

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame

Lusiani^{1*}, Blasius Manggu²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuna, Indonesia

*email: lusiani18104@shantibhuana.ac.id

ABSTRACT

Keywords:
product quality;
intention;
repurchase

This study aims to determine the effect of product quality and promotion on the intention to repurchase Oriflame products. The sampling technique used in this study is a purposive sampling technique, which is chosen because the researcher uses his own considerations in selecting members of the population who are considered to be able to provide information, and the number of samples used is 150 respondents. The research results were collected through a questionnaire which was processed and analyzed using multiple regression analysis. The method used in determining the sample in this study was purposive sampling. The data quality test in this study is the Person Correlation validity test, reliability test using Cronbach Alpha and goodness of fit test (f test). For the classical assumption test using normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. To test the hypothesis used in this study, namely multiple linear regression, t test and coefficient of determination (R² test). The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on the intention to repurchase Oriflame products, and promotion has no and no significant effect on the intention to repurchase Oriflame products.

ABSTRAK

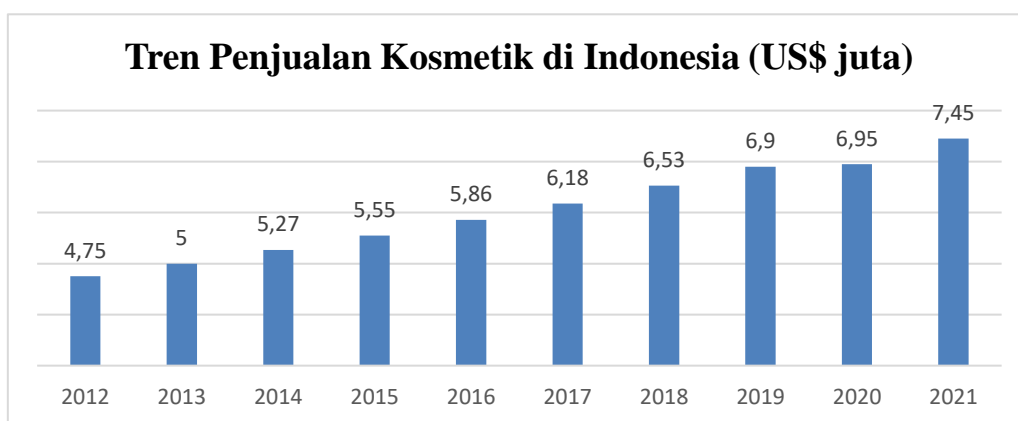
Kata Kunci:
Kualitas produk;
promosi; minat
beli ulang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang produk Oriflame. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dan jumlah sampel yang digunakan yaitu 150 responden. Hasil penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang di proses dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda metode yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Uji kualitas data pada penelitian ini adalah uji validitas Person Correlation, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan uji goodness of fit (uji f). Untuk uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda, uji t dan koefisean determinasi (uji R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame, dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin berkembang pesat. Dapat dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Dengan meningkatnya persaingan maka setiap perusahaan harus mampu menjadi yang lebih unggul agar dapat memenangkan pasar dan menciptakan rasa loyal kepada konsumen. Pada saat ini, hampir semua bidang usaha mengalami guncangan yang sangat serius karena persaingan yang tinggi, tidak terkecuali dengan bisnis bidang kosmetik. Pada saat ini bidang usaha bisnis kosmetik mendapat perhatian khusus dari pengusaha. Hal ini terjadi karena kebutuhan konsumen akan kosmetik semakin tinggi.

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini. Sebagai bidang usaha yang berhubungan dengan keindahan dan kesehatan tubuh, maka perkembangannya akan sangat tergantung pada keinginan pasar untuk memilih produk perawatan wajah yang dibutuhkan. Pada saat ini banyak sekali produk kecantikan yang sedang trend di pasar seperti Oriflame, Maybelline, Wardah, dan lain-lain. Banyaknya produk kosmetik perawatan wajah di pasaran mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Kosmetik perawatan wajah merupakan bagian yang sangat penting dalam menunjang penampilan, terutama pada wanita. Adanya perawatan wajah, wanita akan tampil lebih percaya diri.



Gambar 1. Data Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: bisnisindonesia.id

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat dari periode tahun 2012 – 2021 penjualan kosmetik mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dibalik banyaknya permintaan akan kebutuhan kosmetik perawatan wajah, ada beberapa perusahaan tidak memperhatikan kualitas dari produknya. Produk yang diproduksi banyak mengandung bahan kimia, yang tidak baik untuk kesehatan sehingga dapat memberikan efek yang berbahaya dalam waktu jangka panjang. Berikut beberapa merek perawatan wajah yang berbahaya menurut BPOM dapat dilihat di tabel 1:

Tabel 1. 17 Kosmetik Berbahaya Menurut BPOM

No	Nama Produk
1	Tabita Daily Cream
2	Tabita Nightly Cream
3	Tabita Skin Care Smooth Lotion
4	Herbal Clinic "Green Alvina" Walet Cream Mild Night Cream
5	Green Alvina Night Cream Acne
6	Chrysant 24 Skin Care Pemutih Ketiak
7	Chrysant 24 Skin Care Cream Malam Jasmine
8	Chrysant 24 Skin Care AHA Toner No.1
9	Chrysant 24 Skin Care AHA Toner No.2
10	Chrysant 24 Skin Care AHA Toner No.1
11	Hayfa Sunblock Acne Cream Natural Pagi-Sore
12	Hayfa Acne Morning Pagi-Sore
13	Acne Lotion dr. Nur Hidayat SpKK
14	Cream Malam Prima 1 dr. Nur Hidayat SpKK
15	Acne Cream Malam dr. Nur Hidayat SpKK
16	Cantik Whitening Vit. E Night Cream
17	Cantik Whitening Vit. E Day Cream

Sumber: www.fimela.com

Meningkatnya issue risiko menggunakan produk perawatan kecantikan telah membawa tingkat kesadaran pembeli yang lebih tinggi, terutama pada produk perawatan wajah yang tersedia di pasaran. Hal ini mempengaruhi sikap individu terhadap pembelian dan pemakaian suatu barang. Konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih barang mana yang mereka butuhkan dan apa keuntungan yang mereka peroleh.

Perolehan suatu barang saat ini bukanlah sebuah pemikiran yang rasional saja, namun emosional dan regional sudah mulai digunakan oleh konsumen.

Berbagai produk yang ditawarkan oleh pesaing mengharapakan perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melihat hal ini, perusahaan akan berusaha untuk merebut hati konsumen dan memilih untuk mengubah produk yang dihasilkan perusahaan agar sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan, mewajibkan perusahaan untuk menciptakan strategi dan membuat pelanggan tetap loyal. Menurut Musaddad (2011), langkah yang dapat dilakukan adalah menanamkan persepsi subyektif kepada pembeli pada saat mengkonsumsi barang atau jasa sampai pembeli tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 2. Top Brand Produk Kecantikan Kosmetik Indonesia

No.	Merek	2019	2020	
1	Wardah Lightening Serum	22.0%	22.3%	TOP
2	Pond's Ultra Luminous Serum	21.4%	22.2%	TOP
3	Olay Total Effect	17.0%	17.1%	TOP
4	Oriflame	15.5%	15.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, Oriflame berada ditingkat paling bawah pada Top Brand Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya percaya pada produk Oriflame yang baik digunakan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan maksimal. Meningkatnya jumlah merek produk kecantikan menyebabkan banyak konsumen yang tidak loyal dan berpaling ke produk lain yang memiliki spesifikasi keunggulan yang lebih baik, sehingga berdampak turunnya minat beli ulang produk Oriflame.

PT Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang dikenal masyarakat indonesia. Oriflame didirikan di Swedia oleh Bengt Hellsten oleh dua bersaudara yaitu Robert dan Jonas of Johnick dan menjadi perusahaan kecantikan tingkat internasional dengan sistem penjualan langsung lebih dari 60 negara di dunia. Pada tahun 1986 di Jakarta Oriflame mulai beroperasi di Indonesia yang dipercayakan kepada PT ORINDO ALAM AYU. Oriflame mendapatkan respon positif dari mancanegara maupun dalam negeri. Namun banyak perusahaan kosmetik yang terus berkembang dan bersaing untuk melebarkan sayapnya agar dapat menarik perhatian konsumen.

Minat beli ulang merupakan dorongan menarik internal yang secara kuat memacu aktivitas, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh sensasi yang baik dari produk (Kotler & Keller, 2016). Minat pembelian ulang adalah pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: Problem recognition (pengakuan

masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), *post purchase behaviour* (perilaku pasca pembelian). Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari sebuah produk, dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Sudrajad & Subiharta (2014) minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali dan mengkonsumsi kembali suatu produk.

Minat beli ulang timbul karena suatu produk memberi kontribusi yang baik sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, sehingga keinginan untuk membeli kembali suatu produk timbul pada konsumen. Tingkat minat beli ulang yang tinggi pada konsumen mencerminkan kepuasan yang tinggi dari konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Ferdinand et al. (2006) minat beli ulang memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat Referensial, adalah keinginan konsumen yang ingin mereferensikan kepada orang lain
- 2) Minat Transaksional keinginan konsumen untuk membeli produk
- 3) Minat Eksploratif merupakan gambaran perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk tertentu.

Kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi serta atribut yang berharga (Purwanto, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kekuatan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diharapkan.

Promosi adalah kegiatan utama, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, mengajak/membujuk dan membantu mengingat manfaat suatu produk untuk mendorong pembeli membeli produk yang dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus memiliki cara yang tepat yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam proses penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha, Basu & Irawan (2008), promosi adalah satu arus informasi atau pengaruh yang dibuat untuk memandu individu atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kotler & Keller (2007:266) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah komponen dasar dalam upaya periklanan, guna untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat.

Promosi dipandang sebagai satu arah aliran informasi atau pengaruh yang dibuat untuk memandu individu atau perusahaan untuk melakukan perdagangan dalam pemasaran. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada sasaran pasarnya. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, yang bertujuan untuk menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Dalam promosi harus berlandaskan dengan kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang di informasikan. Meskipun promosi memiliki tujuan mempengaruhi selera dan keinginan, keputusan tetap ada ditangan konsumen.

Simamora (2007:613) menjelaskan bahwa promosi adalah komponen pembujukan, pemberitahuan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu unsur penentu tercapainya suatu program pemasaran. Secara umum, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau tindakan promosi yang mencoba menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan juga membantu pasar yang objektif untuk mengingat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya untuk mengakui, membeli, dan setia pada produk yang disajikan oleh perusahaan.

Rambat Lupiyoadi (2006: 120) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor dalam variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan barang-barang jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pembeli, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian atau menggunakan layanan sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas sehubungan dengan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

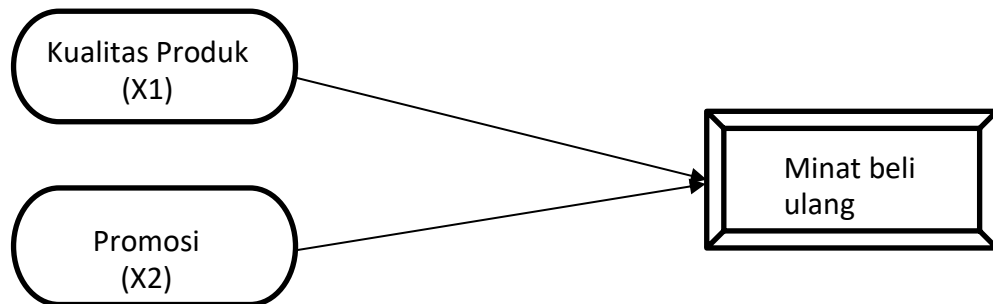
Dalam penelitian ini dilakukan oleh Ramadhan & Santosa (2017) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada Sepatu Nike Running di Semarang.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame

Promosi yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap ketertarikan konsumen pada suatu produk. Dalam penelitian Dalam penelitian ini dilakukan oleh Ramadhan (2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Pasundan Bandung), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kartu prabayar Indosat.

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame



Gambar 2. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan pendekatan konfirmatori. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan Teknik *purposive sampling*. Dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kecukupan sampel dan linear regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah kuesioner yang disebarkan valid atau tidak. Uji Validitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai sarannya. Pengujian ini dilakukann menggunakan software SPSS (*Statistic package for The Social Science*) versi 16.0 *for windows* berdasarkan kriteria berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dapat dinyatakan valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dapat dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas pernyataan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,867	0,16	Valid
Kualitas Produk 2	0,922		Valid
Kualitas Produk 3	0,850		Valid
Kualitas Produk 4	0,904		Valid
Kualitas Produk 5	0,928		Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3, diketahui hasil dari uji validitas variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,16 (nilai r tabel untuk n=150) Nilai r tabel digunakan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n) = 150 dan besarnya (df) 148 dan alpha 0,05 di peroleh r tabel = 0,16. Pada variabel kualitas produk memiliki 5 pernyataan. Pada pernyataan kualitas produk 1 nilai yang diperoleh adalah 0,867 (valid), nilai kualitas produk 2 adalah 0,922 (valid), nilai kualitas produk 3 adalah 0,850 (valid), nilai kualitas produk 4 adalah 0,904 (valid), nilai kualitas produk 5 adalah 0,928.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi 1	0,929	0,16	Valid
Promosi 2	0,937		Valid
Promosi 3	0,949		Valid
Promosi 4	0,954		Valid
Promosi 5	0,933		Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Promosi (X) seluruh instrument dapat dikatakan valid, hal ini dikarenakan nilai r hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari nilai r tabel yaitu: Pada pernyataan promosi 1 nilai yang diperoleh adalah 0,929 (valid), nilai promosi 2 adalah 0,937 (valid), nilai promosi 3 adalah 0,949 (valid), nilai promosi 4 adalah 0,954 (valid), nilai promosi 5 adalah 0,933 (valid).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli Ulang 1	0,904	0,16	Valid
Minat Beli Ulang 2	0,866		Valid
Minat Beli Ulang 3	0,945		Valid
Minat Beli Ulang 4	0,924		Valid
Minat Beli Ulang 5	0,988		Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Minat Beli Ulang (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, hal ini dikarenakan nilai r hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari nilai r tabel yaitu: Pada minat beli ulang 1 nilai yang di peroleh adalah 0,904 (valid), minat beli ulang 2 nilai yang diperoleh adalah 0,866 (valid), minat beli ulang 3 nilai yang diperoleh adalah 0,945 (valid), minat beli

ulang 4 nilai yang diperoleh adalah 0,924 (valid), minat beli ulang 5 nilai yang diperoleh adalah 0,888 (valid).

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsisten dari hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden dengan melihat hasil dari koefisien Cronbach alpha (α).

- a. Jika nilai *Cronbach alpha* yang diperoleh $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach alpha* yang diperoleh $< 0,70$ maka dinyatakan tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,937	Sangat Reliabel
Promosi (X2)	0,967	Sangat Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,945	Sangat Reliabel

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 7, hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini diperoleh nilai masing-masing Cronbach's alpha dari kualitas produk, promosi dan minat beli ulang memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,70$ yaitu kualitas produk Cronbach's alpha 0,937, promosi Cronbach's alpha 0,967, dan minat beli ulang Cronbach's alpha 0,945 ketiga variabel memiliki Cronbach's alpha $> 0,80$ artinya sangat reliabel.

Uji Kecukupan Sampel

Uji kecukupan sampel dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan cukup atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 16.0. Dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Kecukupan Sampel

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	383.320
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil uji kecukupan sampel menunjukkan nilai 0,717 yang berarti $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa uji kecukupan sampel sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil sudah mencukupi untuk melakukan olah data yang selanjutnya.

Hasil Uji Kualitas Data Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

Hal yang perlu dilakukan sebelum pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui kualitas data penelitian, ada dua asumsi yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data dalam penelitian, apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan tes Kolmogorov-Smirnov. Dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04860473
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.914
Asymp. Sig. (2-tailed)		.373

a. Test distribution is Normal.

Berasarkan tabel 9 di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yakni 0,373 untuk 5 variabel yang di uji. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, asumsi normalitas terpenuhi. Penelitian ini tetap menggunakan data tersebut untuk dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk analisis antara variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada masing-masing variabel.

Dalam hal ini jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 untuk semua variabel, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.198	5.060
Promosi	.198	5.060

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa variabel independent pada data penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada nilai *tolerance* pada tabel di atas yaitu lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Untuk variabel Kualitas Produk (*Tolerance* 0,198: VIF 5,060), variabel Promosi (*Tolerance* 0,198: VIF 5,060), dari nilai yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Ketepatan Model

Ketepatan model dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur melalui nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik pengujian data F dan nilai statistik pengujian data t. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Minat Beli Uang.

Tabel 11. Uji Ketepatan Model Regresi

Variabel Independen	R^2	Adjusted R^2	F	Variabel Dependen: Minat Beli Ulang		
				β	t	Sig
Kualitas Produk	.626	.621	122.991	.630	5.866	.000
Promosi				.114	1.212	.228

Sumber: data diolah

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diperoleh nilai Adjusted R^2 yaitu 0,621 yang artinya 62 persen dari variabel dependen yaitu minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu kualitas produk dan promosi. Sementara sisanya 38 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Uji F (*Goodness of fit*)

Uji F berfungsi untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) mempengaruhi secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat beli ulang. Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai F yang di peroleh yaitu 122.991 signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) pada variabel terikat (independent) Minat beli ulang.

Uji t (*Koefisien variabel*)

Uji (t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan Promosi. Berdasarkan tabel 4.6 terdapat nilai t pada masing-masing variabel yaitu kualitas produk $t = 5,866$, $\text{sig} = 0,000 (<0,05)$ dan promosi $t = 1,212$, $\text{sig} = 0,228 (>0,05)$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang karena menghasilkan nilai sig t ($<0,05$), sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang karena nilai sig t yang diperoleh ($>0,05$).

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 11 di atas.

a. Hasil Uji Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 dilakukan menggunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil dapat dilihat pada tabel 11 di atas.

Hipotesis 1 dalam penelitian menunjukkan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang (Y). Dapat dilihat dari nilai koefisien $\beta = 0,630$, $\text{sig} = 0,000$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini terdukung. Hasil yang diperoleh didukung dari temuan penelitian terdahulu oleh Maryanto (2021) tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada

mahasiswa esa unggul pengguna iphone yang menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli ulang produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Oriflame. Adanya kualitas produk yang baik dan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk Oriflame.

b. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif pada minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat pada koefisien $\beta = 0,114$, sig = 0,228), dari hasil tersebut artinya variabel promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen maka dapat disimpulkan hipotesis 2 pada penelitian ini tidak terdukung, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan produk oriflame tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, maka dapat dirangkum hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen	Terdukung
H2	Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen	Tidak Terdukung

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil pengolahan SPSS zSversi 16.0 yaitu hanya variabel kualitas produk (X1) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X1) berpengaruh dalam meningkatkan minat beli ulang pada produk Oriflame.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang produk Oriflame. Untuk sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan 15 pernyataan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 16.0. berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh produk Oriflame maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang.
- 2) Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktik yaitu sebagai berikut:

1) Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya. Menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan kualitas produk dan promosi terkait minat beli ulang, dan hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

2) Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan terkait kualitas dan promosi produk dalam perusahaan tersebut. sehingga dengan adanya kualitas produk dan promosi yang diberikan maka akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Saran

Berdasarkan simpulan dari penelitian ini, saran yang diajukan terhadap hasil penelitian yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk perusahaan khususnya Oriflame diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini dapat memberikan daya tarik serta minat kepada konsumen untuk melakukan membeli ulang.
- 2) Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai minat beli ulang konsumen, hendaknya dapat meneliti faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti: harga dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Brudey, K., Driscoll, J. R., Rigouts, L., Prodinger, W. M., Gori, A., Al-Hajj, S. A., ... & Sola, C. (2006). Mycobacterium Tuberculosis Complex Genetic Diversity: Mining the Fourth International Spoligotyping Database (SpolDB4) For Classification, Population Genetics And Epidemiology. *BMC microbiology*, 6(1), 1-17.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, Jakarta: *Saladin*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. England: *Pearson Education Limited*.
- Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(2), 10-23.
- Purwanto, H. (2017). Pengaruh Intensi Berwirausaha dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus di Sentra UMKM Pengrajin Teralis di Desa Jlamprang Kecamatan Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(1), 90-104.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Ramadhan, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Rambat Lupiyoadi, A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: *Salemba Empat*.
- Simamora, E. R. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang) (*Doctoral Dissertation*, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Sudrajad, P., & Subiharta, S. (2014). Karakter Fenotipik Sapi Betina Peranakan Ongole (PO) Kebumen. *Widyariset*, 17(2), 283-290.
- Swastha DH., Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: *Liberty*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: *Andi*.