



**Pengaruh *Personal Image Salesperson*, Dan Strategi *Direct Selling*
Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik Claresta Di
Kecamatan Merlung Provinsi Jambi**

SKRIPSI

Oleh :

Hobas Vijai Samuel Pangaribuan

C1B021268

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

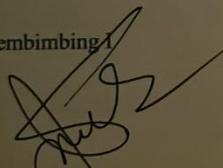
Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Ketua Prodi, menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Hobas Vijai Samuel Pangaribuan
Nomor Mahasiswa : C1B021268
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Image Salesperson,
Dan Strategi Direct Selling Terhadap Minat
Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik
Claresta Di Kecamatan Merlung Provinsi
Jambi

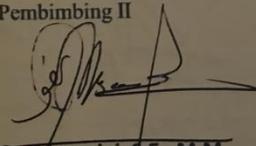
Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam Ujian Komprehensif dan Skripsi pada tanggal seperti tertera di bawah ini.

Jambi, 10 Juni 2025

Pembimbing I

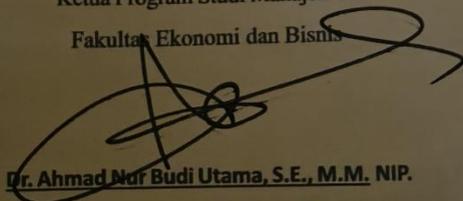

Prof. Dr. Drs. Syahmardi Yacob, M.B.A.
NIP. 196703091993031002

Pembimbing II


Dr. Musnaini, S.E., M.M.
NIP. 197706172006042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

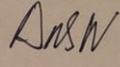
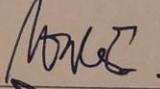
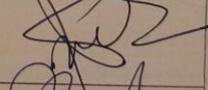
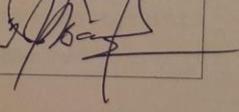

Dr. Ahmad Nur Budi Utama, S.E., M.M. NIP.
198403062008011002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji Komprehensif dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 26 Juni 2025
Jam : 10.30 – 13.00 WIB
Tempat : Ruang Dosen FEB-UNJA

PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Dr. Dahmiri, S.E., M.M.	
Penguji Utama	Dr. Novita Ekasari, S.E., M.M.	
Sekretaris	Husni Hasbullah, S.E., M.Sc.	
Anggota	Prof. Dr. Drs. Syahmardi Yacob, M.B.A.	
	Dr. Musnaini, S.E., M.M.	

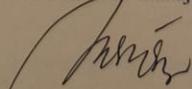
Disahkan oleh:



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si.
NIP. 1960011990032002

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si.
NIP. 197306212000032001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Hobas Vijai Samuel Pangaribuan
No Induk Mahasiswa : C1B021268
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Perumahan Villa Dahlia Asri Blok D No 08
No HP : 085156609311
Email : hobasvijaysamuel.p@gmail.com
Judul : Pengaruh Personal Image Salesperson, Dan Strategi Direct Selling Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik Claresta Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Penulisan skripsi berjudul “Pengaruh Personal Image Salesperson, Dan Strategi Direct Selling Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik Claresta Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi” adalah karya ilmiah saya sendiri.
2. Originalitasnya berdasarkan izin, sumber data primer, sumber data sekunder yang diperoleh dari awal proses hingga terbentuk dalam suatu karya ilmiah skripsi, dan tidak mengatasnamakan dari pihak lain atau hasil penjiplakan (Plagiarism) karya orang lain (Terlampir turnitin).
3. Penulisan hasil studi skripsi ini mencantumkan sumber penelitian sekunder atas nama buku, disertasi tesis, artikel, jurnal, pengarang, atau peneliti terdahulu pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terjadi ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia dikonfirmasi dan menerima keputusan akademik serta sanksi hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003 : Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Jambi, 17 April 2025

Hobas Vijai Samuel Pangaribuan

C1B021268

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal image salesperson dan strategi direct selling terhadap minat beli ulang konsumen produk kosmetik Claresta di Kecamatan Merlung, Provinsi Jambi. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal image salesperson dan strategi direct selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan citra dan kompetensi tenaga penjual serta efektivitas pelaksanaan strategi direct selling untuk membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Personal Image, Direct Selling, Minat Beli Ulang, Strategi Pemasaran, Claresta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Personal Image Salesperson, Dan Strategi Direct Selling Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik Claresta Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi**". Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pengaruh Personal Image Salesperson dan *Strategi Direct Selling* yang dilakukan oleh PT Araya Distriversa Lestari di area Jambi berkontribusi terhadap peningkatan Minat Beli Ulang . Melalui pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas kedua strategi ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran, akademisi, serta pihak-pihak lain yang tertarik pada bidang pemasaran.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilannya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat bapak Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Jambi
2. Yang terhormat Ibu Prof. Dr. Shofia Amin, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
3. Yang terhormat Ibu Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
4. Yang terhormat Bapak Dr. Ahmad Nur Budi Utama, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

5. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Drs. Syahmardi Yacob dan Ibu Dr. Musnaini, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sudah sabar dan telah meluangkan waktu, pikiran, serta memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berharga bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Yang terhormat Bapak Dr. Dahmiri, S.E., M.M., selaku ketua penguji, Ibu Novita Eka Sari, S.E., M.M., selaku penguji utama dan Bapak Husni Hasbullah, S.E., M.Sc., selaku sekretaris penguji pada sidang skripsi penulis.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan bantuannya dalam memberikan ilmu dan pelayanan administrasi selama masa perkuliahan penulis.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ridwan Pangaribuan dan Ibu Yusrina Tampubolon, atas segala kasih sayang, dukungan, perhatian, dan doa yang tiada henti mengiringi setiap langkah penulis. Serta saudara penulis, Raja Yuwan Dani Pangaribuan, Putri Berlian Pangaribuan, Dan Firdaus Bratanata Pangaribuan yang sudah memberikan dukungan Biaya, semangat dan doa kepada penulis.
9. Kepada teman seperjuangan , Anak ambis, atas kebersamaan, dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Christine Elisabeth Malau, yang telah membersamai proses penulisan skripsi, selalu memberikan semangat, dan menjadi pasangan yang menghadapi suka dan duka proses penyusunan skripsi ini.
11. Serta kepada seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah turut berkontribusi dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap

semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jambi, 17 April 2025

Penulis,

Hobas Vijai Samuel Pangaribuan

C1B021268

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI	8
2.1. Perilaku Konsumen	8
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.1.2. Model Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3. Faktor – factor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	10
2.2. Personal Image	11
2.2.1. Pengertian Personal Image	11
2.2.2. Faktor Faktor yang mempengaruhi Personal Image.....	12
2.2.3. Indikator <i>Personal Image Salesperson</i>	13
2.3. <i>Direct Selling</i>	13
2.3.1. Pengertian <i>Direct Selling</i>	13
2.3.2. Model dan Strategi <i>Direct Selling</i>	14
2.3.3. Indikator <i>Direct Selling</i>	15
2.4. Minat Beli Konsumen	16
2.5. Pengaruh <i>Personal Image Salesperson</i> dan Startegi <i>Direct Selling</i>	

terhadap Minat Beli Ulang.....	17
2.6. Penelitian Terdahulu.....	18
2.7. Kerangka Pemikiran.....	22
2.8. Hipotesis Sementara.....	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Pendekatan Penelitian.....	24
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3. Metode Pengumpulan data.....	25
3.4. Metode Penarikan Sampel.....	27
3.4.1. Populasi Penelitian.....	27
3.4.2. Sampel Penelitian.....	27
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4.4. Variabel Penelitian.....	29
3.4.5. Operasional Variabel.....	29
3.5. Metode Analisis.....	31
3.5.1. Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	32
3.6. Uji Instrumen.....	32
3.6.1. Uji Validitas.....	32
3.6.2. Uji Reabilitas.....	32
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.1. Uji normalitas.....	33
3.7.2. Uji Multikolinearitas.....	33
3.7.3. Uji Heteroskeditasitas.....	33
3.8. Uji Hipotesis.....	34
3.8.1. Uji regresi Berganda.....	34
3.8.2. Uji Parsial (uji t).....	34
3.8.3. Pengujian Model (uji f).....	34
3.8.4. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	34
BAB IV.....	35
GAMBARAN UMUM.....	35
4.1. Sejarah Perusahaan.....	35
4.2. Visi.....	37
4.3. Misi.....	37

4.4 Gambaran Kecamatan Merlung.....	37
BAB V.....	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1. Hasil Penelitian.....	39
5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-bulan.....	41
5.2. Uji Validitas dan Relibitas	41
5.2.1. Uji Validitas.....	41
5.2.2. Uji Reliabilitas.....	43
5.3. Uji Asumsi Klasik	44
5.3.1. Uji Normalitas	44
5.3.2. Uji Multikolineritas	45
5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	46
5.4. Deskripsi Hasil	47
5.4.1. Analisis Rata-rata Tanggapan Responden	47
5.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
5.5. Pengujian Hipotesis	52
5.5.1. Uji Statistik F	52
5.5.2. Uji Statistik T	53
5.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	54
5.6. Pembahasan	55
5.6.1. Pengaruh <i>Personal Image Salesperson</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	55
5.6.2. Pengaruh Strategi <i>Direct Selling</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	56
5.6.3. Pengaruh <i>Personal Image Salesperson</i> dan Strategi <i>Direct Selling</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	56
BAB VI.....	58
PENUTUP	58
6.1. Kesimpulan.....	58
6.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Kosmetik Tahun 2020-2023	2
Tabel 2. 1 Model Perilaku Konsumen	9
Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Skor jawaban	25
Tabel 3. 2 Interval penelitian	26
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel	29
Tabel 5. 1 Tabel Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 5. 2 Tabel Karakteristik berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 5. 3 Tabel Karakteristik berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 5. 4 Tabel Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	41
Tabel 5. 5 Tabel Validitas <i>Personal Image Salesperson</i>	42
Tabel 5. 6 Tabel Hasil Validitas <i>Direct Selling</i>	43
Tabel 5. 7 Tabel Hasil Validitas Minat Beli Ulang	43
Tabel 5. 8 Tabel Reliabilitas	44
Tabel 5. 9 Hasil Metode One Sample Kolmogrov Smirnov.....	45
Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 5. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 5. 12 Jawaban Responden terkait <i>Personal Image Salesperson</i>	48
Tabel 5. 13 Jawaban Responden Terkait Strategi <i>Direct Selling</i>	49
Tabel 5. 14 Jawaban Responden Terkait Minat Beli Ulang	50
Tabel 5. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 5. 16 Tabel Uji Statistik F.....	52
Tabel 5. 17 Tabel Uji Statistik T.....	53
Tabel 5. 18 Tabel Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori Produk Terlaris di Shoppe	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	654
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	70
Lampiran 3 Hasil Pengujian	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan Indonesia telah mengalami transformasi besar dalam beberapa tahun terakhir. Banyak wanita sekarang menjadi sangat membutuhkan kosmetik dan skincare. Perubahan ini dipengaruhi tidak hanya oleh tren global, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan. Keinginan untuk tampil menarik dan percaya diri mendorong permintaan akan produk-produk ini semakin meningkat.

Perkembangan teknologi dan informasi juga berperan besar dalam mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Munculnya media sosial dan platform e-commerce telah mempermudah akses konsumen terhadap berbagai macam produk kecantikan. Melalui media sosial, influencer dan beauty vlogger memberikan rekomendasi produk dan tutorial kecantikan yang dapat dengan mudah ditiru oleh pengikutnya. Hal ini semakin memperluas jangkauan pasar produk kecantikan dan mendorong pertumbuhan industri ini.



(Sumber : *Hukumline.com*)

Gambar 1. 1 Kategori Produk Terlaris di Shopee 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa kosmetik adalah produk terlaris di salah satu platform e-commerce yang ada di Indonesia. Transformasi industri kecantikan di Indonesia juga ditandai dengan munculnya tren-tren baru yang terus berkembang. Produk-produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya dan alami semakin diminati konsumen. Selain itu, gagasan kecantikan holistik semakin populer, yang berarti perawatan kulit berfokus pada kesehatan kulit secara keseluruhan, bukan hanya penampilan fisik. Para produsen didorong oleh tren ini untuk membuat produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Selain itu, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan mendorong industri kecantikan untuk menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan membuat produk yang ramah lingkungan.

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Kosmetik Tahun 2020-2023

Tahun	Pertumbuhan Pasar (%)	Penjualan E-commerce (Triliun IDR)	Nilai Pasar (USD)	Faktor Pendorong Utama	Tren Utama
2020	6,3%	Rp 8,2 triliun	USD 2 miliar	Dampak pandemi COVID-19	<u>Penurunan penjualan fisik, namun penjualan online tumbuh, tren skincare tetap kuat GoodStats</u>
2021	9,61%	Rp 10 triliun	USD 2,61 miliar	Pemulihan ekonomi, penjualan online meningkat	<u>Kosmetik halal dan berbahan alami meningkat, peran influencer dan media sosial Coordinating Ministry of Economic Affairs</u>
2022	10%	Rp 13,28 triliun	USD 3,18 miliar	Peningkatan tren kosmetik halal dan inovasi bahan alami	Pertumbuhan didukung e-commerce, produk lokal mendominasi pasar Indonesia Government _ GoodStats
2023	12%	Rp 15 triliun	USD 3,5 miliar (perkiraan)	Pertumbuhan industri lokal, peningkatan produk ekspor kosmetik	<u>Dominasi produk halal dan bahan alami serta penguatan di pasar global Coordinating Ministry of Economic Affairs</u>

(Sumber : Data diolah oleh Penulis 2024)

Saat ini, produk kecantikan yang lebih dikenal sebagai kosmetik dan skincare telah menjadi kebutuhan penting bagi wanita untuk meningkatkan penampilan mereka. Ini sesuai dengan data BPS, yang menunjukkan pertumbuhan industri kosmetik sebesar 9,61% pada tahun 2021, dengan peningkatan jumlah perusahaan sebesar 20,6%. Produsen kosmetik menciptakan merek baru seperti Skintific, Whitelab, MS Glow, dan The Originote untuk memenuhi permintaan pasar yang terus.

Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, pelanggan sekarang lebih selektif dalam memilih barang apa yang akan mereka beli. Akibatnya, bisnis harus tidak hanya menjual barang berkualitas tinggi, tetapi juga menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif. Karena itu banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran online untuk memasarkan produk mereka karena, Internet sebagai media untuk pemasaran dan perdagangan telah banyak dibahas, terutama oleh pemasar. Pembicaraan tersebut menciptakan perspektif tentang perdagangan online, yang mengarah pada preferensi seseorang untuk belanja online. Preferensi belanja online adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. (Kryzhanovsky et al., 2021).

Menariknya, di tengah pesatnya tren pemasaran digital yang mendominasi industri kecantikan saat ini, Claresta masih mempertahankan strategi pemasaran langsung (*direct selling*) sebagai salah satu pilar utamanya. Keputusan ini patut diperhatikan mengingat banyak merek kosmetik lain di Indonesia yang telah beralih sepenuhnya ke platform digital. Claresta, sebagai salah satu perusahaan yang beroperasi di kecamatan Merlung, memanfaatkan strategi ini untuk memperkenalkan produk-produk berkualitasnya secara lebih *personal*. Studi menunjukkan bahwa penjualan langsung meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Santosa & Cahyaningtyas, (2020) menemukan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan *salesperson* untuk mengkomunikasikan nilai produk secara efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Personal image seorang *salesperson* berperan penting dalam keberhasilan *direct selling*. Citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Hasibuan, (2018) menemukan bahwa *salesperson* yang memiliki penampilan menarik dan komunikasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks *Claresta*, di mana *salesperson* tidak hanya berfungsi sebagai pengantar produk, tetapi juga sebagai duta merek yang memengaruhi persepsi konsumen. Membangun citra positif tidak hanya melibatkan penampilan fisik, tetapi juga mencakup aspek profesionalisme, keahlian, dan sikap yang ramah. Selain itu *salesperson* yang baik juga harus memiliki ketekunan misalnya saat melakukan *follow up*, saat mendapat penolakan, dan saat negosiasi dengan klien, dan juga kemampuan memasarkan produk merupakan kriteria yang wajib dimiliki *salesperson* baik dengan cara pengaplikasian produk secara langsung kepada diri sendiri maupun kepada calon konsumen. dengan membangun citra positif, *salesperson* dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Interaksi langsung yang terjadi dalam *direct selling* juga berkontribusi pada kepuasan konsumen. *Personal selling* yang baik, tentu akan memudahkan dalam menjalin hubungan baik antara penjual dengan calon konsumen dan akan memudahkan dalam memberikan informasi mengenai produk jasa yang akan ditawarkan, dengan adanya bauran promosi yaitu *personal selling* tentunya akan berdampak pada reputasi perusahaan karena mampu menjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen, maka akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya minat konsumen untuk berkunjung Kadir et al., (2020). Pendekatan penjualan langsung *Claresta* memungkinkan mereka untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih intim dan *personal*, yang sulit dicapai oleh strategi pemasaran lainnya. (Kadir et al., 2020) , Hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Minat beli ulang merupakan indikator penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Konsumen yang tertarik untuk membeli ulang cenderung lebih setia terhadap

merek dan lebih siap untuk menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut. Penelitian oleh (Mustofa & Baehaqi, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berbanding lurus dengan minat beli ulang. *Claresta* dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi di kalangan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Deviani & Artikel, 2024) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu memenuhi harapan konsumen tidak hanya akan mendapatkan pelanggan yang loyal tetapi juga dapat mengurangi biaya pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dalam konteks *Claresta*, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai preferensi konsumen di wilayah Merlung. Setiap daerah memiliki karakteristik demografis dan psikografis yang berbeda, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. (W. Hasibuan & Hendra, 2024) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang preferensi lokal dapat membantu bisnis dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. *Claresta* bisa membuat penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar mereka dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang. Dalam dunia pemasaran, konsumen semakin menyadari pentingnya kualitas produk yang mereka beli. (Herawati et al., 2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Salah satu tanggung jawab *Claresta* adalah memastikan bahwa produknya tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui inovasi produk dan proses produksi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi *direct selling* dan *personal image salesperson*. Dengan menerapkan strategi yang tepat, *Claresta* dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, penelitian ini menjadi semakin relevan. Tujuannya adalah untuk melihat pengaruh bagaimana

strategi pemasaran *direct selling* dan *Personal image salesperson* dapat menjadi solusi efektif bagi perusahaan kosmetik dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini hadir dalam konteks persaingan yang semakin ketat, di mana banyak perusahaan telah beralih ke penjualan online untuk memperluas jangkauan pasar mereka namun di sisi lain Claresta masih menggunakan strategi *Direct selling* sebagai salah satu pilar utama penjualan produknya. Strategi *direct selling* dipilih sebagai fokus penelitian karena potensinya dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. *Personal image salesperson* dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan strategi ini, karena citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengukur sejauh mana kualitas interaksi dalam *direct selling* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong minat pembelian ulang.

Claresta dapat membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien dengan memahami komponen yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, khususnya bagi bisnis yang menggunakan strategi *Direct selling*. Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan penting seperti: Bagaimana *personal image salesperson* mempengaruhi persepsi konsumen? Apakah terdapat hubungan antara kualitas interaksi dalam *direct selling* dengan kepuasan konsumen?. Karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tambahan tentang judul **Pengaruh *Personal Image Salesperson*, Dan Strategi *Direct Selling* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik Claresta Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.**

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh parsial *personal image salesperson* terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Claresta Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.
- b. Bagaimana pengaruh parsial Strategi *Direct selling* terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Claresta Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.

- c. Bagaimana Hubungan *personal image salesperson* dan Strategi *Direct selling* dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen produk *Claresta* Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung pengaruh langsung *personal image salesperson* terhadap minat beli ulang konsumen produk kosmetik *Claresta* Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.
- b. Menganalisis dan menjelaskan efektivitas strategi *direct selling* dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen produk kosmetik *Claresta* Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.
- c. Menganalisis dan menjelaskan interaksi antara *Personal Image Salesperson* dan *Strategi Direct Selling* dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen produk kosmetik *Claresta* Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teori

Kontribusi terhadap teori pemasaran: Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *personal image salesperson* dan strategi *direct selling* terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk kosmetik di wilayah *remote area*. Hasil penelitian dapat mengkonfirmasi atau memodifikasi teori-teori yang ada, seperti teori sosial kognitif, teori disonansi kognitif, atau model hierarki efek.

- b. Manfaat Praktis

Pengembangan strategi pemasaran: Hasil penelitian dapat digunakan oleh *Claresta* untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal pemilihan dan pelatihan salesperson, serta perancangan program *direct selling* yang lebih menarik.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan fenomena kompleks yang melibatkan seluruh aspek kehidupan manusia. Konsumen, sebagai individu yang heterogen, memiliki preferensi, kebutuhan, dan harapan yang beragam. Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumen bukan hanya sekadar memahami individu, tetapi juga merupakan kunci keberhasilan bisnis. Dengan memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang relevan, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen juga memungkinkan bisnis untuk mengantisipasi perubahan tren pasar dan menyesuaikan strategi bisnis mereka secara proaktif.

Konsep yang diberikan oleh Nurlinda et al., (2020) bahwa *consumer behavior* adalah fase yang terjadi pada konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian: mereka jelas ingin membeli apa, kapan, di mana, dan bagaimana. Sedangkan Rogayah & Nurlinda, (2023) mengatakan istilah "perilaku konsumen" yang mengacu pada bagaimana individu atau kelompok (konsumen) bertindak atau berperilaku saat membeli atau memanfaatkan produk atau jasa; ini termasuk proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Studi tentang perilaku konsumen adalah studi yang sangat penting dalam dunia bisnis yang melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana orang atau kelompok membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup semua proses, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, menilai opsi, hingga membuat keputusan pembelian dan tindakan setelah pembelian.

2.1.2. Model Perilaku Konsumen

Pemasar harus memahami mengapa konsumen membuat keputusan dan bagaimana mereka melakukannya, sehingga mereka dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memprediksi bagaimana konsumen akan bertindak terhadap informasi yang mereka terima, sehingga mereka dapat membuat strategi yang relevan dan tepat sasaran. Tidak diragukan lagi, pemasar dengan pemahaman ini akan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pemasar lain. Hubungan ini ditunjukkan dalam model perilaku konsumen Kotler sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Stimulus pemasaran	Stimulus lain	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Pilihan Pembelian
Produk Harga lokasi Periklanan	Faktor Ekonomi Kemajuan Teknologi Kondisi Politik Aspek Kebudayaan	→ Kebudayaan Hubungan Sosial Faktor Pribadi Aspek Psikologis	Identifikasi Masalah Pengumpulan Informasi Evaluasi Alternatif Pengambilan Keputusan Pembelian Tindakan Setelah Pembelian	→ Pilihan Merek Pilihan Saluran Distribusi Proses Pembelian Penentuan Waktu Pembelian Kuanta Pembelian

(Sumber: www.dictioo.id)

Tabel di atas menunjukkan bagaimana pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki "kotak" konsumen dan mendorong respons tertentu. Pemasar harus memahami apa yang ada di dalam "kotak" konsumen ini. Dalam pemasaran, empat

komponen utama adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Di sisi lain, rangsangan lainnya mencakup komponen penting bagi konsumen, seperti teknologi, politik, ekonomi, dan budaya. Setelah rangsangan ini masuk ke dalam "kotak" konsumen, mereka kemudian diubah menjadi berbagai respons yang dapat dilihat oleh konsumen. Respons ini termasuk merek, penyalur, waktu, jumlah, dan pilihan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen memengaruhi perilaku mereka saat membeli sesuatu. Perilaku ini kemudian mengarah pada proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3. Faktor – factor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Berbagai faktor sosial, seperti kelompok referensi konsumen, keluarga, dan peran dan status sosial mereka, memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena sering dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dua jenis kelompok referensi adalah formal dan informal. Yang formal memiliki struktur organisasi yang jelas dan anggota yang terdaftar secara resmi, seperti SPSI, partai politik, universitas, atau perusahaan. Berinteraksi dalam kelompok formal ini dapat memengaruhi perilaku konsumen yang menjadikan kelompok tersebut sebagai referensi dalam memilih produk atau layanan.

Faktor sosial lainnya yang memengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga. Sebagai unit pembelian paling penting dalam masyarakat, keluarga menyediakan informasi dan referensi yang memengaruhi keputusan individu dalam memilih produk. Selain itu, keberadaan kelas sosial juga memiliki peran yang signifikan. Setiap individu hidup dalam suatu kelas sosial yang secara tidak langsung membentuk preferensi dan prioritas mereka, termasuk dalam keputusan pembelian. Perbedaan kelas sosial memengaruhi cara seseorang memenuhi kebutuhan, di mana individu dari kelas sosial rendah cenderung memiliki pilihan berbeda dibandingkan individu dari kelas sosial tinggi, meskipun kebutuhan dasarnya sama.

Selain faktor sosial, faktor psikologis juga berperan besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor ini termasuk persepsi, motivasi,

pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi berasal dari perbedaan antara keadaan yang diharapkan dan keadaan yang sebenarnya dialami pelanggan. Kebutuhan ini mendorong tindakan konsumen untuk memenuhinya, yang menjadi penggerak utama dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi juga memainkan peran penting, di mana cara konsumen mengolah informasi akan memengaruhi pandangan mereka terhadap produk, merek, layanan, harga, kualitas, atau aspek lain yang ditawarkan produsen. Pada akhirnya, pilihan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa dipengaruhi oleh semua ini (Rauf, 2022).

2.2. Personal Image

2.2.1. Pengertian Personal Image

Personal Image didasarkan pada teori *Self-presentation* oleh Erving Goffman, yang mengeksplorasi cara ingin dilihat dan bagaimana orang lain memandang mereka (Dubey Dewan, 2020). Goffman menggunakan istilah Dramaturgi untuk menggambarkan cara memandang pribadi seseorang sebagai sebuah drama, memperlakukan tindakan seseorang sebagai aktor dalam sebuah drama. Seseorang dapat mengendalikan bagaimana orang lain memandang mereka, dan dalam kasus selebritas atau atlet, dapat membangun personal brand dengan memanfaatkan apa yang mereka tampilkan kepada publik menggunakan berbagai media sosial.

Teori *personal image* dan teori *self-presentation* berjalan beriringan. Teori *Self-presentation* mengeksplorasi bagaimana orang berusaha menciptakan identitas bagi diri mereka sendiri yang ingin mereka lihat dari rekan-rekan mereka atau di mata publik. *Personal image* yang baik adalah cara yang efektif untuk mendorong orang lain agar memandang seseorang dengan baik dan dengan minat yang berkelanjutan. Personal image yang positif merupakan hal yang efektif untuk mempengaruhi pendapat atau tindakan orang lain. Manajemen personal image yang efektif membantu seseorang dalam mencapai kesuksesan pribadi dan profesional. Secara lebih detail, personal image mencakup Citra diri yang kita proyeksikan kepada orang lain sangat berbeda dengan bagaimana mereka sebenarnya memandang kita. Citra diri ideal yang kita bentuk merupakan gambaran yang ingin

kita tampilkan, sementara persepsi orang lain terbentuk dari interaksi langsung dan informasi yang mereka peroleh tentang kita. Untuk mengelola bagaimana orang lain melihat kita, kita perlu menerapkan strategi yang tepat agar kesan yang tercipta selalu positif dan konsisten.

Secara sederhana personal image atau *Image* diri adalah kesan yang terbentuk di benak orang lain tentang diri kita. Kesan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari penampilan fisik, cara kita berbicara, hingga tindakan kita. Sederhananya, personal image adalah bagaimana orang lain melihat kita.

2.2.2. Faktor Faktor yang mempengaruhi Personal Image

Dalam menciptakan kesan yang positif dan membangun *Image* diri yang baik, ada berbagai aspek yang perlu diperhatikan. Penampilan fisik, komunikasi verbal dan nonverbal, nilai-nilai, perilaku, serta lingkungan sosial semuanya berkontribusi terhadap bagaimana orang lain memandang kita. Setiap elemen ini memiliki peran penting dalam membentuk kesan pertama serta memperkuat atau, sebaliknya, melemahkan *Image* yang kita tampilkan (Novarianing Asri, 2020).

Penampilan fisik, komunikasi verbal dan nonverbal, nilai-nilai, perilaku, serta lingkungan sosial merupakan faktor utama yang membentuk citra diri seseorang. Pakaian yang rapi, postur tubuh yang percaya diri, dan perawatan diri yang baik mencerminkan penghargaan terhadap diri sendiri dan profesionalisme. Dalam komunikasi verbal, pilihan kata, nada suara, dan kelancaran berbicara dapat mencerminkan pendidikan dan kepribadian seseorang, sementara komunikasi nonverbal, seperti jarak fisik, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh, dapat meningkatkan pesan yang disampaikan. Selain itu, nilai-nilai etika dan keyakinan spiritual membentuk pandangan hidup serta perilaku sehari-hari, seperti kebiasaan dan tindakan yang menunjukkan karakter dan gaya hidup. Lingkungan sosial, termasuk budaya, kelompok sosial, dan peran yang dimainkan dalam masyarakat, juga memengaruhi citra seseorang melalui norma dan ekspektasi yang ada. Kombinasi semua aspek ini secara keseluruhan menentukan bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain.

2.2.3. Indikator *Personal Image Salesperson*

Personal selling melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara tenaga penjual dengan pelanggan perorangan dan wujudnya bisa berupa tatap muka, pembicaraan lewat telepon, konferensi video, dan lain lain. Njoto & Sienatra, (2018) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator *Personal Image*, yaitu :

- a. Keahlian produk: Kemampuan salesperson menjelaskan produk secara detail dan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.
- b. Keramahan: Sikap salesperson yang ramah, sopan, dan perhatian terhadap pelanggan.
- c. Kepercayaan diri: Sikap salesperson yang percaya diri dalam menyampaikan informasi produk.
- d. Penampilan: Penampilan fisik salesperson yang rapi, menarik, dan profesional.

2.3. *Direct Selling*

2.3.1. Pengertian *Direct Selling*

Direct selling bukanlah sebuah industri, juga bukan hanya sekadar model bisnis dan saluran pemasaran untuk menjangkau konsumen. Penjualan langsung lebih besar dari semua itu—penjualan langsung adalah manusia. Kemampuan orang-orang dengan jiwa kewirausahaan untuk membangun bisnis yang sukses, baik dari bawah ke atas atau dengan merepresentasikan produk perusahaan, merupakan inti dari penjualan langsung dan manusialah yang membuat (dan terus membuat) penjualan langsung menjadi pasar yang sukses seperti saat ini (Cochran et al., n.d.).

Direct selling adalah strategi pemasaran di mana barang atau jasa dijual secara langsung kepada pelanggan tanpa melalui perantara seperti toko fisik atau toko online. Para ahli memiliki definisi yang sedikit berbeda, namun secara umum mereka sepakat bahwa penjualan langsung melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Kotler and Armstrong (2007) dalam bukunya "Principles of Marketing", penjualan langsung adalah sebuah sistem interaktif yang memungkinkan satu atau

lebih pembeli potensial untuk melihat barang dan jasa secara pribadi dan menjawab pertanyaan mereka.

Sementara itu Adiyanto, (2022) mengatakan penjualan langsung adalah metode pemasaran di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau pelanggan melalui pertemuan tatap muka. Dalam proses ini, pembeli memiliki kesempatan untuk menyampaikan keinginannya secara langsung dan sering kali terlibat dalam negosiasi untuk mencapai kesepakatan. Penjual berperan sebagai perantara antara perusahaan dan pelanggan, sekaligus mewakili perusahaan dalam membangun hubungan dengan pembeli serta membantu mereka dalam menentukan pilihan

Menurut Undang-Undang Perdagangan Indonesia Nomor 7 Tahun 2014, penjualan langsung didefinisikan sebagai "Sistem penjualan produk tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh penjual langsung, yang bekerja berdasarkan komisi dan/atau bonus yang diperoleh dari hasil penjualan kepada konsumen di luar toko ritel." Dengan mempertimbangkan berbagai definisi yang disebutkan di atas, kita dapat membuat kesimpulan bahwa penjualan langsung memiliki beberapa fitur utama, yaitu:

- a. Interaksi langsung: Antara penjual dan pembeli terjadi komunikasi dua arah.
- b. Demonstrasi produk: Penjual secara langsung menunjukkan dan menjelaskan manfaat produk kepada pembeli.
- c. Fokus pada individu: Penjualan dilakukan secara personal, disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masing-masing pembeli.
- d. Jaringan pemasaran: Penjual biasanya tergabung dalam jaringan pemasaran yang lebih besar.

2.3.2. Model dan Strategi *Direct Selling*

Direct selling adalah metode pemasaran yang dilakukan dengan mendekati konsumen secara langsung menggunakan berbagai model. Salah satu model yang sering digunakan adalah *Personal-selling*, Penjualan personal memegang peranan

penting dalam menciptakan kontak dan interaksi langsung antara pelanggan dengan penjual/produsen dan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.

Model *Personal-selling* menunjukkan bahwa *Salesperson* bertindak sebagai pengenalan kebutuhan dan pemecah masalah. Penjualan berorientasi konsumen sejauh mana penjual mempelajari konsep pemasaran untuk mencoba membantu pelanggan membuat keputusan yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Penjualan berorientasi konsumen memiliki karakteristik seperti ini: Keinginan untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang memuaskan mereka, membantu pelanggan dalam menilai produk yang mereka pilih, menawarkannya dengan cara yang akan memuaskan pelanggan, menghindari strategi manipulatif atau menipu, dan menghindari teknik penjualan bertekanan tinggi .

Penjualan personal menjadi metode penting untuk menghubungi calon pembeli secara pribadi dan membujuk mereka untuk membeli produk perusahaan. Melalui penjualan personal, tenaga penjual akan menjelaskan kepada klien/pelanggan mereka seberapa bagus produk/jasa yang mereka jual untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka memberi klien kesempatan untuk mengajukan lebih banyak pertanyaan tentang layanan mereka. Tenaga penjual akan menginformasikan produk/jasa kepada pelanggan baru dan menjelaskan kepada mereka cara terbaik untuk memanfaatkan produk tertentu. Penjualan personal juga membantu untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar dengan mengidentifikasi pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan membujuk mereka untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Firmansyah et al., 2019).

2.3.3. Indikator *Direct Selling*

Strategi *direct selling* yang diterapkan perusahaan menjangkau langsung ke lokasi-lokasi pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan mulai dari konsumen kelas bawah hingga konsumen kelas atas, selain itu dengan melakukan *direct selling* dapat memberikan pelayanan yang baik. Suwita & Rintasari, (2024) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator *direct selling*, yaitu :

- a. Frekuensi kunjungan: Jumlah kunjungan salesperson ke rumah konsumen dalam satu bulan terakhir.

- b. Personalisasi produk: Upaya salesperson dalam merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan individu konsumen.
- c. Promosi khusus: Penawaran diskon, hadiah, atau program loyalitas yang diberikan oleh salesperson.
- d. Layanan purna jual: Ketersediaan salesperson untuk memberikan bantuan atau informasi setelah pembelian.

2.4. Minat Beli Konsumen

Salah satu indikator penting keberhasilan bisnis adalah minat beli ulang konsumen, yang didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seorang pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama di masa depan. Ini adalah indikator penting karena menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah mereka terima.

Humairoh et al., (2023) Minat beli ulang adalah minat atau keinginan untuk melakukan pembelian lagi di masa depan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, sedangkan menurut Lestari & Novitaningtyas, (2021) Minat beli ulang didasarkan pada pengalaman pelanggan sebelumnya dengan pembelian sebelumnya.

Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama di masa mendatang dikenal sebagai minat beli ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang ini sangat beragam dan saling terkait. Menurut Ayu et al., (2023) Untuk menentukan minat beli ulang, ada empat indikator, Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: konsumen cenderung membeli produk yang pernah digunakannya lagi,
- b. Minat referensial: konsumen merekomendasikan produk yang pernah digunakannya kepada orang lain,
- c. Minat preferensial: konsumen selalu membeli produk yang pernah digunakannya, dan

- d. Minat eksploratif: konsumen cenderung mencari informasi tentang produk yang pernah digunakannya.

2.5. Pengaruh *Personal Image Salesperson* dan Startegi *Direct Selling* terhadap Minat Beli Ulang

Personal Image seorang pemasar memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli kembali barang. Hal ini disebabkan karena citra yang positif tidak hanya berhubungan dengan layanan atau barang yang diberikan, tetapi juga dengan pandangan konsumen terhadap individu yang memasarkan produk tersebut (Oktavia et al., 2023). Tenaga penjualan dapat mengurangi rasa keraguan dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen selama proses interaksi. Hal ini menciptakan rasa percaya pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi ulang (Kotler & Armstrong, 2023). Kepercayaan itu sendiri membuat orang merasa lebih baik dan cenderung lebih tertarik untuk membeli lagi (Yu & Tseng, 2016).

Direct Selling atau Minat pelanggan untuk membeli ulang dipengaruhi secara signifikan oleh penjualan langsung (Rina et al., 2023). Interaksi langsung antara penjual dan konsumen memungkinkan terciptanya hubungan personal yang kuat, sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Melalui pendekatan yang personal ini, penjual dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, sehingga dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai.

Ersa et al., (2021) mendukung temuan ini. Dalam penelitian mereka tentang pengaruh *direct selling* pada produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi, Ditunjukkan bahwa penjualan langsung dapat mempengaruhi minat beli pelanggan secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat ditarik untuk membeli barang melalui hubungan langsung dengan sales executive.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama jurnal	Penulis	Indikator / Variabel	Metode	Hasil
1	Pengaruh pemasaran <i>direct selling</i> terhadap minat beli konsumen segmen general trade di pt xyz	(Salsabii la & Pardian, 2023)	<i>Direct selling</i> (x) dan minat beli (y)	Analisis regresi linear sederhana, analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas.	<i>Direct selling</i> memiliki presentase 70,71% dan minat beli 70,60%. Koefisien regresi sebesar 0,493 menunjukkan pengaruh positif antara <i>direct selling</i> dan minat beli [1][4].

Penelitian diatas dan skripsi skripsi saya memiliki persamaan dalam hal topik, yaitu pengaruh *direct selling* terhadap minat beli konsumen, serta menggunakan metode analisis regresi untuk mengukur pengaruh variabel. Keduanya juga fokus pada minat beli sebagai variabel dependen. Namun, terdapat perbedaan signifikan, di mana skripsi saya mencakup variabel tambahan yaitu *personal image salesperson*, sedangkan penelitian lain hanya fokus pada *direct selling*. Selain itu, konteks produk yang diteliti berbeda; penelitian lain berfokus pada produk di segmen general trade, sedangkan skripsi saya meneliti produk kosmetik di KECAMATAN MERLUNG PROVINSI JAMBI. Lokasi penelitian juga berbeda, yang dapat mempengaruhi karakteristik pasar dan konsumen yang diteliti [1][2].

2	Pengaruh <i>direct selling</i> terhadap minat beli pada produk pt surya sentosa primatama-daihatsu jambi	(Ersa et al., 2021)	Repetitive person to person selling (x1) non-repetitive person to person selling (x2) party plans (x3) variabel terikatnya adalah minat beli pada produk pt. Surya sentosa primatama daihatsu jambi.	Analisis regresi linier berganda digunakan, yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan menganalisisnya menggunakan program SPSS 22.0. Untuk memastikan keabsahan instrumen penelitian, juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas [3][4].	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel x1 memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli dengan p-value yang rendah, sedangkan variabel x2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan p-value yang rendah, dan variabel x3 juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan p-value yang rendah [8][9].
---	--	---------------------	--	---	---

Secara umum, semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, namun dengan arah pengaruh yang berbeda. Variabel x1 menunjukkan pengaruh negatif, sedangkan x2 dan x3 menunjukkan pengaruh positif. Persamaannya terletak pada fakta bahwa ketiga variabel tersebut secara statistik berkontribusi terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa strategi penjualan yang berbeda dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen [1][2].

3	The impact of a personal image on a brand	(Darma wan, 2023)	Penelitian ini mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek pribadi, termasuk harga, karakteristik produk, ketersediaan ulasan, dan ketersediaan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi survei yang dilakukan melalui google forms, wawancara dengan ahli, dan eksperimen . Survei melibatkan 52 responden yang menjawab pertanyaan terkait pengaruh	Hasil survei menunjukkan bahwa harga dan karakteristik produk adalah faktor yang paling penting bagi responden. Sebagian besar responden menganggap harga "sangat penting" atau "cukup penting", sementara karakteristik produk juga mendapatkan perhatian signifikan. Ketersediaan ulasan dan
---	---	-------------------	---	--	--

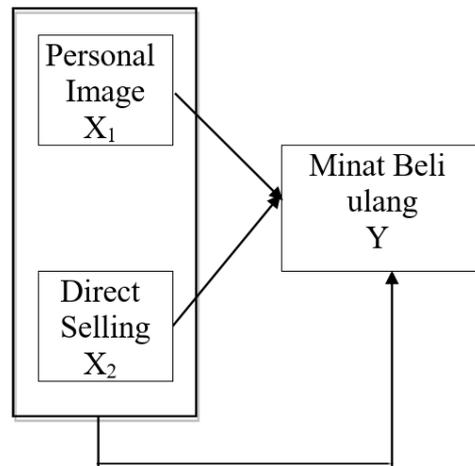
			<p>promosi/diskon. Selain itu, penelitian juga menilai dampak personal branding terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce</p>	<p>merek pribadi terhadap keputusan pembelian [1][2].</p>	<p>promosi/diskon juga dianggap penting, meskipun dengan variasi dalam tingkat kepentingannya [6][7].</p>
<p>Penelitian tentang pengaruh personal branding dalam e-commerce dan skripsi saya memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Keduanya fokus pada pengaruh elemen tertentu terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan penelitian pertama menekankan pada personal branding secara umum, sedangkan skripsi anda lebih spesifik pada <i>personal image salesperson</i> dalam konteks produk kosmetik. Selain itu, kedua penelitian menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data, namun penelitian pertama melibatkan responden yang lebih luas dalam konteks e-commerce, sementara skripsi saya berfokus pada KECAMATAN MERLUNG PROVINSI JAMBI. Variabel yang diteliti juga berbeda, di mana penelitian pertama mencakup faktor-faktor seperti harga dan ketersediaan ulasan, sedangkan skripsi saya meneliti pengaruh strategi <i>direct selling</i> terhadap minat beli ulang [1][2].</p>					

	Pengaruh online marketing dan <i>direct selling</i> Terhadap minat beli produk fort.id	(W. Kurniawan, 2021)	Penelitian ini menggunakan variabel online marketing (x1) dan <i>direct selling</i> (x2) yang berpengaruh terhadap minat beli (y1) [4].	penelitian ini menggunakan sampel purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner online yang menggunakan skala likert [2] [8].	Menurut hasil penelitian, online marketing dan penjualan langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien determinasi (r ²) sebesar 26,4 persen [4][5]
<p>Kedua penelitian memiliki persamaan dalam menggunakan metode kuantitatif dan fokus pada minat beli sebagai variabel dependen, serta menganalisis pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian konsumen [1][3]. Namun, terdapat perbedaan signifikan, di mana skripsi anda mencakup variabel tambahan yaitu <i>personal image salesperson</i>, sedangkan penelitian lain hanya meneliti pengaruh online marketing dan <i>direct selling</i> [1][3]. Selain itu, konteks produk yang diteliti berbeda; skripsi anda berfokus pada produk kosmetik <i>claresta</i> di KECAMATAN MERLUNG PROVINSI JAMBI, sementara penelitian lain meneliti produk fort.id di kota surabaya [1][3].</p>					

2.7. Kerangka Pemikiran

Penelitian Ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kuantitatif yang melibatkan rancangan deskriptif-verifikatif. Pendekatan ini dipilih karena

memungkinkan penulis untuk mengukur dan menganalisis secara numerik seberapa besar pengaruh *personal image salesperson* dan strategi *direct selling* terhadap minat beli ulang konsumen produk kosmetik *Claresta* di wilayah terpencil Provinsi Jambi.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis Sementara

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Personal Image Salesperson* terhadap minat beli ulang konsumen Produk Claresta di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi (Oktavia et al., 2023)

H2 : Terdapat pengaruh positif antara Strategi *Direct Selling* terhadap minat beli ulang konsumen Produk Claresta di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi (Ersa et al., 2021).

H3 : Terdapat hubungan yang positif antara *Personal Image Salesperson* dan Strategi *Direct Selling* dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen Produk Claresta di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi (F. Kurniawan et al., 2023).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian Ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kuantitatif yang melibatkan rancangan deskriptif-verifikatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penulis untuk mengukur dan menganalisis secara numerik seberapa besar pengaruh *personal image Salesperson* dan strategi *Direct Selling* terhadap minat beli ulang konsumen produk kosmetik *Claresta* di wilayah terpencil Provinsi Jambi.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif menjadi dasar utama dalam mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian. Fokus penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh *personal image salesperson* dan strategi *direct selling* terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang produk kosmetik *Claresta* di wilayah terpencil Provinsi Jambi.

Secara umum, Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angka yang dapat dianalisis secara statistik:

- a. Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber awal penelitian. Dalam penelitian ini, jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *personal image salesperson*, strategi *direct selling*, dan minat beli ulang.
- b. Data Sekunder Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, untuk mengetahui temuan penelitian sebelumnya yang terkait dengan subjek yang diteliti.

3.3. Metode Pengumpulan data

Beberapa metode digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, seperti:

- a. Observasi Peneliti mengamati langsung perilaku atau aktivitas yang berkaitan dengan penelitian, seperti interaksi antara *salesperson* dan konsumen.
- b. Kuesioner/Angket Peneliti memberikan sejumlah pertanyaan kepada konsumen yang pernah menggunakan produk *Claresta* untuk mengetahui pendapat mereka mengenai *personal image salesperson* dan strategi *direct selling*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Setiap item alat yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negative, yang diwakili dengan kata-kata seperti sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, atau kata-kata seperti selalu, sering, kadang-kadang, dan tidak pernah. Setelah melakukan analisis kuantitatifnya, jawaban dapat diberi skor seperti berikut. (Rachmayani, 2015).

Tabel 3. 1 Skor jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak	1

(Sumber:Rachmayani, 2015)

Menerjemahkan skala likert adalah dengan analisis interval (Pranatawijaya et al., 2019). Dengan rumus sebagai berikut :

Skor tertinggi = Jumlah responden x Skor likert tertinggi

Skor terendah = Jumlah responden x Skor likert terendah

Indeks (%) = (total skor/ skor maksimum) x 100

Kemudian hasil perhitungan tersebut dikategorikan sesuai dengan klasifikasi yang telah ditentukan. Interval tersebut memiliki penilaian seperti dibawah ini:

Tabel 3. 2 Interval penelitian

NO	INTERVAL PENELITIAN	KETERANGAN
1	Indeks 0% - 19,9%	Sangat tidak setuju
2	Indeks 20% - 39,99%	Tidak setuju
3	Indeks 40% - 59,99%	Kurang setuju
4	Indeks 60% - 79,99%	Setuju
5	Indeks 80% - 100%	Sangat setuju

(Sumber: Rachmayani, 2015)

Setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberi nilai dengan menggunakan skala Likert dan memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden. Menurut Sugiyono (2009), skala pengukuran adalah yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan alat ukur sehingga ketika alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan informasi kuantitatif. Peneliti menggunakan skala pengukuran ordinal untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan survei, sedangkan skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert. Berdasarkan skala Likert, responden menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan penelitian pada lima tingkatan. Tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan diberikan nilai yang berbeda pada setiap tingkatan, diantaranya :

1. Sangat Setuju (SS) 5
2. Setuju (S) 4
3. Netral (N) 3
4. Tidak Setuju (TS) 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

Berdasarkan skala likert tersebut untuk menentukan keputusan penilaian tanggapan responden dapat digunakan Interval berdasarkan perhitungan rata-rata skor:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Diperoleh interval yaitu 0,8 kemudian interval tersebut disusun dan setiap kelasnya memiliki penilaian seperti dibawah ini:

No	Interval	Keputusan Pembelian
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Cukup Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

3.4. Metode Penarikan Sampel

3.4.1. Populasi Penelitian

Semua kelompok individu, kelompok, atau objek yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian disebut populasi (Ketut, 2022). Penelitian ini mengambil populasi dari jumlah pelanggan yang pernah membeli produk *Claresta* di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi (Tidak diketahui).

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian populasi; tanpa populasi, sampel tidak dapat ada. Namun, sampel yang baik biasanya adalah sampel yang mampu mewakili berbagai karakteristik populasi sebanyak mungkin (Rachmayani, 2015). Rumus Lamshow berikut digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian ini:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2} \quad \begin{matrix} \text{(Snedecor GW \& Cochran WG, 1967)} \\ \text{(Lemeshowb dkk, 1997)} \end{matrix}$$

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

p = proporsi populasi yang tidak diketahui

Z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

$q = 1-p$

d = jarak pada kedua arah

untuk nilai Z : 95% \Rightarrow 1,960

untuk nilai P : 0,5 \Rightarrow 0,25 (untuk jumlah populasi yang tidak diketahui)

untuk nilai $d = 10\%$ (tingkat kesalahan sampel)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p q}{d^2} = \frac{Z p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1.960^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 (0.5)}{0.01}$$
$$n = 96,04$$
$$n = 96 \text{ responden}$$

Memilih margin of eror sebesar 10% dalam perhitungan menunjukkan bahwa telah dipertimbangkan keseimbangan antara tingkat akurasi dan keterbatasan sumber daya yang ada. Dengan margin eror ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan representasi yang cukup baik dari populasi, meskipun ada potensi kesalahan sebesar 10% (Budiwaskito & Teknik, 2019)

Berdasarkan perhitungan ini, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96 responden dari Konsumen *Claresta* di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk memilih sampel, penelitian ini menggunakan sampel non-probability, yang berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil. Selanjutnya, purposive sampling adalah metode pengambilan subjek berdasarkan tujuan tertentu, bukan strata, random, atau daerah (Rachmayani, 2015). Kriteria yang dipilih untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah membeli produk kosmetik *Claresta* minimal sekali.
- b. Tinggal di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.

3.4.4. Variabel Penelitian

Sebuah Variabel penelitian adalah sifat, nilai, atau karakteristik seseorang, objek, atau aktivitas yang difokuskan pada variasi tertentu yang diteliti untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu Variabel bebas (Independent Variabel) X_1 dan X_2 , dan Variabel terikat (Dependent Variabel) Y . Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Personal image salesperson* dan *strategi Direct selling*, Minat Beli Ulang sebagai variabel terikatnya.

3.4.5. Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Personal Image Salesperson (X₁)</i>	Persepsi konsumen terhadap kompetensi, kepercayaan diri, keramahan, dan penampilan fisik	a) Keahlian produk: Kemampuan salesperson menjelaskan produk secara detail dan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.	Ordinal

	seorang salesperson yang mempengaruhi keputusan pembelian.	<p>b) Keramahan: Sikap salesperson yang ramah, sopan, dan perhatian terhadap pelanggan.</p> <p>c) Kepercayaan diri: Sikap salesperson yang percaya diri dalam menyampaikan informasi produk.</p> <p>d) Penampilan: Penampilan fisik salesperson yang rapi, menarik, dan profesional.</p>	
Strategi <i>Direct Selling</i> (X_2)	Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh salesperson dalam memasarkan produk secara langsung kepada konsumen, termasuk frekuensi kunjungan, personalisasi produk, promosi khusus, dan layanan purna jual.	<p>a) Frekuensi kunjungan: Jumlah kunjungan salesperson ke rumah konsumen dalam satu bulan terakhir.</p> <p>b) Personalisasi produk: Upaya salesperson dalam merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan individu konsumen.</p> <p>c) Promosi khusus: Penawaran diskon, hadiah, atau program loyalitas yang diberikan oleh salesperson.</p>	Ordinal

		d) Layanan purna jual: Ketersediaan salesperson untuk memberikan bantuan atau informasi setelah pembelian.	
Minat Beli Ulang (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan.	a) Keinginan untuk membeli kembali: keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang yang sama di masa mendatang. b) saran kepada orang lain: Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. c) Mempertimbangkan pembelian d) Mencari informasi produk	Ordinal

3.5. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1. Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif

Hikmawati (2017) menjelaskan bahwa pada dasarnya mengubah data hasil penelitian ke dalam bentuk deskripsi angka yang mudah dipahami, misalnya dalam bentuk persentase.

Metode analisis data Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen diuji untuk validitas dan reliabilitas. Setelah itu, uji asumsi klasik dilakukan. Ini termasuk uji heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas. Regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji model (uji f), dan penghitungan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melanjutkan analisis.

3.6. Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas Uji validitas menentukan validitas alat ukur. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner adalah alat ukur yang dimaksudkan di sini. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang diukurnya. (Janna & Herianto, 2021). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas dianggap valid jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, dan tidak valid jika nilai $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ (*Statistical Product and Service Solutions*).

3.6.2. Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kuisioner yang berfungsi sebagai pengukur konstruk atau variabel. Reliabilitas adalah ukuran sejauh mana hasil pengukuran dengan alat yang sama akan menghasilkan data yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Rumus koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Metode SPSS digunakan untuk menghitung nilai Cronbach Alpha. Sebagai berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menentukan reliabilitas suatu variabel:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka item variabel tersebut dianggap reliabel.

- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji normalitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi normal dimiliki oleh variabel independen dan dependen dalam model regresi. Uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil jika asumsi dilanggar. Uji Satu Sampel Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas data, dengan asumsi bahwa nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, dan jika nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05 menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal (Mulyono, 2019).

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas dalam model regresi, nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dinilai. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, maka pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas (Mulyono, 2019).

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Mulyono (2019) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ketidaksamaan varian terjadi antara residual dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat, SRESID, dengan residual error, ZPRED. Dalam situasi di mana tidak ada pola khusus dan tidak ada penyebaran yang sama baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Tidak ada heteroskedastisitas adalah model penelitian yang baik (Ghozali, 2018).

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji regresi Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan kajian tentang hubungan antara variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai yang diketahui dari variabel independen (Handayani et al, 2023).

3.8.2. Uji Parsial (uji t)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.8.3. Pengujian Model (uji f)

Uji f adalah indikasi untuk melihat uji parsial t dan bukan uji simultan yang sering salah dipahami oleh peneliti. Berbeda dengan uji t, pengujian model uji f dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel (Ghozali, 2018).

3.8.4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1. Sejarah Perusahaan

PT. Sekar Ayu Sentosa, sebuah nama yang kini dikenal luas dalam industri kosmetik Indonesia, telah menorehkan sejarah panjang dan gemilang sejak awal berdirinya. Perjalanan mereka bermula dari sebuah visi sederhana, yaitu menyediakan produk kosmetik berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Indonesia.

Kisah sukses PT. Sekar Ayu Sentosa dimulai pada tahun 2001, ketika Bapak Karman Gunawan mendirikan CV. Sekar Ayu Sentosa. Pada masa-masa awal ini, perusahaan berfokus pada produksi berbagai macam produk kosmetik, seperti pembersih wajah, toner, bedak cair, bedak two way cake, lipstik, cologne, dan losion.

Bapak Karman Gunawan, sebagai pendiri perusahaan, memiliki visi yang jelas untuk mengembangkan bisnisnya di industri kosmetik yang memiliki potensi besar di Indonesia. Dengan kerja keras, ketekunan, dan pemahaman yang mendalam tentang pasar, beliau berhasil membawa CV. Sekar Ayu Sentosa menuju kesuksesan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar akan produk kosmetik berkualitas, Bapak Karman Gunawan mengambil langkah strategis untuk mengembangkan bisnisnya lebih lanjut. Pada tahun 2008, CV. Sekar Ayu Sentosa bertransformasi menjadi PT. Sekar Ayu Sentosa.

Perubahan status ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan distribusi, dan memperkuat posisinya di pasar. PT. Sekar Ayu Sentosa juga membangun fasilitas produksi yang modern dan memenuhi standar Cara Produksi Kosmetik yang Baik (CPKB). Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas produk dan keamanan konsumen.

PT. Sekar Ayu Sentosa dikenal dengan dua merek utama yang telah menjadi favorit di kalangan konsumen Indonesia, yaitu Claresta dan Biosa. Kedua merek ini menawarkan berbagai macam produk kosmetik yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- a. Claresta: Merek ini dikenal dengan rangkaian produk perawatan wajah dan tubuh yang berkualitas. Claresta menawarkan berbagai macam produk, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, hingga krim pelembap. Produk-produk Claresta diformulasikan dengan bahan-bahan pilihan yang aman dan efektif untuk merawat kulit.
- b. Biosa: Merek ini fokus pada produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami. Biosa menawarkan berbagai macam produk, seperti sabun mandi, losion, dan minyak esensial. Produk-produk Biosa cocok untuk konsumen yang mencari produk kosmetik yang lebih alami dan ramah lingkungan.

PT. Sekar Ayu Sentosa tidak pernah berhenti berinovasi dan mengembangkan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Perusahaan memiliki tim penelitian dan pengembangan yang berdedikasi untuk menciptakan formulasi produk yang inovatif dan aman bagi konsumen.

PT. Sekar Ayu Sentosa juga selalu mengikuti tren terbaru di industri kosmetik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam.

PT. Sekar Ayu Sentosa memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia. Produk-produk perusahaan dapat ditemukan di berbagai toko kosmetik, supermarket, dan apotek. Selain itu, PT. Sekar Ayu Sentosa juga menjual produknya secara online melalui website resmi perusahaan dan platform e-commerce lainnya. Jaringan distribusi yang luas ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk-produk PT. Sekar Ayu Sentosa di mana pun mereka berada.

PT. Sekar Ayu Sentosa memiliki komitmen yang kuat terhadap kualitas produk. Perusahaan menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas tinggi dan proses produksi yang *соблюдает* standar CPKB. Semua produk PT. Sekar Ayu Sentosa telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga

aman untuk digunakan oleh konsumen. Komitmen terhadap kualitas dan keamanan ini merupakan salah satu faktor penting yang membuat PT. Sekar Ayu Sentosa tetap bertahan dan sukses di industri kosmetik yang kompetitif.

4.2. Visi

Menjadi perusahaan kosmetik terkemuka dan terpercaya di Asia yang dapat menghasilkan produk-produk kosmetik berkualitas dan aman digunakan

4.3. Misi

1. Memproduksi produk-produk kosmetik yang berkualitas, inovatif dan aman
2. Memproduksi produk-produk kosmetik yang dapat mempercantik dan membantu untuk membuat wajah dan kulit lebih sempurna dengan harga yang kompetitif

4.4 Gambaran Kecamatan Merlung.

Merlung adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Jambi, Indonesia. sejarah awalnya sebelum kecamatan induk, Merlung sebagai kecamatan perwakilan dengan camat pertamanya adalah Edwar, BA menjabat tahun 1985-1990 resmi dikukuhkan sebagai Kecamatan Merlung defenitif tahun 2000 dengan terbitnya perda Kabupaten Tanjung Jabung Barat No. 05 Tahun 2000 dengan meliputi 19 desa diantaranya :

- | | | |
|------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1. Desa Lubuk Kambing. | 8. Desa Rantau Badak. | 14. Desa Adipurwa. |
| 2. Desa Sungai Rotan, | 9. Desa Dusun Mudo. | 15. Desa Pinang Gading. |
| 3. Desa Rantau Benar., | 10. Desa Cinta Damai. | 16. Desa Intan Jaya. |
| 4. Desa Pulau Pauh, | 11. Desa Lampisi. | 17. Desa Bukit Indah. |
| 5. Desa Penyabungan. | 12. Desa Tanjung Benanak. | 18. Desa Kemang Manis. |
| 6. Desa Lubuh Terap. | 13. Desa Bukit Harapan. | 19. Desa Merlung |
| 7. Desa Tanjung Paku. | | |

kemudian terjadi pemekaran wilayah kecamatan tahun 2008 menjadi tiga kecamatan yaitu Kecamatan Merlung, Kecamatan Muaro Papalik dan kecamatan Renah Mendaluh sehingga Kecamatan Merlung hanya mengerucut menjadi 10 desa/kel saja.

1. Merlung (desa)
2. Adi Purwa
3. Bukit Harapan
4. Merlung (kelurahan)
5. Lubuk Terap
6. Penyabungan
7. Pinang Gading
8. Tanjung Benanak
9. Tanjung Makmur
10. Tanjung Paku

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 96 kuesioner kepada responden yaitu dengan datang langsung ke tempat penelitian di merlung provinsi Jambi, peneliti membagikan langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian produk Claresta serta mendatangi rumah-rumah konsumen yang menggunakan produk yang telah dibeli yaitu produk Claresta.

Selain itu peneliti juga menyebarkan kuisoner dengan cara menelpon dan membacakan pertanyaan kuisoner kepada konsumen yang telah mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk Claresta kemudian konsumen memilih sesuai dengan jawaban yang telah tersedia dan dianggap benar menurut konsumen peneliti mendapatkan nomor-nomor konsumen dari pihak sales yang telah menjual produk claresta untuk memperoleh gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia dan pendidikan responden yang disajikan pada tabel-tabel berikut.

5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. 1 Tabel Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
1	Perempuan	78	81.25%
2	Laki-laki	18	18.75%
Total		96	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang memakai produk Claresta sebagian besar di dominasi oleh Perempuan sebanyak 81,25%, sedangkan jumlah responden Laki-laki 18,75%.

5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden dalam penelitian ini yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 5. 2 Tabel Karakteristik berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frequency	Percent
1	SMA/SMK	51	53.13%
2	Sarjana	28	29.17%
3	Diploma	16	16.67%
4	SMP	1	1.04%
Total		96	100.0%

Dari sisi pendidikan responden pada tabel 5.2 di atas , di peroleh sebanyak 51 SMA/SMK (53.13%), yang di peroleh 28 Sarjana (29.17%), yang di peroleh 28 Sarjana Diploma 16 (16.67%) dan yang di peroleh 28 Sarjana SMP 1 (1.04%).

5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang didapatkan dari penyebaran kuisioner, didapatkan data mengenai profesi responden sebagai berikut.

Tabel 5. 3 Tabel Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frequency	Percent
1	Pegawai Swasta	44	45.83%
2	Pelajar/Mahasiswa	21	21.88%
3	Wiraswasta	18	18.75%
4	PNS/ASN	13	13.54%
Total		96	100%

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, diperoleh sebanyak 44 orang (45.83%) yang berprofesi sebagai pegawai swasta, 21 orang (21.88%) yang berprofesi sebagai

Pelajar/Mahasiswa , sebanyak 18 orang (18.75%) berprofesi sebagai Wiraswasta, dan 13 orang (13.54%) berprofesi sebagai Pns/Asn.

5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-bulan

Berikut ini akan disajikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan Per-bulan responden yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. 4 Tabel Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan (Per-bulan)	Frequency	Percent
1	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	41	42.71%
2	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	22	22.92%
3	> Rp. 6.000.000	17	17.71%
4	< Rp.2.000.000	16	16.67%
Total		96	100.0%

Berdasarkan tabel 5.4 diatas, diperoleh sebanyak 41 orang (42.71%) yang jumlah pendapatan per-bulannya Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000, sebanyak 22 orang (22.92%) yang jumlah pendapatannya Rp. 4.000.000–Rp. 6.000.000, sebanyak 17 orang (17.71%) yang jumlah pendapatannya > Rp. 6.000.000, dan sebanyak 16 orang (16.67%) yang jumlah pendapatannya < Rp. 2.000.000.

5.2. Uji Validitas dan Relibitas

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuisisionern suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Ada 2 cara yang digunakan untuk mengukur validitas yaitu:

- a. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor konstruk variabel

- b. Melakukan koreslasi bivariat antar masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk variabel

Untuk cara pertama dengan membandingkan nilai r hitung dari masing-masing indicator dengan r tabel dengan derajat kebebasan (degree of freedom) atau $df = n - 2$ dengan ketentuan, jika r hitung dari masing masing variabel lebih besar dari nilai r tabel, maka indikator-indikator tersebut valid atau sah. Cara kedua dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari masing masing indikator dengan total skor dari variabel yang di amati. Indikator indikator dikatakan valid jika korelasi masing-masingnya dengan skor total variabel yang diwakili adalah signifikan. Secara operasional, kedua cara tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS 29 terhadap variabel-variabel yang di teliti.

A. Validitas *Personal Image Salesperson* (X1)

Tabel 5. 5 Tabel Validitas *Personal Image Salesperson*

Item pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0.921	0.254	VALID
X1.2	0.854	0.254	VALID
X1.3	0.908	0.254	VALID
X1.4	0.871	0.254	VALID
X1.5	0.902	0.254	VALID
X1	1	0.254	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas *Personal Image Salesperson* diatas terlihat bahwa setiap item pertanyaan yang valid mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel yang artinya ditemukan bahwa semua item pertanyaan *Personal Image Salesperson* adalah valid.

B. Validitas strategi *Direct Selling* (X2)

Tabel 5. 6 Tabel Hasil Validitas *Direct Selling*

Item pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0.928	0.254	VALID
X2.2	0.906	0.254	VALID
X2.3	0.888	0.254	VALID
X2.4	0.906	0.254	VALID
X2	1	0.254	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas *Strategi Direct Selling* diatas terlihat bahwa setiap item pertanyaan yang valid mempunyai nilai rhitung lebih besar dari pada rtabel yang artinya ditemukan bahwa semua item pertanyaan *strategi direct selling* adalah valid.

C. Validitas minat beli ulang (Y)

Tabel 5. 7 Tabel Hasil Validitas Minat Beli Ulang

Item pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1.1	0.915	0.254	VALID
Y1.2	0.910	0.254	VALID
Y1.3	0.878	0.254	VALID
Y1.4	0.889	0.254	VALID
Y	1	0.254	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas *Minat Beli Ulang* diatas terlihat bahwa setiap item pertanyaan yang valid mempunyai nilai rhitung lebih besar dari pada rtabel yang artinya ditemukan bahwa semua item pertanyaan *Minat Beli ulang* adalah valid.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten

jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data (Janna & Herianto, 2021). Standar reliabilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika mendekati 1,0 tetapi jika nilai reliabilitas $> 0,6$ sudah dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas ketiga variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5. 8 Tabel Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Personal Image Salesperson</i>	0.935	Reliabel
<i>Strategi Direct Selling</i>	0.928	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.922	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument pada tabel menunjukkan bahwa seluruh instrument yang diajukan untuk variabel *Personal Image Salesperson*, *Strategi Direct Selling*, *Minat Beli Ulang* dinyatakan reliabel dengan nilai cronbach alpha $> 0,6$.

5.3. Uji Asumsi Klasik

5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk menjawab pertanyaan apakah syarat sampel yang representatif terpenuhi atau tidak, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk kelompok utama atau mewakili populasi umum. Jika data memiliki distribusi yang tidak normal, kemungkinan pemrosesan untuk menormalkan data dapat dilakukan dengan berbagai cara.

A. Metode one sample kolmogrov smirnov

Dasar pengambilan keputusan dari metode one sample kolmogrov smirnov adalah jika asymptotic significant (2-tailed) > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal, akan tetapi jika nilai asymptotic significant (2-tailed) < 0,05, maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 5. 9 Hasil Metode One Sample Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.79318908
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.062
	Negative	-0.073
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

5.3.2. Uji Multikolinieritas

Ghozali, (2021) mengatakan bahwa tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik, seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka

variabel tersebut tidak ortogonal (nilai korelasinya tidak nol). Uji Multikolinearitas Variabel dilakukan dengan menggunakan Toleransi (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	0.689	1.451
	x2	0.689	1.451

Hasil dari uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari kedua variabel independen tersebut kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa model tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas menurut Ghazali, (2021) adalah untuk menguji apakah terdapat perbedaan variansi residual dari satu pengamatan dalam model regresi. Beberapa masalah sering terjadi dalam analisis regresi, khususnya pada regresi linier karena adanya beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Salah satu asumsi yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier adalah homoskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan keadaan di mana asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi. Masalah heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi model regresi yang dihasilkan menjadi tidak dapat dipercaya sehingga mempengaruhi hasil penelitian. Interval pendugaan dan hipotesis berdasarkan distribusi t atau F tidak lagi dapat diandalkan ketika digunakan untuk menilai hasil regresi karena heteroskedastisitas (Widarjono, 2007). Uji park dilakukan dengan meregresikan logaritma natural dari nilai kuadrat residual dengan logaritma natural dari variabel independen ($\ln X_i$) yang terdiri dari *Personal Image Salesperson (X1)* dan *Strategi Direct Selling (X2)*.

Tabel 5. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0.199	0.843
	x1	-1.050	0.297
	x2	0.423	0.673

Hasil dari uji heteroskedastisitas yang tercantum pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel independen X1 (*Personal Image Salesperson*) dan X2 (*Strategi Direct Selling*) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hal ini berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, di mana variansi residual (kesalahan) dari model regresi tetap konstan di seluruh nilai prediksi. Dengan kata lain, hasil regresi ini dapat dianggap lebih dapat diandalkan karena tidak terpengaruh oleh masalah heteroskedastisitas yang bisa merusak validitas estimasi dan kesimpulan yang diambil dari model tersebut.

5.4. Deskripsi Hasil

5.4.1. Analisis Rata-rata Tanggapan Responden

Rata-rata digunakan untuk melihat kecenderungan penilaian pada responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Sebelum analisis rata-rata dilakukan terlebih dahulu dibuat batas kelas yang digunakan untuk menilai apakah nilai rata-rata dapat termasuk kedalam kategori baru. Berikut merupakan kategori untuk menentukan kondisi dan tingkat kesesuaian untuk masing-masing variabel dengan jumlah 96 responden. Skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terendah adalah sebagai berikut:

a. *Personal Image Salesperson*

Tabel 5. 12 Jawaban Responden terkait *Personal Image Salesperson*

Item Kuesioner	Kategori Jawaban					Jumlah	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Salesperson yang melayani saya mampu menjelaskan produk secara detail dan menjawab semua pertanyaan saya.	4	10	9	128	260	411	4.28	Baik
Salesperson yang melayani saya selalu bersikap ramah dan sopan.	4	10	15	156	215	400	4.17	Baik
Saya merasa percaya dengan informasi yang diberikan oleh salesperson.	5	8	6	192	185	396	4.13	Baik
Penampilan salesperson yang rapi dan profesional membuat saya merasa nyaman.	2	14	3	176	210	405	4.22	Baik
Salesperson memberikan perhatian yang cukup pada kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen.	4	10	6	148	240	408	4.25	Baik
Jumlah							21.04	Sangat
Rata-rata keseluruhan							4.21	Baik

Tabel diatas menunjukkan bahwa, dari total 96 responden yang telah mengisi kuesioner rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Personal Image Salesperson* (X1) yang mana termasuk kedalam kriteria baik. Adapun item pernyataan tertinggi yaitu sebesar 4,25 yang terdapat pada item pernyataan “Salesperson memberikan perhatian yang cukup pada kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen.”. Selanjutnya item dengan skor terendah yaitu sebesar 4,13 pada item pernyataan “Saya merasa percaya dengan informasi yang diberikan oleh salesperson.”.

b. Strategi *Direct Selling*

Tabel 5. 13 Jawaban Responden Terkait Strategi *Direct Selling*

Item Kuesioner	Kategori Jawaban					Rata-rata	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Salesperson sering mengunjungi saya untuk menawarkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan saya.	7	4	3	148	245	407	4.24	Baik
Saya sering mendapatkan penawaran promosi khusus yang menarik dari sales.	4	10	3	128	270	415	4.32	Baik
Salesperson memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	2	14	9	136	250	411	4.28	Baik
Salesperson selalu siap membantu jika saya mengalami masalah atau pertanyaan setelah membeli produk.	7	4	12	212	150	385	4.01	Baik
Jumlah							16.85	Sangat baik
Rata-rata keseluruhan							4.21	

Tabel diatas menunjukkan bahwa, dari total 96 responden yang telah mengisi kuesioner rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Strategi Direct selling* (X2) yang mana termasuk kedalam kriteria baik. Adapun item pernyataan tertinggi yaitu sebesar 4,28 yang terdapat pada item pernyataan “Salesperson memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.”. Selanjutnya item dengan skor terendah yaitu sebesar 4,01 pada item pernyataan “Salesperson selalu siap membantu jika saya mengalami masalah atau pertanyaan setelah membeli produk.”.

c. Minat Beli Ulang

Tabel 5. 14 Jawaban Responden Terkait Minat Beli Ulang

Item Kuesioner	Kategori Jawaban					Jumlah	Rata-rata	Ketegaan
	1	2	3	4	5			
Saya tertarik bila ada produk terbaru Claresta	3	12	12	120	265	412	4.29	Baik
Saya akan merekomendasikan produk Claresta kepada teman atau keluarga saya.	5	8	15	92	295	415	4.32	Baik
Saya akan membeli lagi produk Claresta dimasa yang akan datang	4	10	3	188	195	400	4.17	Baik
Harga dan kualitas yang terjangkau dari produk Claresta membuat saya tertarik membeli ulang	5	8	9	184	190	396	4.13	Baik
Jumlah	16.91							Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan	4.23							

Tabel diatas menunjukkan bahwa, dari total 96 responden yang telah mengisi kuesioner rata-rata penilaian responden terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) yang mana termasuk kedalam kriteria baik. Adapun item pernyataan tertinggi yaitu sebesar 4,32 yang terdapat pada item pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Claresta kepada teman atau keluarga saya.”. Selanjutnya item dengan skor terendah yaitu sebesar 4,13 pada item pernyataan “Harga dan kualitas yang terjangkau dari produk Claresta membuat saya tertarik membeli ulang.”.

5.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan antara variabel dependen : *Personal Image Salesperson (X1)* dan *Strategi Direct Selling (X2)* terhadap variabel independen : Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 5. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.035	1.359		0.026	0.979
x1	0.580	0.064	0.652	9.025	0.000
x2	0.274	0.081	0.246	3.408	0.001

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0.035+0.580X1+0.274X2$$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 0,035 artinya jika tidak ada pengaruh dari variabel X1 dan X2, maka nilai Y tetap sebesar 0,035. Namun, karena nilai signifikansinya cukup tinggi (0,979), konstanta ini sebenarnya tidak memberikan pengaruh yang berarti dalam model.

Selanjutnya, variabel X1 memiliki koefisien sebesar 0.580, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.580, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini juga didukung oleh nilai signifikansi yang sangat kecil (< 0.001), yang menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y cukup kuat dan signifikan. Sementara itu, variabel X2 memiliki koefisien sebesar 0.274, yang berarti setiap kenaikan 1 unit pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.274, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansinya juga menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y bersifat signifikan.

Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan X2 terhadap Y. Kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel Y, yang

menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

5.5. Pengujian Hipotesis

5.5.1. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui permasalahan penelitian yaitu: *Personal Image Salesperson (X1)*, *Strategi Direct Selling (X2)* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat beli Ulang (Y) . Menurut Ghozali, (2021) pengujian ini dapat dilihat dari Membandingkan Nilai F hitung dengan nilai F tabel. Bila nilai F hitung lebih Besar dari Nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan Menerima H_A . Selain itu pengujian ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Tabel 5. 16 Tabel Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.720	2	59.360	92.364	<.001 ^b
	Residual	59.769	93	0.643		
	Total	178.490	95			

$$F_{tabel} = \text{stats.f.ppf}(1-\alpha, d_{f1}, d_{f2}), F_{tabel} = 3.09$$

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y.

Nilai F hitung sebesar 92.36, sedangkan F tabel sebesar 3.09. Karena F hitung $>$ F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini secara statistik signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0.001

yang jauh lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa kedua variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen Y, sehingga dapat dikatakan bahwa *personal image salesperson* (X1) dan *strategi direct selling* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang Y.

5.5.2. Uji Statistik T

Ghozali, (2021) mengatakan bahwa tujuan uji t statistik pada dasarnya adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen

Tabel 5. 17 Tabel Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.035	1.359		0.026	0.979
	x1	0.580	0.064	0.652	9.025	0.000
	x2	0.274	0.081	0.246	3.408	0.001

$$t_{tabel} = t_{\alpha, df}, t_{tabel} = 1.99$$

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu X₁ dan X₂, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung untuk X₁ sebesar 9.025 dan X₂ sebesar 3.408, yang

keduanya lebih besar dari t-tabel sebesar 1.99. Selain itu, nilai signifikansi kedua variabel yang berada di bawah 0.05 semakin menguatkan bukti bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perubahan pada variabel X_1 dan X_2 akan berdampak pada variabel Y , sehingga kedua faktor ini memainkan peran penting dalam model regresi yang digunakan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

5.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali, (2021) mengatakan bahwa Koefisien determinasi digunakan dalam menguji kecocokan model regresi. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya

Tabel 5. 18 Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	0.665	0.658	0.80167
a. Predictors: (Constant), x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan dalam Model Summary, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.665. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen X_1 dan X_2 mampu menjelaskan 66.5% variasi yang terjadi pada variabel dependen Y , sedangkan sisanya sebesar 33.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.658 menunjukkan bahwa setelah dikoreksi dengan jumlah variabel dalam model, variabel independen tetap memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai ini memberikan gambaran bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y , di mana 65% perubahan dalam Y dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara faktor lain di luar model turut mempengaruhi sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis

5.6. Pembahasan

5.6.1. Pengaruh *Personal Image Salesperson* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Penelitian ini menegaskan bahwa citra seorang salesperson, yang meliputi penampilan profesional, keterampilan komunikasi, kredibilitas, dan kemampuan membangun hubungan baik dengan konsumen, berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekianti & Saepullah, (2023) dimana salesperson yang positif dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, selain itu juga penelitian ini menguatkan temuan yang sesuai dengan penelitian (Aqmala et al., 1982) dimana semakin baik seorang *Salesperson* maka semakin besar peluang untuk konsumen membeli ulang suatu produk. Semakin positif citra yang ditampilkan oleh salesperson, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli kembali.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Oktavia et al., (2023), yang menyatakan bahwa brand trust dan salesperson trust merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hubungan interpersonal yang baik, komunikasi efektif, empati, serta pelayanan yang memuaskan membuat konsumen merasa

dihargai dan nyaman, sehingga lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Personal Image Salesperson berperan signifikan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen terhadap produk kosmetik Claresta.

5.6.2. Pengaruh Strategi *Direct Selling* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Personal Image Salesperson, Strategi Direct Selling tetap berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Ersa et al., 2021)., yang menyatakan bahwa strategi penjualan langsung mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hendra & Elisabeth Nainggolan, 2020) dimana direct selling berpengaruh positif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk. Penelitian ini juga dikuatkan oleh Mandung & Amra, (2024) Melalui interaksi langsung, salesperson dapat membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan pemahaman tentang produk, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Dalam konteks industri kosmetik, khususnya di daerah yang akses terhadap toko ritel atau *e-commerce* masih terbatas, metode penjualan langsung menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen, memberikan edukasi produk, dan menciptakan pengalaman belanja yang interaktif. Oleh karena itu, Strategi Direct Selling berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen produk kosmetik Claresta di Kecamatan Merlung, Provinsi Jambi.

5.6.3. Pengaruh *Personal Image Salesperson* dan Strategi *Direct Selling* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Temuan ini menunjukkan bahwa Personal Image Salesperson memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan Strategi Direct Selling. Dalam industri

kosmetik, citra diri salesperson yang profesional, komunikatif, kredibel, dan mampu membangun hubungan kuat dengan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Sementara itu, Strategi Direct Selling juga berkontribusi melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, dan program loyalitas yang memperkuat pengalaman belanja konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Personal Image Salesperson dan Strategi Direct Selling dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen produk Claresta di Kecamatan Merlung. Kontribusi terbesar berasal dari faktor Personal Image Salesperson, sebagaimana juga didukung oleh temuan (F.Kurniawan et al., 2023).

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Personal Image Salesperson* dan Strategi *Direct Selling* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen produk kosmetik Claresta di Kecamatan Merlung, Provinsi Jambi, dapat disimpulkan bahwa *Personal Image Salesperson* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Semakin baik citra diri seorang salesperson, yang mencakup penampilan profesional, keterampilan komunikasi, kredibilitas, serta kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, Strategi *Direct Selling* juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *Personal Image Salesperson*. Melalui strategi ini, interaksi langsung dengan konsumen, demonstrasi produk, konsultasi personal, serta pemberian promo dan program loyalitas mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Secara simultan, *Personal Image Salesperson* dan Strategi *Direct Selling* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66,5%. Artinya, 66,5% variasi dalam Minat Beli Ulang Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dari hasil analisis lebih lanjut, diketahui bahwa *Personal Image Salesperson* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Strategi *Direct Selling*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, konsumen lebih mempertimbangkan kredibilitas, cara komunikasi, serta kepercayaan terhadap salesperson.

Meskipun pengaruh Strategi *Direct Selling* lebih kecil, strategi ini tetap memberikan dampak positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Pengalaman belanja yang menyenangkan, interaksi langsung, uji coba produk, serta penawaran promo eksklusif menjadi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa baik *Personal Image Salesperson* maupun Strategi *Direct Selling* memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen terhadap produk kosmetik Claresta.

6.2. Saran

Dari hasil kesimpulan serta pembahasan pada setiap bab yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut: Dari hasil kesimpulan serta pembahasan dalam penelitian ini, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain di luar *Personal Image Salesperson* dan Strategi *Direct Selling* yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen, seperti kualitas produk, harga, atau kepuasan pelanggan, guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Karena variabel *Personal Image Salesperson* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, disarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas dan profesionalisme salesperson melalui pelatihan komunikasi, teknik persuasi, serta peningkatan personal branding guna membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk kosmetik Claresta.

Untuk mengoptimalkan Strategi *Direct Selling*, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan media sosial, e-commerce, serta program loyalitas pelanggan guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, penggunaan Customer Relationship Management (CRM) dapat diterapkan untuk memahami preferensi pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2022). The Importance of Indicators : Product Quality Direct Selling and Advertising in Solving The Problem of The Pizza Hut Purchase During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 403–416. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.492>
- Aqmala, D., Dian, U., & Semarang, N. (1982). 9230-26210-1-Pb (1). 151–164.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Analisis struktur ko-dispersi indikator terkait kesehatan, pusat rasa kesehatan subjek, dan lansia yang tinggal di rumah*.
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk. *Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2, 35–46.
- Cochran, S. L., Coughlan, A. T., Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., & Ferrell, O. C. (n.d.). *Written by Direct Selling*.
- Darmawan, A. Q. (2023). the Impact of Brand Image on Customer. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Dubey Dewan, S. (2020). The Role of Personal Image in Personal Branding. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 118, 29–38. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi118.4146>
- Ersa, V., Raf, M., & Kartika, S. (2021). Pengaruh Direct Selling terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 19–30.
- Firmansyah, F., S, M., Rohman, F., & Khusniyah, N. (2019). *The Concept and Steps of Personal Selling*. 101(Iconies 2018), 225–232. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.43>
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan Program IBM SPSS 26*. badan penerbit universitas diponegoro.
- Halwalia Deviani, D., & Artikel, I. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan

- Loyalitas Merek Terhadap Industri Ritel. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(7), 19–25.
- Hasibuan, reza rahmadi. (2018). *Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame Di Spo 1507*. 1–12.
- Hasibuan, W., & Hendra, H. (2024). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Strategi Pemasaran Global Dalam Konteks Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2648–2653. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13341>
- Hendra, & Elisabeth Nainggolan. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Yang Efektif Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Anak Pada Toko Rezeki Wijaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12–21. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.42>
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Hikmawati, F. (2017). *METODE PENELITIAN*. PT RajaGrafindo Persada.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Iswati, H., & Lestari, N. indah. (2021). PENGARUH DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen*, 11(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

- Kadir, A., Ridjal, S., & Sjahrudin, H. (2020). Personal Selling, Sales Promotion, and Intention Revisit: The Mediating Role of Reputation. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.645>
- Ketut, S. (2022). *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN* (R. Erang (ed.); p. 4). ANDI (Anggota IKAPI).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles of Marketing sixteenth edition. In *Invasive Bladder Cancer*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition* (19th ed.). Pearson Higher Ed, 2023.
- Kurniawan, F., Studi, P., Stie Bank, M., & Jateng, B. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KINERJA TENAGA PENJUAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan CV RAUDAH MULTI TEKNIK). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Kurniawan, W. (2021). Pengaruh Online Marketing Dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk Fort.Id. *Performa*, 6(2), 143–151. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2074>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v2i3.374>
- Mandung, F., & Amra, H. W. (2024). *YUME : Journal of Management Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Bisnis Di Grand Toserba Pengayoman Makassar*. 7(2), 1357–1367.
- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*.
- Mustofa, R., & Baehaqi, M. (2024). Pengaruh Kenyamanan Transaksi Dan Sales

- Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Fashion Shopee Di Kebumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Tajam*, 07(1), 53–74.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Novarianing Asri, D. (2020). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Konsep Diri Remaja (Studi Kualitatif pada Siswa SMPN 6 Kota Madiun). *Jurnal Konseling Gusjigang*, 6(1), 1–11.
- Nurlinda, R. A., Elistia, Simanjuntak, D., & Roespinoedji, R. (2020). Implementation of Discriminant Analysis in Determining Offline and Online Consumer Shopping Behavior in Retail Market. *International Journal of Psychological Rehabilitation*, 24(1), 3186–3193.
- Oktavia, R. T., Katolik, U., & Karya, W. (2023). : *Jurnal Inspirasi Ekonomi Vol. 5 No.1_Maret 2023 | ISSN: 2503-3123 (Online)*. 5(1), 1–10.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rauf, A. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada Pt. Sumber Jaya Trans. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6756>
- Rina, A., Slamet, T., & Uah, M. (2023). 3 1,2,3. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 656–664.
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emotional Value. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 83–96.

<https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.8354>

Salsabiila, D., & Pardian, P. (2023). Pengaruh Pemasaran Direct Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Segmen General Trade Di Pt Xyz. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1719. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10019>

Santosa, A. D., & Cahyaningtyas, I. D. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 67–73. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i1.1484>

Sekianti, A., & Saepullah, A. (2023). Analisis Pengaruh Tenaga Penjual (Agen) Terhadap Volume Penjualan Polis Asuransi Prudential Pada Pt. Infiniteam Indonesia Di Jakarta. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 56–76. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v7i2.3119>

Sri Ratih Handayani, Ulul Absor, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Kalangan Siswa di SMP PGRI Brebes. *STRATEGIK – Jurnal Manajemen*, XI(1), 1–17.

Suwita, C., & Rintasari, N. (2024). *Digital Marketing , Direct Selling , Lokasi , Bauran Promosi , dan Tingkat Penjualan Pasca Covid-19 Pada UMKM Kawasan Teras Malioboro Yogyakarta.*

Widarjono, A. (2007). *konometrika: teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnise. Yogyakarta: Ekonisia.*

Yu, T.-W., & Tseng, L.-M. (2016). The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 22–37.

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

LAMPIRAN KUISISIONER PENELITIAN

Pengaruh *Personal Image Salesperson*, Dan Strategi *Direct Selling* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik *Claresta* Di KECAMATAN MERLUNG PROVINSI JAMBI

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Hobas Vijai Samuel Pangaribuan mahasiswa program studi manajemen angkatan 2021 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul "Pengaruh *Personal Image Salesperson*, Dan Strategi *Direct Selling* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik *Claresta* Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi".

Dalam rangka mengumpulkan data yang valid, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner yang telah saya siapkan. Semua jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Petunjuk Pengisian

- Isilah Identitas (identitas responden) anda dengan benar dan lengkap
- Jawablah setiap pertanyaan/pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat pribadi anda secara jujur dan objektif
- Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda pada setiap pertanyaan/pernyataan di salsah satu kolom dengan huruf (STS/TS/KS/S/SS)

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

A. Identitas Responden dan Pengalaman Responden terhadap Produk Claresta

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 12-15
 - 16-20
 - 21-35
4. Pendidikan :
 - SD
 - SMP
 - SMA/SMK
 - Diploma
 - Sarjana
5. Pekerjaan :
 - Tidak Bekerja
 - Pelajar
 - Mahasiswa/i
 - Yang lain :
6. Penghasilan (Per-Bulan):
 - < Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000

Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000

> Rp. 6.000.000

7. Seberapa sering anda menggunakan produk Claresta ?

Setiap hari

Beberapa kali seminggu

Sekali seminggu

Jarang

Tidak pernah

8. apakah anda berdomisili di kecamatan Merlung

Ya

Tidak

B. Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian :

Pilihlah jawaban sesuai dengan kondisi yang anda rasakan pada jawaban yang telah disediakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

a. Persepsi terhadap *Personal Image Salesperson*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Salesperson yang melayani saya mampu menjelaskan produk secara detail dan menjawab semua pertanyaan saya.					
2	Salesperson yang melayani saya selalu bersikap ramah dan sopan.					
3	Saya merasa percaya diri dengan informasi yang diberikan oleh salesperson.					
4	Penampilan salesperson yang rapi dan profesional membuat saya merasa nyaman.					
5	Salesperson memberikan perhatian yang cukup pada kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen.					

b. *Strategi Direct Selling*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Salesperson sering mengunjungi saya untuk menawarkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya sering mendapatkan penawaran promosi khusus yang menarik dari Salesperson memberikan rekomendasi					

	produk yang sangat personal dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya sering mendapatkan penawaran promosi khusus yang menarik dari salesperson.					
4	Salesperson selalu siap membantu jika saya mengalami masalah atau pertanyaan setelah membeli produk.					

c. Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya Tertarik Bila Ada Produk Terbaru Claresta					
2	Saya akan merekomendasikan produk Claresta kepada teman atau keluarga saya.					
3	Saya Akan membeli Lagi Produk claresta di masa yang akan datang					
4	Harga Dan Kualitas Yang Terjangkau Dari Produk Claresta Membuat Saya Tertarik Membeli Ulang.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y	Y	Y	Y
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5

5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4

4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4

Lampiran 3 Hasil Pengujian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.79318909	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.062	
	Negative	-.073	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.235	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.224
		Upper Bound	.245

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b		Enter

- Dependent Variable: y
- All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.658	.80167

a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.720	2	59.360	92.364	<.001 ^b
	Residual	59.769	93	.643		
	Total	178.490	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		B	Std. Error				
1	(Constant)	.035	1.359		.026	.979	
	x1	.580	.064	.652	9.025	<.001	.689
	x2	.274	.081	.246	3.408	<.001	.689

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	x1	1.451
	x2	1.451

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	x1	x2
1	1	2.996	1.000	.00	.00	.00
	2	.002	35.180	1.00	.26	.18
	3	.002	38.138	.00	.74	.82

a. Dependent Variable: y

Correlations

[DataSet1]

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.669**	.839**	.847**	.750**	.921**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.669**	1	.681**	.589**	.854**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.839**	.681**	1	.794**	.736**	.908**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.847**	.589**	.794**	1	.672**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.750**	.854**	.736**	.672**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.921**	.854**	.908**	.871**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.783**	.784**	.788**	.928**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.783**	1	.731**	.774**	.906**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.784**	.731**	1	.722**	.888**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.788**	.774**	.722**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.928**	.906**	.888**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.765**	.770**	.764**	.915**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.765**	1	.713**	.783**	.910**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.770**	.713**	1	.692**	.878**

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.764**	.783**	.692**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.915**	.910**	.878**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: LN_REST

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.110 ^a	.012	-.009	2.30410

a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.053	2	3.027	.570	.567 ^b
	Residual	493.726	93	5.309		
	Total	499.779	95			

a. Dependent Variable: LN_REST

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.775	3.905		.199	.843
	x1	-.194	.185	-.130	-1.050	.297
	x2	.098	.231	.053	.423	.673

a. Dependent Variable: LN_RES

