BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian[1]

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Institut Agama Islam Negeri Tulungagung merupakan lembaga perguruan tinggi negeri di Kabupaten Tulungagung. Perjalanan dan Perkembangan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung berdiri berawal dari Sekolah Persiapan (SP) Singoleksono, kemudian berturut-turut mengalami perubahan dan perkembangannya menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Oleh karena itu, sejarah masing-masing dari keempat kelembagaan tersebut yang paparan berikutnya akan dipilah menjadi empat periode kelembagaan, yaitu:

1. Pertama, periode Sekolah Persiapan (SP) IAI Singoleksono.
2. Kedua, periode Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung.

[1] Web Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di akses www.febi.iaintulungagung.ac.id, (diakses pada tanggal 30 April 2019, 13.10 WIB)

3. Ketiga, periode Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Tulungagung.
4. Keempat, periode Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Seiring dengan perkembangan dan ketersediaan sarana, prasarana, tenaga pendidik dan peningkatan jumlah mahasiswa, maka Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Tulungagung ditingkatkan status kelembagaannya menjadi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Alih status ini ditetapkan dengan Peraturan Presiden RI No 50 tahun 2013 pada tanggal 6 Agustus 2013 tentang alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Tulungagung menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung dan dikuatkan dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 90 Tahun 2013 tentang organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Peresmian IAIN Tulungagung dilakukan pada tanggal 27 Desember 2013 oleh Menteri Agama RI Suryadharma Ali, M. Sc. Pada saat itu sekaligus dilakukan pelantikan Rektor Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, yaitu Dr. Maftukhin, M. Ag. Untuk periode 2013-2017.

Berdasarkan PMA Nomor 90 tahun 2013 tentang organisasi dan tata kerja IAIN Tulungagung tersebut IAIN Tulungagung terdiri dari 4 (empat) Fakultas dan Pascasarjana, yaitu Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam. Sejak peresmian IAIN Tulungagung tersebut Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengelola 2 (dua) program studi, yaitu Perbankan Syariah, dan program studi Ekonomi Syariah. Program studi Perbankan Syariah yang pada mulanya bergabung dengan Jurusan Syariah, berdiri pada tahun 2010, sehingga mahasiswa angkatan pertama adalah tahun akademik 2010/2011. Pada awal berdirinya, program studi perbankan syariah bernama Manajemen Perbankan Syariah (MPS). Kemudian berdasarkan pada SK Dirjen Pendis tentang penataan program studi, pada tahun 2012 mengalami perubahan nama menjadi Perbankan Syariah. Gelar yang diperoleh dari program studi Perbankan Syariah adalah Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.).

Pada saat masih bergabung dengan Jurusan Syariah (dalam bentuk STAIN) Ketua Program perbankan Syariah dijabat oleh Dr. Agus Eko Sujianto, SE, MM untuk periode 2010-2014. Sedangkan program studi Ekonomi Syariah berdiri pada tahun 2012 juga bergabung dengan Jurusan Syariah (STAIN) sehingga menerima mahasiswa baru pertama kali pada Tahun Akademik 2012/2013. Gelar yang diperoleh dari program studi Ekonomi Syariah adalah Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.). Ketua program studi Ekonomi Syariah yang pertama dijabat oleh Muhammad Aswad, M. Ag. Untuk periode 2012-2014. Kemudian pada tahun 2015 berdiri program studi Akuntansi Syariah, sehingga pada tahun akademik

2015/2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengelola 3 (tiga) program studi, yaitu:

1. Perbankan Syariah (PS), jenjang S-1 dengan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)
2. Ekonomi Syariah (ES), jenjang S-1 dengan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)
3. Akuntansi Syariah (AKS), jenjang S-1 dengan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2014 untuk pertama kali mewisuda mahasiswa angkatan pertama program studi Perbankan Syariah sebanyak 48 mahasiswa, kemudian pada tahun 2015 mewisuda sebanyak 72 mahasiswa. Sehingga alumni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 120 alumni. Perubahan gelar selanjutnya mengikuti peraturan PMA nomor 33 tahun 2016. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada tahun 2017 mengelola 6 (enam) program studi dengan gelar strata 1 (S.E) yaitu:

1. Perbankan Syariah (PS)
2. Ekonomi Syariah (ES)
3. Akuntansi Syariah (AKS)
4. Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA)
5. Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
6. Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

2. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung, adalah sebagai berikut:

"Terwujudnya Fakultas yang mampu bersaing di tingkat nasional dengan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis riset dan pemberdayaan masyarakat pada tahun 2022".

b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung, adalah sebagai berikut :

1) Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan secara professional dan bermutu.
2) Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam secara teoritik dan praktik yang kompetitif.
3) Melaksanakan penelitian pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang mampu menjawab problem ekonomi masyarakat.
4) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat yang bertumpu pada pemberdayaan ekonomi masyarakat.
5) Menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam skala regional, nasional, maupun internasional yang mengarah pada penguatan sumber daya.
6) Menggali dan mengembangkan potensi-potensi ekonomi kreatif masyarakat.

c. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung, adalah sebagai berikut :

1) Terselenggaranya tata kelola lembaga yang terkoodinasi, terstruktur, dan hirarkis dari masing-masing bidang dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsi serta tanggung jawab.
2) Terwujudnya sarjana ekonomi dan bisnis Islam yang kompetitif, jujur, adil, berjiwa entrepreneur yang kehidupan mampu menganalisis perkembangan ekonomi dan bisnis secara teoritik dan aplikatif sesuai kebutuhan masyarakat.
3) Terselenggaranya penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang dapat meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat.
4) Terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan, pendampingan, dan pemberdayaan ekonomi yang dilakukan masyarakat.
5) Terselenggaranya kerjasama dan kemitraan dengan pihak luar, pemerintah dan swasta, perguruan tinggi, sektor industri, kalangan professional, baik di tingkat kabupaten, provinsi, nasional, maupun internasional melalui program magang, praktek pengalaman lapangan, penelitian bersama, kuliah non formal/kuliah tamu, dan rekruitmen kerja lulusan dan

pengadaan sarana prasarana dengan manfaat yang bisa dirasakan masing-masing pihak.

6) Tergalinya potensi ekonomi yang ada di masyarakat dengan membuka peluang-peluang usaha yang dapat dikembangkan dengan sentuhan kreativitas yang mampumembuka pangsa pasar baru.

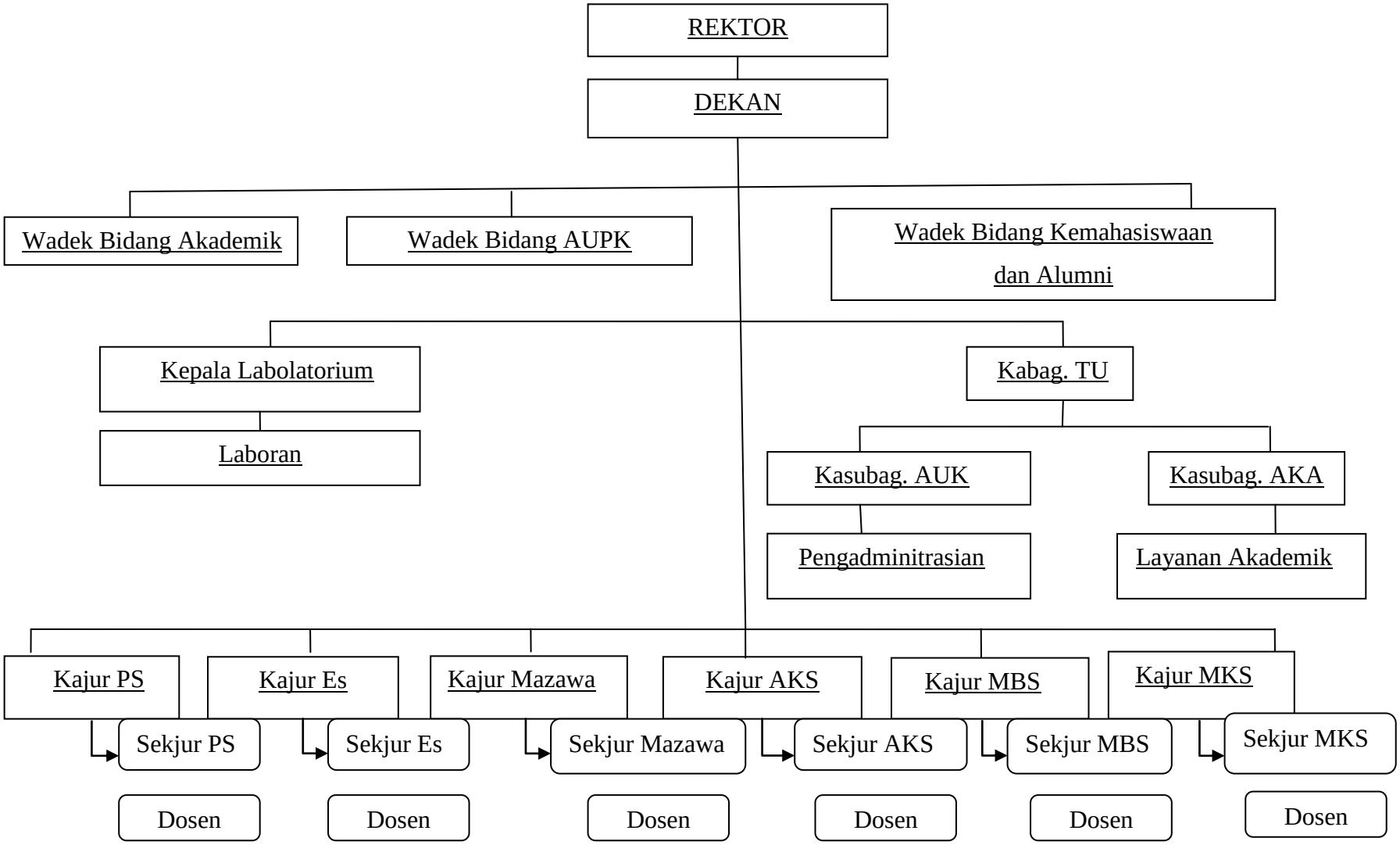
3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Tabel 4.1
Staff Kependidikan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tahun 2017/2018

No	Nama	NIP	Jabatan
1.	-	-	Kepala Bagian Tata Usaha Febi
2.	Drs. H. Miftahul Huda	197040120031201001	Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan
3.	Apriliyah, S. Kom.	198604162009012008	Kasubag Umum dan Keuangan
4.	Siswahyudianto, S.Pd. I,.M.M.	2015068402	Kepala Laboraturium
5.	Moch. Turmudi	198308152005011003	Staff Umum dan Keuangan
6.	Nur Hadi Syaifudin Zuhri, SE.	1981112120140311001	Laboran
7.	Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, S.E	-	Staff Akademik

Sumber: Data Primer tahun 2017/2018

Gambar 4.1 Strukutur Organisasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tahun 2017/2018



B. Deskripsi Karateristik Data Responden

Responden dalam penelitian diperoleh dari hasil *survey* dengan menyebarkan kuisioner kepada sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di semua prodi. Terdapat 440 responden yang diambil untuk menunjang penelitian ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis tabulasi silang, dan analisis regresi logistik biner guna mencari faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kecantikan serta ingin mengetahui bagaimana perilaku pelanggan. Produk kecantikan inilah mempunyai peran penting agar orang itu terlihat bersih dan rapi. Dalam Q.S Al-Baqarah: 222 menjelaskan bahwa:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya:"Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri".[2]

Sehubungan dengan hal tersebut dalam Islam seorang muslim dianjurkan untuk hidup bersih, karena kebersihan itu sendiri merupakan sebagian dari iman. Produk kecantikan inilah bisa menunjang agar terlihat bersih. Allah menyukai orang-orang berpenampilan rapi, indah dan bersih. Namun sebaliknya, bila berpenampilan kotor, tidak mau bersih-bersihin diri tentu Allah tidak akan menyukainya. Maka dari itu sebagai umat muslim harus berpenampilan rapi, bersih, suci agar Allah menyukainya tentunya tetap pada jalan allah. Sebagai

[2]Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Edisi Terjemahan Menyimpang Al-Urjuwan,* (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015), hal. 16

seorang muslim khususnya perempuan harus lebih pandai menjaga kebersihan dan penampilan. Dijelaskan pada HR. Bukhari Muslim yang mengatakan bahwa:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رضي الله عنه عَنِ النَّبِيِّ صلى الله عليه وسلم قَالَ : (تُنْكَحُ اَلْمَرْأَةُ لِأَرْبَعٍ : لِمَالِهَا , وَلِحَسَبِهَا , وَلِجَمَالِهَا , وَلِدِينِهَا) فَاظْفَرْ بِذَاتِ اَلدِّينِ تَرِبَتْ يَدَاكَ

Artinya: Dari Abu Hurairah Radliyallaahu ‘anhu bahwa Nabi Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam bersabda: “Perempuan itu dinikahi karena empat hal, yaitu: harta, keturunan, kecantikan, dan agamanya. Dapatkanlah wanita yang taat beragama, engkau akan berbahagia.”[3]

Bisa dilihat pada hadist diatas menyatakan bahwa perempuan akan dinikahi laki-laki karena harta, keturunan, kecantikan, dan agamanya. Sudah kodratnya sebagai perempuan harus berpenampilan menarik, rapi dan bersih. Maka dari itu perempuan harus pintar dalam berpenampilan tidak perlu yang mewah, sederhana saja asalkan tetap terlihat bersih dan menarik.

Data pada penelitian ini diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di semua prodi. Penelitian ini mengenai konsumen mengambil keputusan pembelian kosmetik itu berdasarkan apa. Tidak menampik kemungkinan juga bahwa semua perempuan sekarang menggunakan produk kecantikan agar terlihat cantik.

Pendeskripsian data dibawah ini yang akan nantinya digunakan untuk mengetahui karakteristik demografi dan psikografi responden yang diamati dalam penelitian. Diagram batang, tabel frekuensi, dan diagram lingkar akan digunakan untuk memberikan informasi deskripitif dalam tahap analisis deskriptif.

---

[3]Abu Abdillah Muhammad bin Ismail, Al-Bukhari, *Ensiklopedia Hadits ; Shahih Al-Bukhari I*, Terjemahan, Masyhar dan Muhammad Suhadi, Cet:I (Jakarta: Almahira, 2011), hlm 333

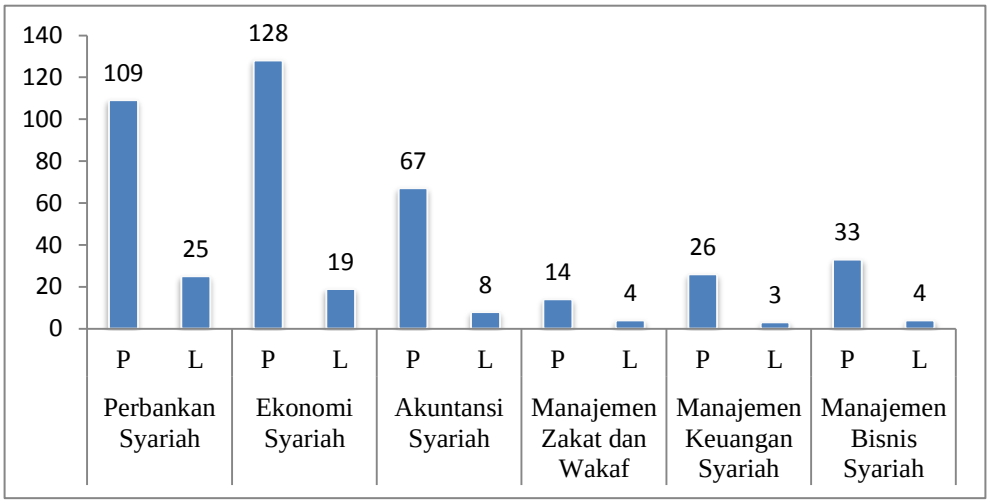
1. Karakteristik Demografi

Adapun beberapa variabel karakteristik demografi yang akan dianalisis antara lain jenis kelamin, alamat, dan uang saku tiap bulan. Pemparannya sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif mengenai jenis kelamin responden yang dikelompokkan berdasarkan prodi responden.

Gambar 4.2 Variabel Jenis Kelamin



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2017/2018 Ms.Excel

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas diperoleh informasi bahwa mayoritas responden adalah perempuan di semua prodi. Responden perempuan paling banyak di prodi Ekonomi syariah sebanyak 128 dan yang paling sedikit yaitu 14 responden dari prodi Manajemen Zakat dan Wakaf. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki, yang paling banyak sebanyak 25 di prodi perbankan syariah dan yang paling sedikit di manajemen keuangan syariah yaitu 3 responden. Pada

prodi akuntansi syariah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 7 responden. Sedangkan prodi manajemen bisnis syariah terdiri dari 33 responden perempuan dan 7 responden laki-laki. Dilihat dari karakteristik demografi khusunya variabel jenis kelamin ini tidak hanya perempuan saja yang menggunakan produk kecantikan akan tetapi laki-laki juga memakai produk kecantikan bertujuan untuk menjaga penampilan agar tetapterlihat bersih dan indah. Mengenai hal tersebut terdapat HR. Muslim sebagai berikut:

> "Tidak akan masuk surga seseorang yang di dalam hatinya terdapat kesombongan sebesar debu." Ada seseorang yang bertanya, "Bagaimana dengan seorang yang suka memakai baju dan sandal yang bagus?" Beliau menjawab, "Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain".[4]

Hadist diatas menjelaskan bahwa Allah menyukai keindahan. Laki-laki yang menggunakan produk kecantikan tidak ada salahnya karena digunakan untuk menjaga keindahan dan kebersihan yang ada pada diri mereka, akan tetapi semua itu harus pada porsinya tidak secara berlebihan menggunakannya. Hindari dari sifat meremhkan orang lain jika ada seseorang yang belum menjaga keindahannya maupun kebersihannya.

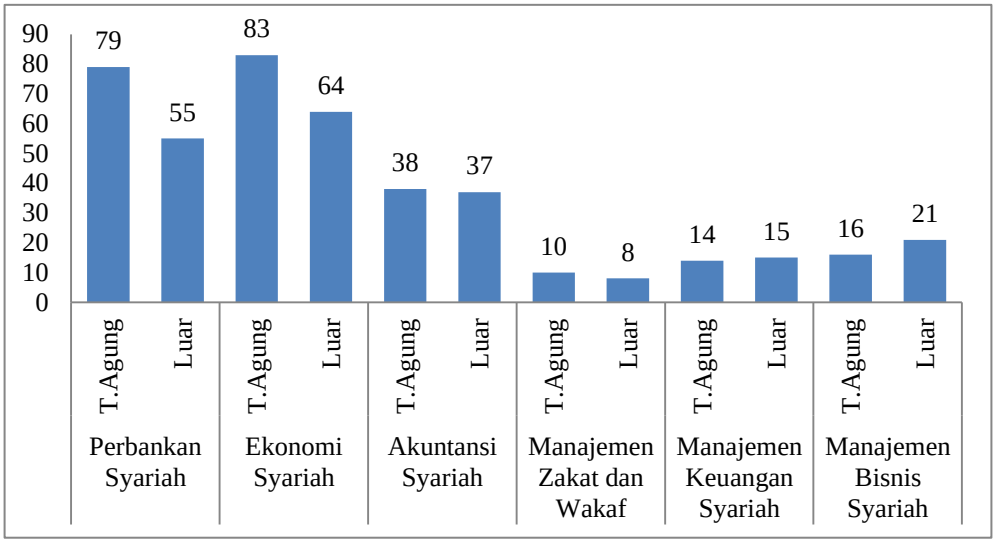
---

[4]Yusuf Qardhawi, *Sunnah, Ilmu Pengetahuan dan Peradaban*, Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2001), hlm.424

b. Alamat

Analisis deskriptif selanjutnya yaitu deskripsi mengenai asal responden yang terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu Tulungagung dan Luar Tulungagung.

Gambar 4.3 Variabel Alamat Responden



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2017/2018 Ms.Excel

Hasil *survey* menunjukkan bahwa mayoritas responden secara umum berasal dari Kabupaten Tulungagung. Prodi Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf mayoritas responden berasal dari Kabupaten Tulungagung. Pada prodi Perbankan Syariah, responden yang berasal dari Kabupaten Tulungagung sebanyak 79 dan dari luar Kabupaten Tulungagung sebanyak 55 responden. Prodi Akuntansi Syariah terlihat kondisi yang hampir sama bahwa jumlah responden yang berasal dari Kabupaten Tulungagung sebanyak 38 sedangkan yang berasal dari luar Kabupaten

Tulungagung sebanyak 37. Kondisi berbeda ditunjukkan prodi Manajemen Keuangan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah dimana responden yang berasal dari luar kabupaten Tulungagung lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berasal dari Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan hasil *survey* dapat diinformasikan bahwa responden di luar Kabupaten Tulungagung berasal dari Trenggalek, Ngawi, Blitar, Kediri, Jombang, Nganjuk, Ponorogo Lamongan, Malang, Probolinggo, Pacitan, Mojokerto, Gresik, Sidoarjo, dan Surabaya bahkan juga dari Thailand.

c. Uang Saku Tiap Bulan

Variabel uang saku tiap bulan disertakan dalam analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kemampuan responden secara ekonomi. Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif mengenai variabel uang saku tiap bulan dalam satuan Rupiah.

Tabel 4.2
Variabel Uang Saku Tiap Bulan

Prodi	Rata-rata	Standard Deviasi	Minimum	Maximum	Modus
PS	472687	190848	100000	1000000	500000
ES	484490	420013	30000	4000000	500000
AKS	564667	346294	60000	2000000	550000
MZW	453333	232176	160000	1000000	500000
MKS	403448	182214	100000	1000000	400000
MBS	408649	161300	150000	800000	400000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2017/2018 Ms.Excel

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa nilai standard deviasi dari uang saku sangat besar. Kondisi ini dapat dilihat pula dari

selisih antara nilai maksimum. Uang saku tiap bulan responden dari prodi Ekonomi Syariah menunjukkan angka yang sangat jauh, dimana nilai maksimum uang saku terbesar yaitu 4.000.000 sedangkan nuang saku responden terendah sebesar 30.000. Ketimpangan yang besar menyebabkan standard deviasi cukup besar yaitu 420.013. Sementara nilai standard deviasi yang paling rendah ditunjukkan oleh responden yang berasal dari prodi Manajemen Bisnis Syariah yaitu sebesar 161.300. Uang saku tiap bulan yang tertinggi dari prodi tersebut sebesar 800.000 dan terendah sebesar 150.000. Walaupun demikian, secara umum uang saku responden di semua prodi berkisar antara *range* 400.000 hingga 600.000. Bahkan secara umum, responden dari prodi Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf terbilang memiliki uang saku yang cenderung sama yaitu sebesar 500.000.

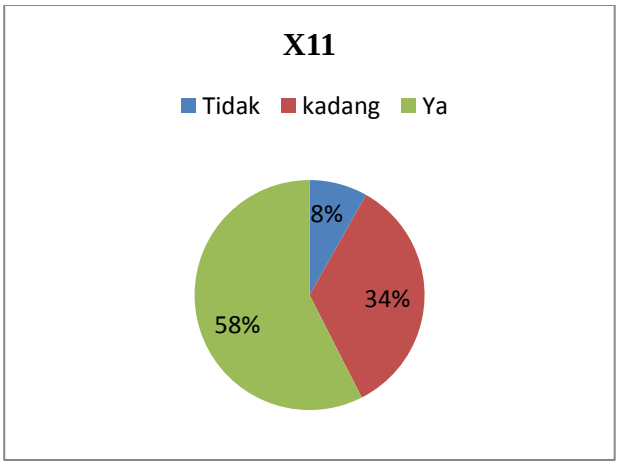
2. Karakteristik Psikografi

Variabel psikografi yang akan dianalisis antara lain bahan produk, spesifikasi produk, citra merk produk, kualitas produk, harga produk, diskon harga produk, strategi pemasaran produk, ketersediaan produk di tempat pembelian.

a. Bahan Produk

Adapun analisis deskriptif mengenai variabel bahan produk ditunjukkan melalui diagram lingkar sebagai berikut.

Gambar 4.4 Variabel Bahan Produk



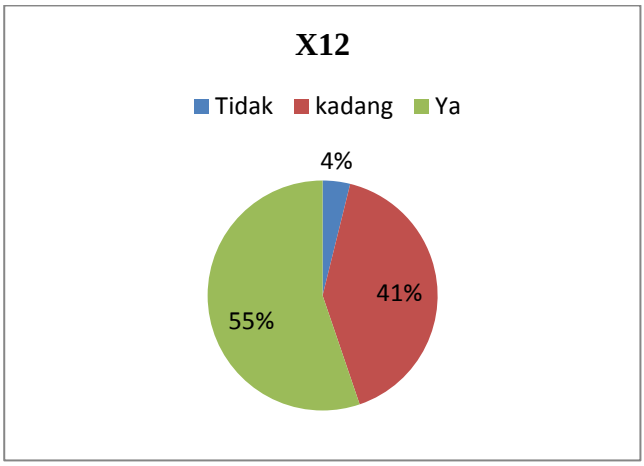
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2017/2018 Ms.Excel

Hasil analisis deskriptif variabel bahan produk dapat dikatakan bahwa dari 440 responden yang diamati, mayoritas sebanyak 58% responden yang berpendapat bahwa bahan produk sangat diutamakan dalam pemilihan produk kecantikan. Sedangkan masih terdapat responden yang tidak memperhatikan bahan produk kecantikan yaitu 8%. Sedangkan sisanya 34% responden yang terkadang memperhatikan bahan produk kosmetik yang akan digunakan.

b. Spesifikasi Produk

Berikut ini merupakan statistika deskriptif variabel spesifikasi produk yang tercantum dalam produk yang ditunjukkan pada Gambar 4.5.

Gambar 4.5
Variabel Spesifikasi Produk



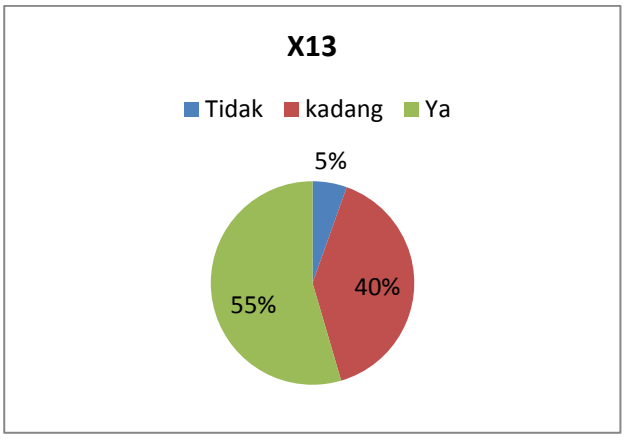
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2017/2018 Ms.Excel

Hasil analisis statistika deskriptif pada variabel spesifikasi produk yang menunjukkan bahwa 55% dari keseluruhan responden memperhatikan spesifikasi produk yang berkaitan dengan manfaat dan kegunaan produk yang ada pada bagian produk. Adapun 41% responden yang terkadang memperhatikan spesifikasi produk, sedangkan cukup sedikit responden yaitu 4% diantaranya yang tidak memperhatikan spesifikasi produk. Hal ini diduga bahwa responden sudah terbiasa menggunakan produk kecantikan yang digunakan.

c. Citra Merk Produk

Berikut ini merupakan gambaran statistika deskriptif terkait variabel citra merk yang ditunjukkan pada Gambar 4.6

Gambar 4.6
Variabel Citra Merk Produk



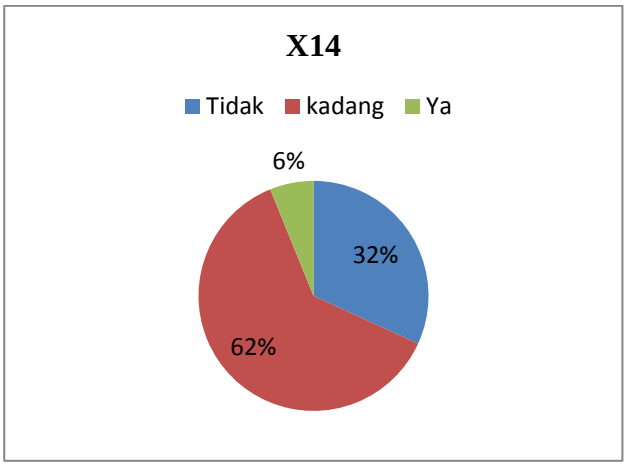
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2017/2018 Ms.Excel

Hasil deskriptif menggambarkan bahwa setengah lebih dari jumlah keseluruhan responden, lebih tepatnya sebesar 55% memperhatikan citra dari merk produk kecantikan yang digunakan. Sedangkan 40% responden terkadang mempertimbangkan citra merk. Sisanya yakni sebesar 5% tidak mempertimbangkan citra merk produk kecantikan yang digunakan.

d. Kualitas Produk

Adapun analisis deskriptif variabel kualitas produk dapat dilihat dari Gambar 4.7 sebagai berikut:

Gambar 4.7
Variabel Kualitas Produk



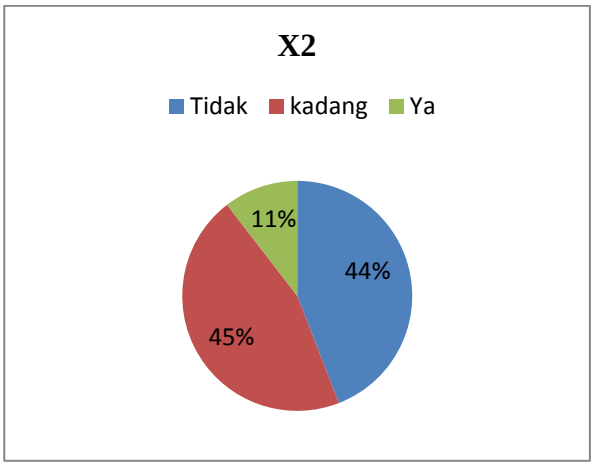
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2017/2018 Ms.Excel

Gambar deskriptif mengenai variabel kualitas produk kecantikan bahwa yang memperhatikan kualitas produk kecantikan yang sudah dan akan digunakan memiliki persentase yang cukup kecil yaitu 6%. Justru responden yang terkadang memperhatikan kualitas produk kecantikan cukup tinggi sebesar 66% dari keseluruhan responden. Sedangkan sisanya sebesar 6% yang terbilang sangat kecil persentasenya memperhatikan kualitas pro-duk kecantikan yang digunakan. Hal ini mengindikasikan secara umum bahwa kualitas produk tidak menjadi pilihan utama dalam memilih produk kecantikan.

e. Harga Produk

Berikut ini Gambar 4.8 yang menunjukkan analisis deskriptif variabel harga produk kecantikan.

Gambar 4.8
Variabel Harga Produk



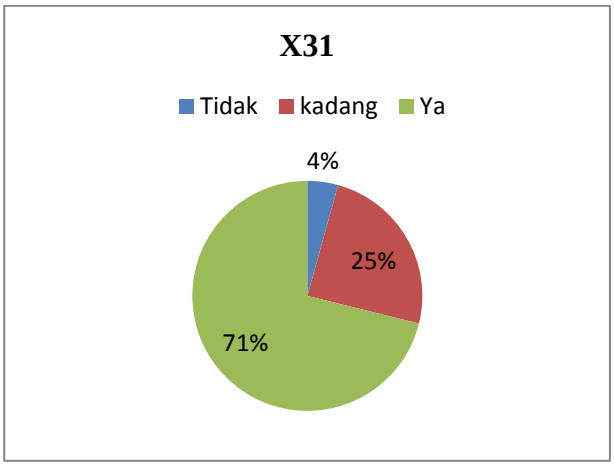
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2017/2018 Ms.Excel

Kondisi variabel yang cukup berbeda dibandingkan variabel penelitian lainnya yaitu variabel harga produk kecantikan. Nilai persentase yang hampir sama ditunjukkan dari responden yang terkadang mempertimbangkan harga produk kecantikan sebesar 45% dan responden yang tidak memperhatikan harga produk kecantikan sebesar 44%. Sedangkan sisanya sebanyak 11% dari keseluruhan responden mempertimbangkan harga produk kecantik-an yang digunakan.

f. Diskon Produk

Adapun analisis deskriptif untuk variabel diskon produk kecantikan adalah sebagai berikut.

Gambar 4.9
Variabel Diskon Produk



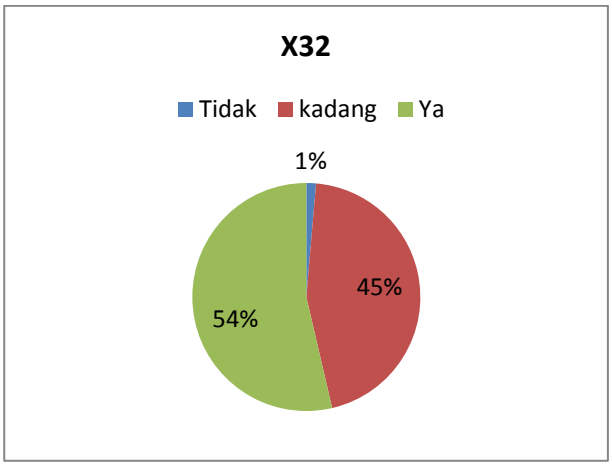
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2017/2018 Ms.Excel

Gambar 4.9 yang menggambarkan analisis deskriptif variabel diskon produk kecantikan yang menunjuukan bahwa mayoritas responden yakni 71% yang sangat memperhatikan diskon atau potongan harga produk kecantikan yang dibutuhkan. Untuk persentasi responden yang terkadang mempertimbangkan diskon produk kecantikan hanya 25% sedangkan 4% responden tidak mempertimbangkan diskon produk kecantikan.

g. Strategi Pemasaran Produk

Hasil analisis deskriptif variabel prediktor strategi pemasaran produk kecantikan dapat dilihat pada Gambar 4.10 sebagai berikut:

Gambar 4.10
Variabel Strategi Pemasaran Produk



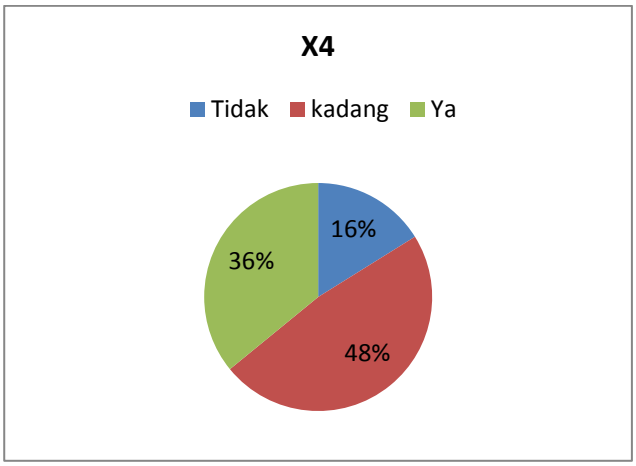
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2017/2018 Ms.Excel

Hasil analisis deskriptif pada Gambar 4.10 menunjukkan bahwa 54% dari keseluruhan responden menyetujui tentang strategi pemasaran produk yang menentukan keputusan pembelian produk kecantikan. Sedangkan 45% terkadang tertatik tentang strategi pemasaran produk kecantikan yang digunakan. Untuk sisanya sebesar 1% persentase responden yang tidak memperhatikan strategi pemasaran produk kecantikan.

h. Tempat Pembelian Produk

Berikut ini merupakan gambaran deskriptif variabel tempat pembelian produk yang ditunjukkan pada Gambar 4.11

Gambar 4.11
Variabel Tempat Pembelian Produk



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2017/2018 Ms.Excel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel tempat pembelian produk menjadi faktor keputusan pembelian untuk 36%. Persentase responden yang terkadang menentukan keputusan pembelian produk berdasarkan tempat pembelian sebesar 48%. Sedangkan hanya 16% responden yang tidak mempertimbangkan tempat pembelian produk kecantikan.

C. Uji Hipotesis dan Analisis

1. Uji Dependensi *Chi-square*

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 independe.

H_0 : variabel independen ke-i dengan variabel respon independen

H_1 : variabel prediktor ke-i dengan variabel respon dependen

α : 5%

Berikut ini merupakan hasil analisis uji dependensi dengan metode *chi-square*

Tabel 4.3
Uji Dependensi
Variabel Respon dan Variabel Prediktor

No.	Variabel	Statistik Uji			Keputusan	Keterangan
		χ^2_{hitung}	$\chi^2_{(0,05;2)}$	***p-value***		
1.	X_{11}*Y	7,442	5,991	0,024	Tolak H_0	Dependen
2.	X_{12}*Y	1,471	5,991	0,479	Terima H_0	Independen
3.	X_{13}*Y	0,954	5,991	0,621	Terima H_0	Independen
4.	X_{14}*Y	1,809	5,991	0,405	Terima H_0	Independen
5.	X_2*Y	18,157	5,991	0,000	Tolak H_0	Dependen
6.	X_{31}*Y	3,509	5,991	0,173	Terima H_0	Independen
7.	X_{32}*Y	0,067	5,991	0,967	Terima H_0	Independen
8.	X_4*Y	7,060	5,991	0,029	Tolak H_0	Dependen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis uji dependensi yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 bahwa terdapat variabel predikor yang tidak mempunyai hubungan atau independen terhadap variabel respon. Keputusan tolak H_0 (dependen) ataupun terima H_0 (independen) dapat dilihat dari nilai χ^2_{hitung} yang dibandingan dengan nilai $\chi^2_{(0,05;2)}$ yaitu sebesar 5,991. Jika nilai χ^2_{hitung} lebih besar dari $\chi^2_{(0,05;2)}$ maka keputusannya adalah tolak H_0, begitupun sebaliknya. Di sisi lain, keputusan terima atau tolak H_0 tidak

hanya dilihat dari nilai χ^2_{hitung} namun juga nilai *p-value*. Jika nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi (α) 5% maka keputusannya adalah tolak H_0, begitupun sebaliknya. Sehingga, berdasarkan hasil uji dependensi *chi-square*, variabel yang tidak mempunyai hubungan (independen) terhadap variabel respon meliputi variabel X_{12} (spesifikasi produk), X_{13} (citra merk produk), X_{14} (kualitas produk), X_{31} (discount), dan X_{32} (strategi pemasaran produk). Sedangkan variabel X_{11} (bahan produk), X_2 (harga produk), X_4 (tempat pembelian produk) memiliki hubungan (dependen) dengan variabel respon karena nilai χ^2_{hitung} lebih besar dari $\chi^2_{(0,05;2)}$ dan nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi (α) 5%. Jadi variabel prediktor yang akan digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan penerapan metode regresi logistik biner univariat yaitu variabel X_{11}, X_2, dan X_4.

2. Analisis Regresi Logistik Biner Univariat

Analisis regresi logistik biner univariat digunakan untuk mengidentifikasi apakah secara individu terdapat pengaruh variabel prediktor terhadap variabel respon dan mengetahui ketepatan variabel prediktor dalam model regresi logistik biner multivariat. Dalam tahap ini masing-masing variabel prediktor dilakukan analisis regresi logistik dengan variabel respon secara parsial. Berikut ini merupakan hipotesis pengujian variabel prediktor terhadap variabel respon.

H_0: $\beta_j = 0$ (variabel prediktor ke-*j* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan)

H_1: $\beta_j \neq 0$ (variabel prediktor ke-*j* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan)

α : 5%

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi logistik biner univariat.

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Logistik Biner Univariat

No.	Variabel	Statistik Uji			Keputusan	Keterangan
		Wald	$Z_{\alpha/2}$	*p-value*		
1.	X_{11}	6,9676	1,96	0,03	Tolak H_0	Berpengaruh
2.	$X_{11}(1)$	5,4745	1,96	0,019	Tolak H_0	Berpengaruh
3.	$X_{11}(2)$	0,3296	1,96	0,566	Terima H_0	Tidak Berpengaruh
4.	X_2	16,4551	1,96	0,000	Tolak H_0	Berpengaruh
5.	$X_2(1)$	16,4330	1,96	0,005	Tolak H_0	Berpengaruh
6.	$X_2(2)$	7,9687	1,96	0,042	Tolak H_0	Berpengaruh
7.	X4	6,7989	1,96	0,033	Tolak H_0	Berpengaruh
8.	$X_4(1)$	6,1699	1,96	0,013	Tolak H_0	Berpengaruh
9.	$X_4(2)$	0,3764	1,96	0,540	Terima H_0	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Hasil uji analisis regresi logistik biner univariat pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tidak semua nilai Wald > $Z_{\alpha/2}$. Variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel X_{11} untuk skor 2 dan variabel X_4 untuk skor 2 juga. Kesimpulan ini dapat dililhat dari nilai Wald < $Z_{\alpha/2}$. Di sisi lain, kesimpulan tersebut juga diperkuat dengan hasil analisis bahwa nilai *p*-

value variabel X_{11} untuk skor 2 sebesar 0,566 dan *p-value* dari variabel X_4 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_{11} untuk skor 1, variabel X_2, dan variabel X_4 untuk skor 1 berpengaruh tehadap variabel respon. Sehingga dari variabel prediktor yang digunakan semuanya akan tetap digunakan dalam analisis regresi logistik biner multivariat.

3. Analisis Regresi Logistik Biner Multivariate

Pada bagian analisis regresi logistik biner multivariat digunakan untuk menge-tahui variabel apa saja yang tepat dalam mengukur variabel respon dan kesesuaian model yang terbentuk dengan taraf signifikansi 5%.

a. Uji Signifikansi Model

Analisis uji signifikansi model digunakan untuk mengetahui model yang paling signifikan dalam menggambarkan variabel prediktor terhadap variabel respon. Hal ini perlu dilakukan, karena dalam analisis regresi logistik biner multivariate dilakukan eliminasi dengan metode *backward* untuk mendapatkan model yang tepat.

H_0 : $\beta_{11} = \beta_2 = \beta_4 = 0$

H_1 : paling tidak terdapat salah satu $\beta_j \neq 0$

α : 5%

Berikut ini merupakan hasil analisis uji signifikansi model yang ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Signifikansi
Model Regresi Logistik Biner Multivariat

Step	**G**	$\chi^2_{(0,05;1)}$
1	347,499	3,841
2	351,743	3,841

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Hasil analisis statistik uji dengan menggunakan nilai Log Likelihood (G) dapat dijelaskan bahwa dengan mengacu nilai G yang lebih besar dibandingkan nilai $\chi^2_{(0,05;1)}$ maka model telah signifikan pada step ke-1 sampai step ke-2. Walaupun dari analisis menunjukkan bahwa model 1 telah signifikan, namun yang digunakan adalag model 2 lebih tepat karena nilai G yang semakin besar dibandingkan dengan nilai $\chi^2_{(0,05;1)}$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model dibentuk pada step ke-2 dengan variabel prediktor yang telah memenuhi asumsi telah berpengaruh signfikan secara multivariat. Dengan kata lain, model yang terbaik dibentuk oleh variabel prediktor yang signifikan.

b. Uji Signifikansi Koefisien Parameter Model

Langkah analisis selanjutnya yaitu dilakukan uji signifikansi koefisien parameter model. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tiap variabel prediktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel respon. Berikut ini hipotesis hasil pengujian signifikansi koefisien parameter model:

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_1 : \beta_j \neq 0$

α : 5%

Hasil analisis uji koefisien parameter model regresi logistik biner multivariat yang ditunjukkan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Uji Koefisien Parameter
Model Regresi Logistik Biner Multivariat

Step	Variabel	Statistik Uji				Keputusan
		B	S.E	Wald	*p-value*	
1.	X_{11}			4,5484	0,1029	Terima H_0
	$X_{11}(1)$	-0,7829	0,4301	3,3135	0,0687	Terima H_0
	$X_{11}(2)$	0,1943	0,3142	0,3824	0,5363	Terima H_0
	X_2			16,7246	0,0002	Tolak H_0
	$X_2(1)$	1,6658	0,4081	16,6639	0,0000	Tolak H_0
	$X_2(2)$	0,9446	0,3779	6,2491	0,0124	Tolak H_0
	X_4			6,4485	0,0398	Tolak H_0
	$X_4(1)$	-0,9243	0,3916	5,5711	0,0183	Tolak H_0
	$X_4(2)$	-0,1005	0,3233	0,0967	0,7558	Terima H_0
	Constant	0,8942	0,4065	4,8393	0,0278	Tolak H_0
2.	X_2			17,2941	0,0002	Tolak H_0
	$X_2(1)$	1,6759	0,4039	17,2162	0,0000	Tolak H_0
	$X_2(2)$	0,9294	0,3717	6,2509	0,0124	Tolak H_0
	X_4			8,4478	0,0146	Tolak H_0
	$X_4(1)$	-1,0206	0,3847	7,0364	0,0080	Tolak H_0
	$X_4(2)$	-0,0828	0,3212	0,0665	0,7965	Terima H_0
	Constant	0,8882	0,3839	5,3513	0,0207	Tolak H_0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Tabel 4.6 menginformasikan bahwa pada model step ke-1 didapatkan variabel X_{11} untuk semua nilai skor tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai *p-value* lebih dari 5% dan nilai. Sedangkan untuk

keputusan variabel prediktor lainnya adalah tolak H_0 karena nilai *p-value* kurang dari 5% artinya variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel respon. Sehingga ketika dilakukan proses eliminasi dengan metode *Backward* variabel X_{11} untuk semua skor tidak masuk dalam model terbaik yang ditunjukkan pada model step ke-2. Walaupun pada hasil model step ke-2 menunjukkan bahwa variabel X_4 pada skor 2 tidak berpengaruh terhadap variabel respon karena nilai *p-value* lebih dari 5%, namun tetap dimasukkan ke dalam model karena variabel X_4 skor 1 berpengaruh terhadap variabel respon. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel prediktor yang masuk ke dalam model terbaik adalah X_2 dan X_4 yaitu harga produk dan ketersediaan dan keterjangkauan tempat pembelian produk.

Adapun bentuk model regresi logistik biner multivariat yang dihasilkan dengan menerapak 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 probalilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dihitung bahwa peluang responden relatif puas dari pernyataan “ya” terhadap harga produk (X_2) dan ketersediaan dan keterjangauan tempat pembelian produk (X_4) terkait keputusan pembelian produk sebesar 0,98. Adapun

peluang responden 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 responden cukup mengalami kendala tentang tempat pembelian produk yang tidak mudah dijangkau

c. Uji Kesesuaian Model

Pengujian yang penting dalam analisis regresi logistik biner adalah uji kesesuian model yang terbentuk. Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan antara hasil pengamatan dan kemungkinan hasil prediksi model. Adapun hipotesis uji kesesuaian model sebagai berikut:

H_0 : Model sesuai (tidak ada perbedaan antara hasil pengamatan dan kemungkinan hasil prediksi model)

H_1 : Model tidak sesuai (terdapat perbedaan antara hasil pengamatan dan kemungkinan hasil prediksi model)

Berikut hasil pengujian kesesuaian model yang terbentuk yang ditunjukkan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji Kesesuaian Model

Step	χ^2_{hitung}	**df**	$\chi^2_{0,05;4}$	***p-value***	**Keputusan**
2	1,327	4	9,488	0,857	Terima H_0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh hasil statistik uji nilai χ^2_{hitung} sebesar 1,327. Nilai tersebut kurang dari nilai tabel $\chi^2_{0,05;4}$ sebesar 9,488. Nilai lain yaitu *p-value* menunjukkan nilai yang cukup besar 0,857 yang melebihi 5%. Sehingga kesimpulan yang diambil adalah terima H_0. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa model regresi logistik biner multivariate untuk atribut pertanyaan terkait bahan produk, harga produk, dan keterjangkauan tempat pembelian produk sudah sesuai dalam mengukur faktor penentu keputusan pembelian produk kecantikan. Dengan kata lain model sudah sesuai yang mana tidak ada perbedaan antara hasil pengamatan dan kemungkinan hasil prediksi model.

d. Interpretasi Model

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

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

Tabel 4.8
Nilai *Odds ratio*

Variabel	*Odds ratio*
$X_2(1)$	5,344
$X_2(2)$	2,533
$X_4(1)$	0,360
$X_4(2)$	0,921

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diintepretasikan 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. Kosumen 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 mempertim-bangkan keterjangkauan dan ketersediaan produk di tempat pembelian produk kecantikan.

e. Ketepatan Klasifikasi Model

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 4.9
Tabulasi Silang Ketepatan Klasifikasi

Observasi	**Prediksi**		**Total**
	kadang	Ya	
kadang	5	62	67
Ya	4	369	373
Total	9	431	440

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Pada Tabel 4.9 di atas memberikan informasi bahwa konsumen yang menjadi objek penelitian diklasifikasikan menjadi dua berdasarkan variabel respon yaitu kosumen yang memutuskan melakukan pembelian produk kecantikan dan konsumen yang terkadang memutuskan melakukan

pembelian produk kecantikan. Berdasarkan tabel 4.9 juga dapat dilihat bahwa model regresi logistik biner yang dibentuk dari 440 kosumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa 67 kosumen terkadang melakukan keputusan pembelian produk kecantikan, namun berdasarkan hasil prediksi terdapat 62 kosumen yang sering melakukan keputusan pembelian produk kecantikan. Sedangkan dari 373 konsumen yang melakukan keputusan langsung membeli produk kecantikan, ternyata terdapat 4 kosumen yang diprediksi kadang melakukan pembelian produk kecantikan.

Adapun kesalahan ketepatan klasifikasi dapat ditentukan dengan menggunakan nilai *Apparent Error Rate* (APER) sebagai berikut.

$$APER = \frac{(62+4)}{440} x100\% = 15\%$$

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%.