 6 tersebut memberikan informasi bahwa konsumen yang menjadi objek penelitian diklasifikasikan menjadi dua berdasarkan variabel dependen yaitu konsumen yang memutuskan melakukan pembelian produk kecantikan dan konsumen yang terkadang memutuskan melakukan pembelian produk kecantikan. Berdasarkan Tabel 8 juga dapat dilihat bahwa model regresi logistik biner yang dibentuk dari 440 konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa 67 konsumen terkadang melakukan keputusan pembelian produk kecantikan, namun berdasarkan hasil prediksi terdapat 62 konsumen yang sering melakukan keputusan pembelian produk kecantikan. Sedangkan dari 373 konsumen yang melakukan keputusan langsung membeli produk kecantikan, ternyata terdapat 4 konsumen yang diprediksi kadang melakukan pembelian produk kecantikan. Adapun kesalahan ketepatan klasifikasi dapat ditentukan dengan menggunakan nilai *Apparent Error Rate* (APER) sebagai berikut.

$$APER = \frac{(62 + 4)}{440} \times 100\% = 15\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai APER, maka ketepatan model regresi logistik biner multivariate yang terbentuk yaitu sebesar  $100\% - 15\% = 85\%$ . Ketepatan klasifikasi dikatakan baik karena sesuai dengan nilai standard ketepatan klasifikasi yang juga sebesar 85%. Dengan kata lain, bahwa keseluruhan konsumen yang menentukan pembelian produk kecantikan yang dipengaruhi oleh harga produk dan keterjangkauan serta ketersediaan produk di tempat pembelian produk kecantikan dapat diprediksi dengan benar oleh model regresi logistik biner multivariat sebesar 85%. Sehingga kesimpulan yang diperoleh bahwa secara mayoritas sampel yang digunakan dalam analisis dengan tepat terprediksi oleh model yang terbentuk.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan yang menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan adalah harga produk dan tempat pembelian produk. Hasil pengujian data pada variabel harga berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif secara signifikan pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Pada era sekarang ini kebanyakan konsumen ingin mendapatkan harga murah dengan kualitas yang tinggi. Penetapan suatu harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh penjual. Sehingga kesimpulan yang diperoleh bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak ada permasalahan dengan harga. Meskipun harga mahal maupun murah tidak menghalangi Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik. Karena tidak jarang ditemui dalam pasar, bahwa dengan harga produk yang relatif mahal maka kebermanfaatannya pada produk tersebut juga semakin baik.

Variabel signifikan lain yakni tempat pembelian produk menunjukkan pengaruh secara negatif dan signifikan. Pada pengujian lebih lanjut dengan metode regresi logistik biner univariat. Selanjutnya dilakukan bentuk model regresi logistik biner multivariat dengan menerapkan metode eliminasi *backward* maka hasil yang diperoleh hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengalami kendala tentang tempat pembelian yang tidak mudah untuk dijangkau. Artinya hal ini bahwa ketika konsumen menginginkan suatu produk, maka produk tersebut tidak menyebar secara luas di pasaran. Dalam interpretasi model regresi logistik menggunakan nilai odds ratio hasil yang diperoleh bahwa konsumen yang terkadang mempertimbangkan ketersediaan produk dan keterjangkauan tempat pembelian produk akan segera membeli produk kecantikan dalam memutuskan membeli produk 0,36 kali lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang tidak mempertimbangkan ketersediaan produk dan keterjangkauan tempat pembelian produk. Konsumen yang sangat mempertimbangkan ketersediaan produk dan keterjangkauan tempat pembelian produk akan cenderung lebih segera membeli produk kecantikan 0,921 kali lebih besar dibandingkan yang tidak mempertimbangkan. Artinya bahwa konsumen yang terkadang mempertimbangkan tempat pembelian produk akan lebih pasti dalam melakukan pembelian produk kecantikan yang diinginkan.



## **PENUTUP**

Indikator variabel produk yang berpengaruh dengan keputusan pembelian hanya variabel bahan produk akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih selektif lagi dalam pemilihan bahan produk yang terdapat dalam produk. Perusahaan kosmetik kecantikan sekarang ini banyak sekali dan saling bersaing untuk mendapatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk yang diciptakan. Hasil dari uji yang dilakukan variabel harga terdapat pembentukan model dan ketetapan klasifikasi sudah tepat atau sesuai. Dimana ketetapan klasifikasi melebihi dari batas nilai minimal apperant error rate yang artinya sekitar 85% dependenden menentukan pembelian produk memang berdasarkan harga produk. Hal ini dikarenakan perusahaan kosmetik kecantikan memberikan harga sesuai dengan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen atau pengguna. Hasil analisis dengan mengukur indikator variabel promosi memperoleh hasil tidak berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Karena pada hasil uji yang dilakukan tidak menunjukkan adanya pembentukan model yang sesuai. Hal ini dikarenakan perusahaan pada era sekarang jika produknya sudah diminati banyak konsumen terjual laris dipasaran maka melalaikan promosi yang seharusnya dilakukan dan tentunya lebih menarik lagi agar konsumen tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Artinya bahwa seorang calon konsumen akan cenderung lebih percaya dengan konsumen lainnya yang telah memakai, mencoba, dan merasakan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk kecantikan tersebut. Sementara itu, variabel tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dari variabel tempat berpengaruh secara negatif, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak dapat melakukan keputusan pembelian pada toko terdekat, karena tidak menyediakan produk kosmetik kecantikan yang diminati konsumen. Kebanyakan sekarang ini konsumen yang menggunakan produk kosmetik dari dokter, memerlukan waktu yang relatif lama dalam melakukan keputusan pembelian tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabet, 2007.
- Badan Pusat Statistik. "Jawa Timur dalam Angka 2017". Accessed March 30, 2018. <http://www.jatim.bps.go.id>
- Juni Priansa, Donni. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta, 2007.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. "Wujud Keseriusan Pemerintah Pacu Industri Manufaktur", Accessed March 30, 2018. <http://www.kemenperin.go.id>
- Marchelina Aprilia dan Nurul Widyawati, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol.6 No.6 (2017), h. 1-22.
- Napitupulu, Farisma I.B. "Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Minuman Teh Siap Saji Melalui Media Televisi Terhadap Keloyalitasan Konsumen Studi Kasus Mahasiswa ITS". Tugas Akhir – Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2010.
- Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economic*, Vol.3.No.1 (2017), h. 73-92.
- Raker Ditje PDT. "Provinsi Jawa Timur". Accessed March 30, 2018. <http://www.ditjenpdt.kemendesa.go.id>.