BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan produk kosmetik. Berkaitan dengan produk kosmetik terdapat peraturan dari Menteri Kesatuan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik bahwa "Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik".[1] Produk Kometik yang telah terjamin dalam segi kualitas dan keamanan yang berasal dari Indonesia sendiri sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) jadi aman digunakan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh indikator produk, harga, indikator promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 440 angket yang disebar kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, dengan hasil kuesioner tersebut kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang peneliti sebarkan. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

---

[1] *Peraturan Menteri Republik Indonesia tentang Notifikasi Kosmetika*, https://jdih.pom.go.id (diakses pada tanggal 1 Mei 2019, 10.17 WIB)

A. Pengaruh Indikator variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian

1. Bahan Produk

Variabel bahan produk setelah dilakukan dari uji yang pertama yaitu uji dependensi *chi-square* hasil yang diperoleh nilai χ^2_{hitung} sebesar 7,442 lebih besar dari nilai $\chi^2_{(0,05;2)}$ sebesar 5,991 maka keputusannya adalah tolak H_0 (dependen). 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. Variabel bahan produk ini memiliki hubungan (dependen) karena nilai χ^2_{hitung} lebih besar dari $\chi^2_{(0,05;2)}$ dan nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi (α) 5%. Berdasarkan dari hasil uji dependensi *chi-square* bahan produk dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut dengan metode regresi logistik biner univariat. Hasil dari uji analisis regresi logistik biner univariat bahwa nilai p-value dari variabel bahan produk untuk skor 2 sebesar 0,566 dimana nilai p-value kurang dari 0,05, maka berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga variabel bahan produk ini dapat digunakan kembali dalam analisis regresi logistik multivariat. Dalam analisis regresi logistik multivariat terdapat beberapa uji. Uji signifikansi model ini digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling signifikan dalam menggambarkan variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan eliminasi dengan menggunakan metode *backward* untuk mendapatkan model yang tepat. Hasil analisis statistik uji dengan menggunakan nilai Log Likelihood (G) 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 adalah model 2 lebih tepat karena nilai G yang semakin besar dibandingkan dengan nilai $\chi^2_{(0,05;1)}$. Hal ini memenuhi asumsi telah berpengaruh signifikan secara multivariat. Selanjutnya uji signifikansi koefisien parameter model pada variabel bahan produk tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai *p-value* lebih dari 5% dan nilai. Hasil dari variabel bahan produk ini ketika dilakukan proses eliminasi dengan metode backward untuk semua skor tidak termasuk model terbaik. Untuk uji kesesuaian model hasil yang diperoleh dari variabel bahan produk ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi untuk pengujian selanjutnya variabel ini tidak dimasukkan karena bukan termasuk model yang terbaik. Jadil hasil tersebut menunjukkan bahwa bahan produk berpengaruh akan tetapi tidak signifikan dikarena tidak termasuk model terbaik apabila dimasukkan dalam uji selanjutnya.

Bahan produk adalah barang-barang yang digunakan dalam proses produksi yang dapat mudah dan langsung diidentifikasi dengan barang atau produk jadi. Berkaitan dengan bahan produk ini sangat berpengaruh dalam perusahaan. Apabila konsumen sudah cocok dengan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik secara otomatis akan selalu melakukan pembelian. Perusahaan juga harus selalu menyiapkan persediaan bahan produk tersebut. Persediaan adalah bahan atau barang yang disimpan yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya untuk

digunakan dalam proses produksi atau perakitan, untuk dijual kembali, atau untuk suku cadang dari suatu peralatan atau mesin. Persediaan dapat berupa bahan mentah, bahan pembantu, barang dalam proses, barang jadi ataupun suku cadang. Bisa dikatakan tidak ada perusahaan yang beroperasi tanpa persediaan, meskipun sebenarnya persediaan hanyalah suatu sumber dana yang menganggur, karena sebelum persediaan digunakan berarti dana yang terikat di dalamnya tidak dapat digunakan untuk keperluan lain.[2]

Dalam sebuah perusahaan harus memperhatikan persediaan bahan produk. Bahan baku merupakan bagian yang sangat penting untuk menunjang berlangsungnya proses produksi. Dalam hal ini, yang harus diperhatikan adalah pasokan bahan baku. Karena ketersediaan bahan baku akan mempengaruhi kelancaran proses produksi, apabila terjadi kekurangan bahan baku akan menghambat proses produksi. Proses produksi yang lancar diharapkan dapat menghasilkan jumlah produk yang di butuhkan, dengan ketersediaan jumlah produk maka akan mempengaruhi penjualan. Tapi apabila proses produksi terhambat, produk yang dihasilkan pun akan terganggu, akibatnya produk jadi yang siap di jual menjadi tidak tersedia, menjadi tidak terpenuhi dan akibatnya tingkat penjualan menurun. Kemungkinan lain apabila tidak menggunakan bahan produk yang digunakan diawal maka konsumen tidak akan melakukan pembelian dikarenakan merasa lebih cocok dengan produksi sebelumnya.

[2]Eddy Herjanto, *Manajemen Operasi*, Edisi:III, (Jakarta: Grafindo, 2015), hlm. 237

2. Spesifikasi Produk

Pengujian pada variabel spesifikasi produk sebelum dilakukan analisis menggunakan metode regresi logistik biner yang pertama adalah dilakukan uji dependensi *chi-square.* Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel pada spesifikasi produk diperoleh nilai χ^2_{hitung} sebesar 1,471 lebih kecil dari nilai $\chi^2_{(0,05;2)}$ sebesar 5,991 maka keputusannya adalah terima H_0 (independen). Di sisi lain, keputusan terima atau tolak H_0 tidak hanya dilihat dari nilai χ^2_{hitung} namun juga nilai *p-value*. Variabel spesifikasi produk ini nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi (α) 5% maka keputusannya adalah tolak H_0. Dari hasil uji dependensi *chi-square* yang pertama ini sudah bisa dilihat bahwa variabel spesifikasi produk tidak dapat diuji menggunakan metode regresi logistik biner meskipun hasil yang pertama terima H_0 akan tetapi yang digunakan hasil akhir menunjukkan bahwa nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi (α) 5% maka keputusannya adalah tolak H_0.

Spesifikasi produk merupakan rincian-rincian suatu produk ataupun uraian-uraian dari sebuah barang yang diproduksi. Biasanya spesifikasi produk ini berada pada kemasan, memang hal ini bukan bagian yang paling menarik dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan tetapi spesifikasi produk harus disertai agar kosumen lebih mengenal akan produk tersebut. Dari hasil uji diatas dapat terlihat jekas bahwa spesifikasi produk tidak dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan terhadap produk kosmetik.

3. Citra Merek Produk

Hasil dari pengujian yang pertama yaitu menggunakan metode dependensi *chi-square* variabel citra merek produk diperoleh nilai diperoleh nilai χ^2_{hitung} sebesar 0,954 lebih kecil dari nilai $\chi^2_{(0,05;2)}$ sebesar 5,991 maka keputusannya adalah terima H_0 (independen). 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. Hasil dari citra merek ini nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi (α) 5% maka keputusannya adalah tolak H_0. Berdasarkan keputusan yang terakhir diperoleh keputusan tolak H_0, maka variabel ini tidak dapat diuji selanjutnya menggunakan regresi logistik biner dan tidak berpengaruh sama sekali pada keputusan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi yang berada dibenak konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan dalam mengembangkan citra merek harus dengan baik agar produk yang diproduksi bisa dikenal oleh konsumen. Citra merek sendiri dapat digunakan perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing lainnya. Membangun citra merek tidaklah mudah bagi perusahaan, selain banyaknya saingan memerlukan waktu lama untuk memperkenalkan dan meyakinkan terhadap cita merek suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Maka dari itu pada era sekarang ini banyak sekali perusahaan yang bersaing secara kompetitif untuk memperkenalkan produk

mereka melalui citra merek agar mencapai pucak kesuksesan bahwa produk terjual dipasaran.

4. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk setelah dilakukan uji yang pertama yaitu uji dependensi *chi-square* hasilnya menunjukkan bahwa nilai χ^2_{hitung} 1,809 lebih kecil dari nilai $\chi^2_{(0,05;2)}$ sebesar 5,991 maka keputusannya adalah terima H_0 (independen). Di sisi lain, keputusan terima atau tolak H_0 tidak hanya dilihat dari nilai χ^2_{hitung} namun juga nilai *p-value*. Hasil dari kualitas produk nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi (α) 5% maka keputusannya adalah tolak H_0. Dapat dilihat dari keputusan yang terakhir keputusannya tolak H_0, maka tidak dapat diuji selanjutnya menggunakan regresi logistik biner dan variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal yang penting dan yang harus ada pada setiap produk. kualitas produk juga dapat dikatakan suatu keadaan produk yang terbaik, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam memproduksikan suatu produk. Dalam era globalisasi sekarang ini konsumen lebih kritis dalam menilai suatu produk, akan tetapi pada penelitian ini konsumen tidak melihat dari kualitas produk.

Hasil Uji

Hasil dari pengujian variabel produk yang didalamnya terdapat indikator meliputi: bahan produk, spesifikasi produk, citra merek produk, kualitas

produk setelah dilakukan uji regresi logistik biner yang berpengaruh hanya bahan produk. Variabel bahan produk setelah diuji dengan dependensi *chi-square* berpengaruh, akan tetapi pada saat dilakukan uji signifikansi koefisien parameter model tidak berpengaruh, karena nilai yang dihasilkan tidak termasuk skor terbaik pada saat proses eliminasi dengan metode *backward*. Dari sinilah variabel bahan produk tidak dapat dilanjutkan dalam pengujian menggunakan metode regresi logistik biner. Berdasarkan pemaparan diatas mengenai hasil dari pengujian variabel produk yang didalamnya terdapat beberapa indikator menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi tidak signifikan.

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk pasar bertujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.[3] Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur yang dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Produk merupakan suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk itu sendiri memberikan nilai kepuasan yang berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan membeli produk kalau merasa cocok. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga pemasaran produk tersebut berhasil.

[3]Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, (Jakarta:PT. Indeks, 2005) hlm.84

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Andriani (Universitas Lampung) tahun 2017 dengan judul *"Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung".*[4] Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Andriani variabelnya langsung menuju pada bahan baku dan hasilnya berpengaruh. Indikator bahan baku ini termasuk pada variabel produk. Metode yang digunakan berbeda, akan tetapi sama menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini yang dilakukan pada Mahasiswa Febi IAIN Tulungagung bahwa variabel produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya bahan produk akan tetapi tidak signifikan. Jadi tidak semua Mahasiswa Febi IAIN Tulungagung melakukan keputusan pembelian itu melihat dari produknya akan tetapi ada faktor lain.

B. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data pada variabel harga berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Febi IAIN Tulungagung. Mulai dari uji yang pertama yaitu dependensi *chi-square* hingga ketepatan klasifiaksi model. Uji yang pertama ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidak antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kosmetik dengan variabel independen. Dari hasil uji dependensi *chi-square* hasil menunjukkan bahwa nilai dari variabel harga signifikan dan dapat diterapkan dalam metode regresi logistik biner.

[4]Lilik Andriani, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung,(Lampung: Skripsi,2017),* www.digilib.unila.ac.id, (diakses pada tanggal 21 Maret 2018, 19.04 WIB)

Berkaitan dengan hal tersebut konsumen beranggapan bahwa keputusan pembelian dilihat juga dari segi harga. Sehingga harga menjadi tolak ukur mereka untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik. Perusahaan menetapkan harga biasanya selalu disesuaikan dengan kualitas produk yang diproduksi. Logikanya bahwa harga tinggi kualitas produk pun tinggi apabila harga rendah maka kualitasnya pun juga kurang baik digunakan. Harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa[5]. Dilihat dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual terhadap produk atau jasa, dengan kata lain harga ditetapkan oleh penjual. Produk atau jasa yang didapat harus setimpal dengan uang yang dikeluarkan. Dalam produk kosmetik harga sangat bervariasi sekali ada yang murah ada juga yang mahal. 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mentari Kasihlabiro yang berjudul *"Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte*

[5]Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.163

(Studi Kasus Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)".[6] Metode yang digunakan dengan alat bantu kuesioner. Hasil yang diperoleh variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Jadi penelitian sekarang dan terdahulu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan hal ini terlihat bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak ada masalah dengan harga. Meskipun harga mahal maupun murah tidak mengahalangi Mahasiswa Febi IAIN Tulungagung melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik.

C. Pengaruh indikator Promosi terhadap Keputusan Pembelian

1. Diskon produk

Hasil uji pada variabel diskon produk sebelum dilakukan analisis menggunakan metode regresi logistik biner yang pertama adalah dilakukan uji dependensi *chi-square.* Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel pada diskon produk diperoleh nilai χ^2_{hitung} sebesar 3,509 lebih kecil dari nilai $\chi^2_{(0,05;2)}$ sebesar 5,991 maka keputusannya adalah terima H_0 (independen). Di sisi lain, keputusan terima atau tolak H_0 tidak hanya dilihat dari nilai χ^2_{hitung} namun juga nilai *p-value*. Variabel spesifikasi produk ini nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi (α) 5% maka keputusannya adalah tolak H_0. Dari hasil uji dependensi *chi-square* yang pertama ini sudah bisa dilihat bahwa variabel diskon produk tidak dapat diuji menggunakan metode regresi logistik

[6]Mentari Kasihlabiro, *"Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)",(Yogyakarta:Skripsi, 2017),* www.repository.usd.ac.id, (diakses pada tanggal 31 Maret 2018, 19. 55 WIB)

biner meskipun hasil yang pertama terima H_0 akan tetapi yang digunakan hasil akhir menunjukkan bahwa nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi (α) 5% maka keputusannya adalah tolak H_0. Jadi pengujiannya hanya sampai pada tahap awal saja karena sudah terlihat bahwa tidak adanya pengaruh sama sekali.

Diskon adalah pembelian suatu barang atau jasa dengan harga yang lebih murah dari harga yang sebenarnya karena harganya sudah dipotong. Biasanya konsumen menyebutnya dengan potongan harga dari harga sebenarnya. Diskon ini bisa jadi pemicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam jumlah yang banyak, karena menganggap hal tersebut adalah tindakan untuk menghemat. Dari hasil pengujian data bahwa diskon tidak mempunyai pengaruh sama sekali berarti Mahasiswa Febi IAIN Tulungagung tidak terkecoh akan adanya diskon besar-besaran terhadap produk kosmetik.

2. Strategi pemasaran produk

Variabel strategi pemasaran produk setelah dilakukan uji yang pertama yaitu uji dependensi *chi-square* hasilnya menunjukkan bahwa nilai χ^2_{hitung} 0,067 lebih kecil dari nilai $\chi^2_{(0,05;2)}$ sebesar 5,991 maka keputusannya adalah terima H_0 (independen). Di sisi lain, keputusan terima atau tolak H_0 tidak hanya dilihat dari nilai χ^2_{hitung} namun juga nilai *p-value*. Hasil dari kualitas produk nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi (α) 5% maka keputusannya adalah tolak H_0. Dapat dilihat dari keputusan yang terakhir keputusannya tolak H_0, maka tidak dapat diuji selanjutnya menggunakan

regresi logistik biner dan variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian.

Strategi pemasaran produk ini strategi atau usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Melakukan pemasaran suatu produk bukan sesuatu yang mudah. Perusahaan dalam hal ini harus mengenali pelanggan, memilih tempat usaha yang strategis sehingga mudah dikenal oleh konsumen, menjalin hubungan dengan pelanggan yang baik dan memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya. Variabel strategi pemasaran produk ini tidak mempengaruhi minat Mahsiswa Febi IAIN Tulungagung untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik.

Hasil Uji

Hasil dari pengujian variabel promosi yang didalamnya terdapat 2 indikator yaitu: diskon produk dan strategi pemasaran produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uji yang pertama yaitu depedensi *chi-square* diskon produk dan strategi pemasaran produk tidak mempunyai pengaruh dari sinilah sudah bisa dilihat bahwa tidak dapat dilakukan uji selanjutnya karena keputusannya tolak H_0.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.[7]Dengan adanya media promosi ini banyak sekali perusahaan yang memuji barang-barang yang diproduksi baik dari mutu, kualitas maupun harga. Walaupun ada barang yang mutunya baik, harga yang

[7]M.Mursid, *Manjaemen Pemasaran, Edisi:I, Cet: VII,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm.95

realtif murah, namun barang tidak pernah dikenal oleh masyarakat kemungkinan barang tersebut jadi tidak diminati oleh konsumen. Hal itu terbukti pada penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Febi IAIN Tulungagung tidak adanya pengaruh pada variabel promosi ini. Mahasiswa Febi IAIN tidak melakukan keputusan pembelian pada variabel promosi, mungkin perusahaan produk kosmetik kurang adanya promosi ataupun promosi kurang menarik sehingga tidak adanya keputusan pembelian yang dilakukan.

D. Pengaruh variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini variabel tempat berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara negatif dan signifikan. Dilakukan uji yang pertama yaitu uji depedensi *chi-square* hasil yang diperoleh nilai χ^2_{hitung} sebesar 7,060 lebih besar dari nilai $\chi^2_{(0,05;2)}$ sebesar 5,991 maka keputusannya adalah tolak H_0 (dependen). 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. Variabel tempat memiliki hubungan (dependen) karena nilai χ^2_{hitung} lebih besar dari $\chi^2_{(0,05;2)}$ dan nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi (α) 5%. Berdasarkan dari hasil uji dependensi *chi-square* tempat dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut dengan metode regresi logistik biner univariat. Hasil dari uji analisis regresi logistik biner univariat bahwa nilai *p-value* dari variabel bahan produk untuk skor 2 sebesar 0,540 dimana nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka

berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga variabel tempat dapat digunakan kembali dalam analisis regresi logistik multivariat. Dalam analisis regresi logistik multivariat terdapat beberapa uji.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Kusuma Putra, Imam Santosa dan Dhita Morita Ikasari yang berjudul *"Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi kasus di PT. Tirta Sarana Sukses, Pandaan) "* yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh.[8] Untuk mengumpulkan data penelitian sama menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil dari penelitian ini uji signifikansi model dan uji signifikansi koefisian parameter model variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjtnya dilakukan bentuk model regresi logistik biner multivariat dengan menerapkan metode eliminasi *backword* maka hasil yang diperoleh hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengalami kendala tentang tempat pembelian yang tidak mudah untuk dijangkau. Dalam interprestasi 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

[8] Indra Kusuma Putra, dkk, *"Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi kasus di PT. Tirta Sarana Sukses, Pandaan)",* Vol: 2, No:2, Universitas Brawijaya: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri (diakses pada tanggal 31 Maret 2018, 19. 58 WIB)

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. Pada tahap yang terakhir yaitu ketepatan klasifikasi model variabel tempat hasil yang diperoleh bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian karena ketersediaan produk di tempat pembelian produk kosmetik. Jadi variabel tempat ini berpengaruh negatif dan signifikan.

Tempat (saluran distribusi) merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemidahan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen.[9]Dengan demikian sebagai produsen harus pandai dalam memilih jalur mana yang tepat dipakai dalam pendistribusian produknya. Kemungkinan besar penyeluran barang produksi secara luas tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, maka baiaya produksi lebih rendah sampai ke tangan konsmen. Variabel tempat

[9]M.Mursid, *Manjaemen Pemasaran*,...., hlm. 85

berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen pada Mahasiswa Febi IAIN Tulungagung, karena untuk membeli produk kosmetk kesulitan hal ini berkaitan dengan ketersediaan produk tersebut pada tempat (saluran distribusi) yang dirasa dekat dengan tempat tinggal stoknya sudah habis dan terkadang kosmetik yang dicari tidak ada pada tempat penjualan tersebut. Maka dari itu perusahaan / produsen harus lebih meperhatikan lagi dalam hal penyaluran barang agar barang yang diproduksi laku dipasaran tanpa adanya keterbatasan ketersediaan produk.