

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini ialah masyarakat umum yang tinggal di kota Jambi, berumur 17 tahun ke atas serta pernah membeli produk Oriflame, baik melalui promosi media sosial, email, atau penjualan langsung minimal 1 kali. Adapun total responden yang akan dijadikan sampel yaitu sebanyak 96 responden. Pengelompokan responden dilakukan dengan tujuan mendapatkan gambaran yang jelas dan tepat sasaran terkait karakteristik responden sebagai subjek penelitian. Dengan demikian, deskripsi umum tentang responden dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini melibatkan responden dari kedua kelompok gender, yakni laki-laki dan perempuan. Berikut keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	12	12%
Perempuan	84	88%
Total	96	100%

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa, jumlah responden perempuan menunjukkan frekuensi yang jauh lebih tinggi dari pada responden laki-laki. Responden laki-laki tercatat sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 13%, sementara responden perempuan mencapai 84 orang dengan persentase mencapai 88%. Berdasarkan data ini, bisa di ambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden didominasi oleh individu dengan jenis kelamin perempuan.

5.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ini dapat diketahui pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-25 Tahun	87	91%
26-37 Tahun	7	7%
38-45 Tahun	1	1%
> 46 Tahun	1	1%
Total	96	100%

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Tabel 5.2 memperlihatkan bahwa, responden terbanyak berdasarkan usia yakni 17-25 tahun sebanyak 87 responden dengan persentase 91%, disusul dengan responden terbanyak kedua yakni pada usia 26-37 tahun terdapat 7 responden dengan persentase 7%, kemudian diurutan ketiga pada usia 38-45 tahun terdapat 1 responden dengan persentase 1% dan pada usia > dari 46 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Menurut data tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa responden terbanyak berdasarkan usianya adalah usia 17-25 tahun.

5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat di ketahui pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK	56	58%
DIPLOMA	3	3%

S1	37	39%
S2	0	0%
S3	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir yakni SMA/SMK sebanyak 56 responden dengan persentase 58%, disusul dengan responden terbanyak kedua yakni S1 terdapat 37 responden dengan persentase 39%, kemudian diurutan ketiga DIPLOMA memiliki 3 responden dengan persentase 3% dan untuk S2 dan S3 terdapat 0 responden dengan persentase 0%. Menurut data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA/SMK.

5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan bisa diperoleh dari tabel berikut:

Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	62	65%
Pegawai Negeri Sipil	2	2%
Pegawai Swasta	16	17%
Wirausaha	11	11%
Dan Lainnya	5	5%
Total	96	100%

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Tabel 5.4 memperlihatkan bahwa responden terbanyak berdasarkan pekerjaan yakni Mahasiswa sebanyak 62 responden dengan persentase 65%,

disusul dengan responden terbanyak kedua yakni Pegawai Swasta terdapat 16 responden dengan persentase 17%, kemudian responden terbanyak ketiga Wirausaha memiliki 11 responden dengan persentase 11%, responden keempat yakni lainnya seperti Guru, *Freelance*, belum bekerja, dan *Content Development* terdapat 5 responden dengan persentase 5% dan terakhir PNS terdapat 2 responden dengan persentase 2%. Menurut data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdasarkan pekerjaannya ialah Mahasiswa.

5.1.5 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Karakteristik responden menurut jenis penghasilan/uang saku yang bisa diperoleh dari tabel berikut.:

Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Penghasilan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari Rp. 500.000	16	17%
Rp. 500.000-1.000.000	42	43%
Rp. 1.000.000-2.000.000	19	20%
> Rp. 2.000.000	19	20%
Total	96	100%

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa responden terbanyak berdasarkan penghasilan/uang saku yakni 500.000-1.000.000 sebanyak 42 responden dengan persentase 44%, disusul dengan responden terbanyak kedua yang frekuensinya sama yakni 1.000.000-2.000.000 dan > 2.000.000 terdapat 19 responden dengan persentase 20%, kemudian responden ketiga yakni kurang dari 500.000 terdapat 16 responden dengan persentase 17%. Dari perolehan hasil tersebut, bisa di ambil kesimpulan bahwasannya responden terbanyak berdasarkan penghasilannya ialah 500.000-1.000.000.

5.2 Uji Instrumen

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi guna membuktikan apakah suatu instrumen berupa kuesioner bisa dianggap sah atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid ketika setiap pernyataan yang terkandung di dalamnya secara rinci dan tepat menggambarkan aspek atau variabel yang mau diukur dari instrumen tersebut. Uji validitas dilaksanakan pada 96 responden yang pernah membeli produk Oriflame, baik melalui promosi media sosial, email, atau penjualan langsung minimal 1 kali. Menurut Sugiyono (2019), validitas suatu butir dapat ditentukan dengan langkah menghubungkan interaksi antar skor pada butir tersebut dengan skor keseluruhan. Apabila terdapat korelasi (r) di atas 0,05 akibatnya item tersebut dianggap valid.

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dianggap valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Berikut ini disajikan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, yang dapat dilihat secara rinci pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. 6 Uji Validitas

No	Variabel		r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Direct Marketing (X1)	X1.1	0,4592	0,2006	Valid
2		X1.2	0,6003	0,2006	Valid
3		X1.3	0,5632	0,2006	Valid
4		X1.4	0,6753	0,2006	Valid
5		X1.5	0,6935	0,2006	Valid
6		X1.6	0,6603	0,2006	Valid
7	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,436	0,2006	Valid
8		X2.2	0,5295	0,2006	Valid
9		X2.3	0,4023	0,2006	Valid
10		X2.4	0,504	0,2006	Valid
11		X2.5	0,5346	0,2006	Valid
12		X2.6	0,5058	0,2006	Valid

13		X2.7	0,5343	0,2006	Valid
14		X2.8	0,5122	0,2006	Valid
15		X2.9	0,4715	0,2006	Valid
16		X2.10	0,5131	0,2006	Valid
17		X2.11	0,5154	0,2006	Valid
18		X2.12	0,5394	0,2006	Valid
19		X2.13	0,4919	0,2006	Valid
20		X2.14	0,5423	0,2006	Valid
21		X2.15	0,5313	0,2006	Valid
22		X2.16	0,5224	0,2006	Valid
23		X2.17	0,5239	0,2006	Valid
24		X2.18	0,5199	0,2006	Valid
25	Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,5799	0,2006	Valid
26		Y.2	0,7166	0,2006	Valid
27		Y.3	0,7244	0,2006	Valid
28		Y.4	0,5915	0,2006	Valid
29		Y.5	0,6893	0,2006	Valid
30		Y.6	0,7146	0,2006	Valid
31		Y.7	0,6173	0,2006	Valid
32		Y.8	0,4529	0,2006	Valid

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Hasil uji validitas dari tabel 5.6 diatas dapat diketahui survei terdiri dari tiga variabel, yang merupakan bagian penting dari analisis penelitian. Terdapat 32 pernyataan sudah diisi oleh 96 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Salah satu metode untuk membuktikan apakah kuesioner yang telah dibuat ini valid atau tidak valid ialah menggunakan rumus dari r tabel yaitu $df = n-2$, dengan n adalah jumlah sampel. Dengan demikian, $96-2 = 94$, sehingga nilai r tabel = 0,2006.

Hasil perhitungan validitas dari tabel diatas sebanyak 32 pernyataan yang ada dalam kuesioner, semua ditetapkan valid dikarenakan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai tujuan guna memastikan apakah instrumen pada kuesioner sudah dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan terkait penelitian yang dilakukan. Reliabilitas diukur menggunakan program yang menyediakan fitur untuk melakukan pengujian dengan metode statistik Cronbach Alpha (α) (Ghozali 2018).

Dalam menguji reliabilitas penelitian ini, digunakan pengujian statistik Cronbach Alpha (α) melalui ketentuan tertentu:

1. Jika angka Cronbach Alpha $> 0,60$ (Cronbach Alpha $> 0,60$), disebut reliabel.
2. Jika angka Cronbach Alpha $< 0,60$ (Cronbach Alpha $< 0,60$), disebut tak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan bisa diketahui pada tabel berikut:

Tabel 5.7 Uji Reliabilitas

Variabel	N=100		Keterangan
	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	
<i>Direct Marketing</i> (X1)	6	0,666	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	18	0,83	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	8	0,79	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5.7 di atas, bisa disimpulkan bahwasannya dari 32 pernyataan kuesioner yang dipakai pada penelitian ini sudah reliable melalui nilai Cronbach Alpha sebesar 0,666 untuk variabel *Direct Marketing* (X1), 0,830 untuk variabel Kualitas Produk (X2) dan 0,790 untuk variabel Minat Beli

Ulang (Y). Dimana ketiga nilai tersebut mempunyai Cornbach Alpha lebih besar dari 0,60, dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dan dinyatakan reliable.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan agar bisa memastikan apakah variabel dependen dan independen pada suatu model regresi mengikuti pola normal. Proses uji normalitas ini dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov. Penilaian hasil uji berlandaskan pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed):

1. Jika signifikan $> 0,05$ dinilai normal;
2. Jika signifikan $< 0,05$ dinilai tidak terdistribusi secara normal.

Berikut penjelasan mengenai Uji Normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79904868
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.128
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.120
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.111
	Upper Bound	.128

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 299883525.

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas

Dari tabel 5.1 berdasarkan hasil uji normalitas pada sampel yang berisi 96 responden, data untuk variabel *Direct Marketing* dan Kualitas Produk terhadap

Minat Beli Ulang menunjukkan distribusi yang normal. Kondisi ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,128, yang melebihi batas tingkat kesalahan 0,05. Maka dari itu, variabel penelitian tersebut dinyatakan berdistribusi normal sehingga bisa untuk melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan dengan maksud memeriksa apakah ada hubungan interaksi antar variabel bebas (*Independen*) pada model regresi (Ghozali, 2011). Guna mengidentifikasi tanda-tanda multikolonieritas, batas nilai toleransi ialah 0,01 dan batas VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah 10. Jika nilai toleransi kurang dari 0,01 dan nilai VIF lebih dari 10, ini menunjukkan adanya gejala multikolonieritas.

Hasil dari uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.223	3.023		1.066	.289		
	X1	.677	.164	.444	4.129	<.001	.466	2.144
	X2	.179	.061	.314	2.926	.004	.466	2.144

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

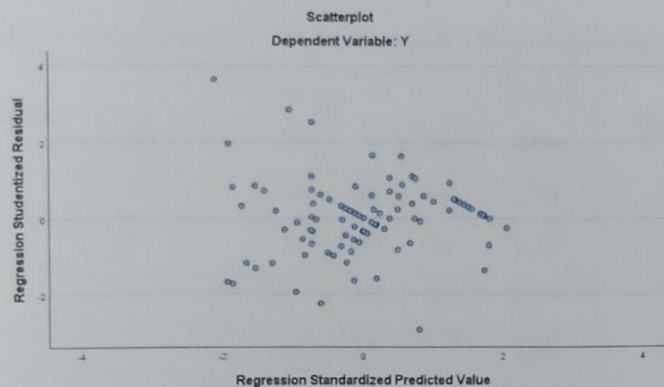
Gambar 5.2 Hasil Uji multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas yang diketahui dari Tabel 5.2, nilai toleransi pada variabel *Direct Marketing* adalah 0.466, yang lebih besar dari 0.01. Demikian pula nilai toleransi pada variabel Kualitas Produk adalah 0.466, yang juga lebih besar dari 0.01. Untuk nilai VIF pada tabel di atas memperlihatkan bahwa pada variabel *Direct Marketing* $2.144 < 10$ dan variabel Kualitas Produk $2.144 < 10$. Maka dari itu, dapat diambil simpulan bahwasannya tidak terjadi multikolinearitas dalam pengujian data penelitian ini.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan maksud mengevaluasi apakah terdapat variasi yang berbeda pada varians residual antar satu observasi sama observasi lain dalam model regresi. Di penelitian ini, pemeriksaan heteroskedastisitas dilaksanakan dengan mengamati grafik scatterplot. Jikalau titik-titik pada grafik tersebut tersebar secara tak beraturan tanpa mengikuti pola atau susunan tertentu serta berpusat di sekitar nilai nol. Maka dari itu, bisa diambil simpulan bahwa model regresi tersebut terlepas dari persoalan heteroskedastisitas.

Berikut tabel pengujian heteroskedastisitas:



Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Gambar 5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 5.3 di atas, terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ada terjadinya heterokedastisitas sebab pola titik-titik yang ada pada scarterplot menyebar ke bawah dan ke atas angka 0 pada sumbu Y. Dimana pola data yang tersebar secara merata, tidak terkonsentrasi cuma di bagian atas atau bawah, menunjukkan bahwa model tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

5.4 Deskripsi Hasil

5.4.1 Analisis Rata-Rata Tanggapan Responden

Analisis rata-rata kerap dipakai dalam mengamati kecenderungan penilaian responden mengenai pernyataan yang disajikan. Sebelum melakukan analisis rata-rata, terlebih dulu dibuat interval kelas yang berfungsi dalam mengelompokkan nilai rata-rata tersebut. Skala pengukuran tertinggi dalam kuesioner penelitian ini adalah 5, sedangkan tingkat pengukuran yang paling rendah ditetapkan pada angka 1.

Adapun jawaban yang diberikan oleh para responden untuk masing-masing variabel yang diteliti:

a. *Direct Marketing* (X1)

Tabel 5.8 Frekuensi Jawaban Variabel *Direct Marketing*

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	X1.1	0	0	18	62	16	3,98	Setuju
2	X1.2	0	1	11	54	30	4,18	Setuju
3	X1.3	0	2	17	49	28	4,07	Setuju
4	X1.4	0	1	20	44	31	4,09	Setuju
5	X1.5	0	3	23	49	21	3,92	Setuju
6	X1.6	0	0	21	50	25	4,04	Setuju
Jumlah							24,28	Setuju
Rata-Rata Keseluruhan							4,04	

Dari tabel 5.8 di atas memperlihatkan bahwa dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner yang berjumlah 6 pernyataan yang memiliki penilaian rata-rata 4,04 terhadap *Direct Marketing* (X1). Skor ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan. Adapun pernyataan dengan skor tertinggi yaitu "Saya merasa bahwa promosi langsung yang dilakukan oleh Oriflame efektif dalam menarik minat saya untuk membeli produk mereka kembali" dengan nilai 4,18. Artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa promosi langsung Oriflame cukup efektif dalam mempengaruhi

keputusan pembelian ulang. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah yaitu "Inovasi dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Oriflame membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk mereka" dengan nilai 3,92. Artinya menunjukkan tingkat kesetujuan, namun lebih rendah dibanding pernyataan lainnya. Ini berarti inovasi pemasaran Oriflame dianggap kurang menarik dibanding aspek promosi langsung lainnya.

b. Kualitas Produk (X2)

Tabel 5.9 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1	0	0	19	50	27	4,08	Setuju
2	X2.2	0	5	30	40	21	3,80	Setuju
3	X2.3	0	2	19	56	19	3,96	Setuju
4	X2.4	0	5	37	41	13	3,64	Setuju
5	X2.5	0	4	35	38	19	3,75	Setuju
6	X2.6	0	3	20	51	22	3,96	Setuju
7	X2.7	0	3	24	44	25	3,95	Setuju
8	X2.8	0	1	25	54	16	3,88	Setuju
9	X2.9	0	2	32	46	16	3,80	Setuju
10	X2.10	0	4	40	39	13	3,63	Setuju
11	X2.11	0	1	30	50	15	3,82	Setuju
12	X2.12	0	5	39	38	14	3,63	Setuju
13	X2.13	0	7	37	38	14	3,61	Setuju
14	X2.14	0	8	41	34	13	3,54	Setuju
15	X2.15	0	3	23	48	22	3,93	Setuju
16	X2.16	0	2	26	46	22	3,92	Setuju
17	X2.17	0	2	23	48	23	3,96	Setuju

18	X2.18	0	0	31	49	16	3,84	Setuju
Jumlah							61,1	Setuju
Rata-Rata Keseluruhan							3,39	

Dari tabel 5.9 di atas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner yang berjumlah 18 pernyataan yang memiliki penilaian rata-rata 3,39 terhadap Kualitas Produk (X2) dengan kriteria Setuju. Ini berarti secara umum, responden menyetujui bahwa kualitas produk Oriflame cukup baik. Adapun pernyataan skor tertinggi yaitu "Saya merasa bahwa bentuk kemasan produk Oriflame menarik dan sesuai dengan ekspektasi saya" dengan nilai 4,08. Ini menunjukkan bahwa aspek kemasan produk sangat diapresiasi oleh responden dan dianggap sangat memuaskan. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah yaitu "Informasi mengenai perbaikan produk Oriflame mudah diakses dan dipahami oleh konsumen" dengan nilai 3,54. Meskipun masih dalam kategori setuju, skor ini relatif lebih rendah dibanding pernyataan lain, menandakan bahwa akses dan pemahaman informasi perbaikan produk bisa menjadi area yang perlu diperbaiki.

c. Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 5.10 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	Y1	0	1	19	52	24	4,03	Setuju
2	Y2	0	2	18	51	25	4,03	Setuju
3	Y3	0	2	27	43	24	3,93	Setuju
4	Y4	0	1	21	47	27	4,04	Setuju
5	Y5	0	2	34	38	22	3,83	Setuju
6	Y6	1	5	28	40	22	3,80	Setuju
7	Y7	0	1	17	41	37	4,19	Setuju

8	Y8	0	2	20	41	33	4,09	Setuju
Jumlah							28,14	Setuju
Rata-Rata Keseluruhan							3,51	

Dari tabel 5.10 di atas memperlihatkan bahwa dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner yang berjumlah 8 pernyataan yang memiliki penilaian rata-rata 3,51 terhadap Minat Beli Ulang (Y). Skor ini masuk dalam kriteria setuju, yang berarti secara umum responden cenderung setuju atau memiliki minat untuk membeli ulang produk Oriflame. Adapun pernyataan dengan skor tertinggi yaitu "Saya ingin mencoba varian baru dari produk Oriflame yang belum pernah saya gunakan sebelumnya" dengan nilai 4,19. Ini menunjukkan bahwa responden sangat tertarik untuk mencoba produk baru dari Oriflame. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah yaitu "Kualitas produk Oriflame membuat saya merasa lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan merek lain" dengan nilai 3,80. Ini menunjukkan bahwa walaupun kualitas produk Oriflame menarik bagi responden, ada faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli ulang mereka.

5.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.223	3.023	1.066	.289
	X1	.677	.164	.444	<.001
	X2	.179	.061	.314	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Gambar 5.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dari data yang diperoleh melalui analisis regresi linear berganda pada tabel 5.4 diatas, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,223 + 0,677X_1 + 0,179X_2 + e$$

Dari model regresi diatas, dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Hasil constant yaitu sebesar 3,223 yang mengemukakan bahwasanya tidak terdapat nilai atau nol (0) pada variabel X dan Y atau nilai tersebut sama dengan nol. Dengan begitu besar variabel Y yaitu 3,223.
2. Koefisien regresi pada variabel X1 sebesar 0,677 adalah positif, artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel X1 sebesar 1 satuan, maka variabel Y meningkat sebesar 0,677 dan faktor lain di anggap tetap.
3. Koefisien regresi pada variabel X2 sebesar 0,179 adalah positif, artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,179 dengan faktor lain di anggap tetap.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Nugraha, 2022). Uji statistik t memiliki nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Uji coba ini dilaksanakan menggunakan metode uji t, yang melibatkan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.223	3.023	1.066	.289
	X1	.677	.164	.444	<.001
	X2	.179	.061	.314	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Gambar 5.5 Hasil Uji Parsial (t)

Berdasarkan pada tabel 5.5, didapat bahwa uji parsial (uji t) variabel *Direct Marketing* dan online Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang;

1. Hasil nilai sig. variabel *Direct Marketing* (X1) sebesar 0.001 dengan nilai t-hitung sebesar 4.129 dengan menggunakan Derajat Kebebasan (DK) = $n-2$ atau $96-2=94$ maka menghasilkan t-tabel yaitu 1.986. Dari tabel 5.14 diketahui bahwa $4.129 > 1.986$ dan $0.001 < 0.05$, maka di peroleh kesimpulan bahwa H_a diterima, maka secara parsial *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Hasil nilai sig. variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.004 dengan nilai t-hitung sebesar 2.926 dengan menggunakan Derajat Kebebasan (DK) = $n-2$ atau $96-2=94$ maka menghasilkan t-tabel yaitu 1.986. Dari tabel 5.14 diketahui bahwa $2.926 > 1.986$ dan $0.004 < 0.05$ maka di peroleh kesimpulan bahwa H_a diterima, maka secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

5.5.2 Uji Simultan (F)

Uji F dipakai untuk melakukan pengujian signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Proses ini dilaksanakan melalui proses perbandingan secara cermat dan mendalam nilai F hitung dengan nilai F tabel. Keputusan pengujian diambil berdasarkan perbandingan nilai F hitung dan tingkat signifikansi yang diperoleh, kemudian dibandingkan tingkat signifikansi yang sudah ditentukan, biasanya sebesar 5% atau 0,05.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.446	2	371.223	46.385	<.001 ^b
	Residual	744.294	93	8.003		
	Total	1486.740	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Gambar 5.6 Hasil Uji Simultan (F)

Dari tabel 5.6 di atas diperoleh nilai F sebesar 46.385 memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan Ftabel 3.09 dengan nilai signifikansi 0.001 atau < 0.05 .

Berdasarkan hasil uji F, memaparkan bahwasannya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) dari *Direct Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai tingkat kecakapan model untuk menjelaskan sejauh mana variasi atau fluktuasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu *Direct Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Nilai koefisien determinasi ini berada di rentang antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$). Model dianggap berkualitas tinggi jika nilai koefisien determinasi semakin tinggi, karena hal tersebut menandakan bahwa variabel independen mempunyai potensi yang lebih kuat dalam memaparkan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.499	.489	2.829

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Gambar 5.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 5.7 hasil koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai dari adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0.489 yang artinya bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 48,9%, sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh *Direct Marketing* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, diambil kesimpulan bahwa variabel *Direct Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur bertanda positif sebesar 4,129 dan nilai $4,129 > 1,986$ dan nilai *p-values* $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini

sejalan dengan tanggapan responden pada variabel *Direct Marketing* yang memperoleh skor rata-rata sebesar 4,04 dengan kategori setuju. Begitu pula pada variabel Minat Beli Ulang yang memperoleh total skor rata-rata sebesar 3,51 dengan kategori setuju.

Pengaruh *direct marketing* secara parsial terhadap minat beli ulang dapat dijelaskan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Dalam konteks *direct marketing*, komunikasi yang intensif dan personal dari pemasaran langsung dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, memengaruhi norma sosial melalui rekomendasi atau tekanan dari lingkungan, serta meningkatkan persepsi kontrol konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *direct marketing* tidak hanya mempengaruhi minat beli ulang secara langsung, tetapi juga melalui perubahan sikap, norma, dan persepsi kontrol yang membentuk niat beli ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan definisi minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya yang memuaskan (Hasan, 2018) serta pengaruh positif *direct marketing* terhadap minat beli ulang yang telah ditemukan dalam penelitian-penelitian terkait.

Hasil studi ini konsisten dan memberikan dukungan terhadap temuan yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mefri Yudi Wisra et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* Dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Online Shop” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh terhadap minat beli online shop. Penelitian lainnya (Roisah et al., 2024) yang berjudul Pengaruh *Direct Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli pada live streaming tiktok, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Direct Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya hasil penelitian ini di dukung juga dengan penelitian (Kurniawan & Suhermin, 2023) yang berjudul *Influence Of Sales Promotion, Direct Marketing, And Personal*

Selling On Consumer Purchase Intention, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Direct Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*. Penelitian ini membuktikan bahwa *Direct Marketing* dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang terhadap suatu produk.

5.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur bertanda positif sebesar 2,926 dan nilai $2,926 > 1,986$ dan nilai *p-values* $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk yang memperoleh skor rata-rata sebesar 3,39 dengan kategori setuju. Begitu pula pada variabel Minat Beli Ulang yang memperoleh total skor rata-rata sebesar 3,51 dengan kategori setuju.

Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang dapat dijelaskan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Dalam konteks kualitas produk, sikap positif konsumen terhadap kualitas yang baik akan meningkatkan niat beli ulang karena konsumen menilai produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, karena produk yang berkualitas mampu membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang (Firdausi, 2021). Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen tetapi juga membentuk sikap yang menjadi salah satu faktor utama dalam TPB yang mendorong minat beli ulang. Integrasi teori TPB dengan temuan empiris ini memperkuat pemahaman bahwa peningkatan kualitas produk merupakan strategi efektif untuk meningkatkan minat beli ulang secara signifikan.

Hasil studi ini konsisten dan memberikan dukungan terhadap temuan yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pangestuti, 2020) yang berjudul Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Label Halal Terhadap Minat Membeli Pada Produk Kecantikan Jafra (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Teni Andriani, 2020) yang berjudul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Mahasiswi Membeli Produk Kecantikan Maybelline (Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Minat mahasiswi membeli produk kecantikan Maybelline. Selanjutnya hasil penelitian ini di dukung juga dengan penelitian (Asroni Prasetyo, 2022) yang berjudul Pengaruh Promosi, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Aerostreet, yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen terhadap sepatu Aerostreet. Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang terhadap suatu produk.

5.6.3 Pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Direct Marketing* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $p\text{-value} < 0.05$. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46.385 > 3,09$) dengan $P\text{-value}$ 0,001 (Sig. 0,05). Diketahui bahwa variabel *direct marketing* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 48,9%, sedangkan sisanya 51,1% di pengaruhi oleh faktorf lainnya.

Pengaruh *direct marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang dapat dijelaskan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Dalam konteks pengaruh *direct marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, *direct marketing* dapat membentuk sikap positif konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan responsif, sehingga meningkatkan persepsi kontrol konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Sementara itu, kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, memperkuat sikap positif dan norma subjektif yang mendukung keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, teori TPB sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana *direct marketing* dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi minat beli ulang, karena keduanya memengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen yang pada akhirnya membentuk niat beli ulang.

Hasil studi ini konsisten dan memberikan dukungan terhadap temuan yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rusli et al., 2023) yang berjudul *Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan, *Direct Marketing* dan *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Penelitian lainnya oleh (Anik Dian Safitri et al., 2024) yang berjudul *Pengaruh Direct Marketing Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Frozen Fish Ud. Karya Mandiri Juwana*, yang hasilnya menunjukkan bahwa secara keseluruhan ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen. Tingkat penerapan pemasaran langsung yang semakin intensif akan berbanding lurus dengan peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang konsumen. Sementara itu, Kualitas Produk yang semakin bagus

akan mendorong konsumen untuk meningkatkan Minat Beli Ulang produk. Penelitian ini membuktikan bahwa *Direct Marketing* dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang terhadap suatu produk.