

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kriteria yang diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian ini tertuju dengan tepat. Untuk mengetahui karakteristik responden dapat dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan responden pekerjaan responden dan pendapatan responden. Pengumpulan data dilakukan pada 112 orang responden penelitian. Responden penelitian ini adalah orang-orang yang berbelanja atau membeli produk parfum di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang yang berusia 17-45 tahun.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam melakukan keputusan pembelian parfum di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang di kelompokkan menjadi dua yaitu perempuan dan laki-laki. Tabel 4.1 menampilkan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	42 orang	37,5%
2.	Perempuan	70orang	62,5%
	Jumlah	112orang	100%

Sumber: Olahan Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 112 responden yang lebih banyak membeli parfum di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang

diketahui berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang dengan persentase 62,5%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang dengan persentase 37,5%. Sesuai dengan data dapat disimpulkan bahwa pengunjung atau pembeli parfum di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang didominasi oleh perempuan. Hal ini karena perempuan lebih mengutamakan penampilan dengan memakai parfum agar lebih percaya diri dan *fashionable* dibandingkan laki-laki yang hanya membeli parfum seperlunya atau digunakan saat momen atau acara tertentu.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia diambil untuk mencari responden yang berminat membeli di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang. Mengenai hasil tabulasi datanya disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	≥17-25 Tahun	88 Orang	78,6%
2	>25-35 Tahun	19 Orang	17%
3	>35-45 Tahun	5 Orang	4,5%
Total		112	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Responden yang menunjukkan minat membeli di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang terdiri dalam berbagai rentang usia, sebagaimana ditunjukkan oleh data yang disajikan pada Tabel 4.2. Persentase terbesar responden berada pada rentang usia ≥17-25 tahun dan yang paling sedikit berada pada rentang usia >35-45 tahun. Responden yang paling banyak berminat membeli adalah yang berusia ≥17-25 tahun,

karena pada usia tersebut kebanyakan pelajar SMA, SMK dan Mahasiswa yang lebih menyukai merek aroma parfum yang disediakan di Jufri *Gallery* parfum sesuai dengan selera anak muda/remaja.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden yang membeli di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang berdasarkan tingkat pendidikan tampak pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	53 Orang	47,3%
2	Diploma	5 Orang	4,6%
3	Sarjana	48 Orang	42,8%
4	Pasca Sarjana	6 Orang	5,3%
Jumlah		112 Orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut terlihat bahwa tingkat pendidikan dari 112 orang responden, yang lebih banyak membeli di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang yang paling banyak adalah yang berpendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah 53 orang, sedangkan yang berada pada urutan berikutnya adalah yang berpendidikan Sarjana (S1) dengan jumlah 48 orang dan yang menjadi responden paling sedikit adalah yang berpendidikan Diploma dengan lima orang.

Pada tingkatan pendidikan tersebut SMA/Sederajat merupakan anak-anak muda yang selalu mengutamakan penampilan mereka ketika berada di sekolah. Dengan menggunakan parfum mereka lebih percaya diri. Hal ini dikarenakan Jufri *Gallery* Parfum menyediakan lebih banyak

pilihan produk parfum yang dapat mereka pilih sesuai dengan keinginan mereka. Responden berpendidikan SMA/Sederajat memilih Jufri *Gallery* Parfum, karena merupakan salah satu toko parfum isi ulang yang sudah terkenal dan menyediakan berbagai produk aroma parfum yang dapat dipilih.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang konsumen dapat mempengaruhi perilakunya dalam melakukan minat beli ulang terhadap suatu produk. Karakteristik responden yang membeli di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	70 Orang	62,5%
2	PNS	3 Orang	2,67%
3	Swasta	20 Orang	17,85%
4	Ibu Rumah Tangga	4 Orang	3,58%
5	Lain-lain	15 Orang	13,4%
Jumlah		112 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2023

Hasil olahan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden mahasiswa atau pelajar memiliki jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 70 orang dengan persentase sebesar 62,5%. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS adalah yang paling sedikit, yaitu sebanyak tiga orang dan persentase sebesar 2,67%. Mahasiswa atau pelajar lebih memilih berbelanja di Jufri *Gallery* Parfum dibandingkan toko parfum lain, karena pilihan produknya yang bervariasi, murah dan terjangkau. Selain itu, mahasiswa atau pelajar lebih menyukai parfum isi ulang yang mudah untuk di bawah kemana-mana

serta aroma yang tahan lama yang tidak kalah jauh dengan parfum asli lainnya, sehingga jenis parfum seperti yang disediakan di *Jufri Gallery* Parfum menjadi pilihan yang tepat untuk di beli.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Karakteristik responden yang berbelanja di *Jufri Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pendapatan

No	Jenis Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 1.000.000	77	68,75%
2	>1.000.000-3.000.000	25	22,32%
3	>3.000.000-5.000.000	8	7,14
4	>5.000.000	2	1,79
Jumlah		112 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut tampak, bahwa karakteristik jumlah pendapatan dari 112 orang, yang melakukan pembelian di *Jufri Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang, paling banyak adalah yang memiliki pendapatan ≤ 1.000.000 yaitu 77 orang dengan presentase 68,75% sedangkan yang berpendapatan >5.000.000 merupakan jumlah responden terkecil yaitu dua orang dengan presentase 1,79%. Pada tabel sebelumnya diketahui bahwa karakteristik responden didominasi oleh Pelajar/ Mahasiswa yang berusia ≥17– 25 tahun, mereka ini belum mempunyai penghasilan tetap yang mana sumber pendapatan yang mereka peroleh adalah pendapatan dari orang tua mereka sendiri. Hal ini dikarenakan *Jufri Gallery* Parfum menjual produk dengan harga yang terjangkau sehingga pelajar atau

mahasiswa tetap dapat membeli parfum yang mereka inginkan.

B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas dalam sebuah instrumen adalah untuk menunjukkan keberhasilan sebuah alat ukur dalam mengukur sesuatu yang hendak diukur. Kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti membuat hasil sebuah penelitian dikatakan valid.

a. Uji Validitas Variabel Merek (X₁)

Hasil uji validitas variabel merek (X₁) dapat dilihat dari Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X₁)

Item Pertanyaan	Parameter	r-hitung	Keterangan
P1	0,300	0.736	Valid
P2	0,300	0.682	Valid
P3	0,300	0.719	Valid
P4	0,300	0.847	Valid
P5	0,300	0.767	Valid
P6	0,300	0.755	Valid
P7	0,300	0.849	Valid
P8	0,300	0.786	Valid
P9	0,300	0.655	Valid
P10	0,300	0.745	Valid
P11	0,300	0.647	Valid
P12	0,300	0.648	Valid

Sumber: Hasil Program SPSS

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat terdapat 12 pernyataan yang nilai r hitungnya lebih tinggi dari parameter 0,300. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel merek dianggap valid. Maka dari itu, pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel merek (X1).

b. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2) dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Item Pertanyaan	Parameter	r-hitung	Keterangan
P1	0,300	0.644	Valid
P2	0,300	0.466	Valid
P3	0,300	0.763	Valid
P4	0,300	0.728	Valid
P5	0,300	0.751	Valid
P6	0,300	0.706	Valid
P7	0,300	0.760	Valid
P8	0,300	0.785	Valid

Sumber: Hasil Program SPSS

Berdasarkan temuan pada Tabel 4.7 terlihat terdapat delapan pernyataan pada hasil r hitung yang melebihi parameter 0,300. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga dianggap valid. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel harga (X2).

c. Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Item Pertanyaan	Parameter	r-hitung	Keterangan
P1	0,300	0.733	Valid
P2	0,300	0.787	Valid
P3	0,300	0.804	Valid
P4	0,300	0.718	Valid
P5	0,300	0.684	Valid
P6	0,300	0.841	Valid
P7	0,300	0.788	Valid
P8	0,300	0.613	Valid

Sumber: Hasil Program SPSS

Berdasarkan temuan pada Tabel 4.8 terlihat terdapat delapan pernyataan pada hasil r -hitung yang melebihi parameter 0,300. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel minat beli ulang dianggap valid. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel harga (Y).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah Pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data. Rumus Cronbach alpha digunakan dalam penelitian ini untuk menilai reliabilitas instrumen (kuesioner). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jawaban responden terhadap pernyataannya tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu.

Program SPSS digunakan untuk melakukan uji reliabilitas terhadap 112 peserta yang melakukan pembelian di Jufri Gallery Parfum Merdeka Kota Kupang. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Parameter	Croanbach Alpha	Keterangan
Merek	0,60	0.923	Reliabel
Harga	0,60	0.848	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,60	0.886	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data pada Program SPSS Tahun 2023

Berdasarkan temuan uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.9, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang melebihi ambang batas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan mengenai Merek, Harga, dan Minat Beli Ulang semuanya dapat diandalkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan, dan item pernyataannya dapat digunakan berulang kali dalam berbagai kesempatan.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sejenis penelitian data yang membantu dalam menggambarkan, mendemonstrasikan atau membantu meringkas poin-poin data sehingga pola-pola itu dapat dikembangkan yang memenuhi semua kondisi data dalam sebuah penelitian. Analisis deskriptif dari penelitian ini, dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban responden dan kemudian memberikan jawaban dari hasil persentase dari jawaban responden berdasarkan rumus yang telah ditetapkan.

a. Variabel Merek (X1)

Variabel Merek (X1) terdiri dari enam indikator dan 12 pernyataan.

Temuan deskriptif variabel Merek disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Kategori Gambaran Merek (X₁)

Indikator	Pernyataaan	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}	Ps-p	(\bar{X} Ps-p)/5	Rata - Rata	Kategori
Dapat diingat	P1	425	3.79	0.75	75.89	75.09	Baik
	P2	416	3.71	0.74	74.29		
Bermakna	P3	425	3.79	0.75	75.89	75.80	Baik
	P4	424	3.78	0.75	75.71		
Disukai	P5	423	3.77	0.75	75.54	75.36	Baik
	P6	421	3.75	0.75	75.18		
Dapat diubah	P7	425	3.79	0.75	75.89	76.07	Baik
	P8	427	3.81	0.76	76.25		
Dapat diadaptasikan	P9	405	3.61	0.72	72.32	72.68	Baik
	P10	409	3.65	0.73	73.04		
Dapat dilindungi	P11	385	3.43	0.68	68.75	69.20	Baik
	P12	390	3.48	0.69	69.64		
Total		4975				74.03	Baik
Rata-rata							

Sumber: Hasil Olah Data Primer Pada Microsoft Excel 2023

Hasil perhitungan dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa jumlah jawaban dari 112 responden mengenai Merek adalah 4975 dengan rata-rata skor 74.03 dan dikategorikan baik. Setiap indikator pada variabel Merek dikategorikan baik, karena mempunyai nilai antara 68%-84%. Artinya Jufri Gallery Parfum menjual produk tingkat produksi yang baik, aroma yang bervariasi, menarik, dan kualitas yang sesuai dengan selera konsumen.

b. Variabel Harga (X₂)

Variabel Harga (X₂) terdiri dari empat indikator dan delapan pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel harga disajikan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11

Kategori Gambaran Harga (X₂)

Indikator	Pernyataaan	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}_{Ps-p}	$(\bar{X}_{Ps-p})/5$	Ps-p	Rata-Rata	Kategori
Keterjangkauan harga	P1	409	3.65	0.73	73.04	68.21	Baik
	P2	355	3.16	0.63	63.39		
Kesesuaian harga	P3	430	3.83	0.76	76.79	77.68	Baik
	P4	440	3.92	0.78	78.57		
Daya saing harga	P5	451	4.02	0.80	80.54	74.46	Baik
	P6	383	3.41	0.68	68.39		
Kesesuaian harga dengan manfaat	P7	430	3.83	0.76	76.79	76.70	Baik
	P8	429	3.83	0.76	76.61		
TOTAL		3327				74.26	Baik
Rata-Rata							

Sumber: Hasil Olah Data Primer Pada Microsoft Excel 2023

Data pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa jumlah jawaban dari 112 responden mengenai harga adalah 3327 dengan rata-rata skor 74,26 dan dikategorikan baik. Artinya gambaran harga pada Jufri Galler Parfum sangat mudah di jangkau menempatkan produk dengan rapi, lengkap dan tidak menyulitkan konsumen dalam berbelanja.

c. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel Minat Beli Ulang (Y) terdiri dari empat indikator dan delapan pernyataan. Untuk melihat hasil analisis deskriptif variabel minat beli ulang tampak Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Kategori Gambaran Minat Beli Ulang (Y)

Indikator	Pernyataaan	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}_{Ps-p}	$(\bar{X}_{Ps-p})/5$	Ps-p	Rata-Rata	Kategori
Minat transaksional	P1	421	3.75	0.75	75.18	73.93	Baik
	P2	407	3.63	0.72	72.68		
Minat refrensial	P3	413	3.68	0.73	73.75	74.64	Baik
	P4	423	3.77	0.75	75.54		
Minat preferensial	P5	449	4.00	0.80	80.18	78.48	Baik
	P6	430	3.83	0.76	76.79		
Minat eksploratif	P7	431	3.84	0.76	76.96	73.21	Baik
	P8	389	3.47	0.69	69.46		
TOTAL		3363				75.07	Baik
Rata-Rata							

Sumber: Hasil Olah Data Primer Pada Microsoft Excel 2023

Hasil rekapitulasi pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa jumlah jawaban dari 112 responden mengenai keputusan pembelian adalah 3363 dengan rata-rata skor 75,07 dan dikategorikan baik. Gambaran minat beli ulang baik, karena menurut konsumen di Jufri *Gallery* Parfum merasa puas bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga konsumen akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Analisis Inferensial

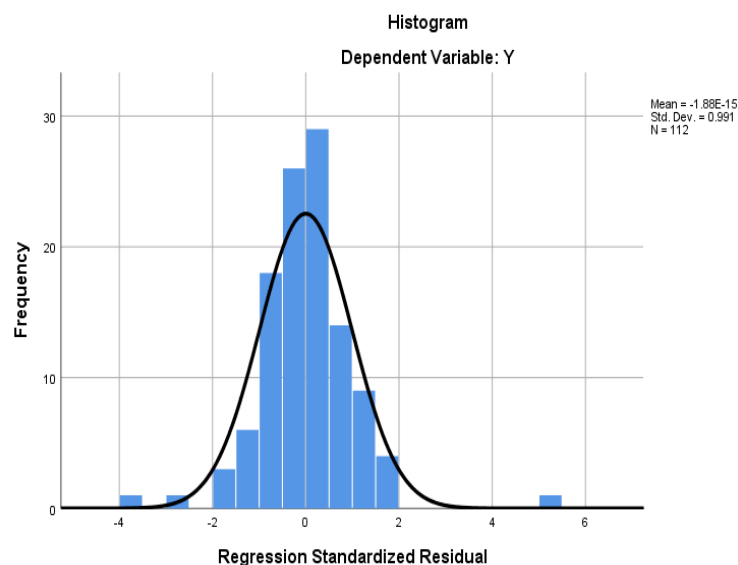
a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

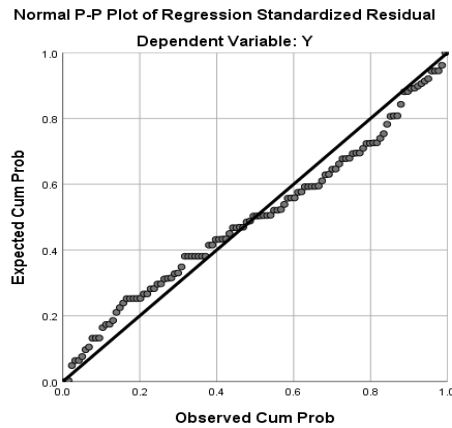
Uji normalitas bertujuan untuk melihat sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah gambar grafik Histogram dan grafik Norma 1P-Plot yang dapat kita lihat pada gambar berikut:

Gamabr 4.1

Grafik Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2
P-Plot Uji Normalitas



Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 menggambarkan bahwa data sesuai dengan kurva normal atau menunjukkan distribusi normal. Demikian pula, grafik plot probabilitas normal menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan kepatuhan terhadap garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini dapat dianalisis secara efektif dengan menggunakan model regresi.

2. Uji Linearitas

Pada Tabel 4.13 berikut adalah hasil uji linearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.15

Uji Linearitas

Variabel	F Linearity		F Devision From Linearity	
	F	Sig	F	Sig
Y * X ₁	575.983	0,000	1.139	0.316
Y * X ₂	217.301	0,000	1.566	0.076

Dapat dilihat bahwa jika nilai deviasi dari linearitas signifikan lebih besar 0,05, maka ada hubungan yang linier secara signifikan

antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya jika deviasi linearitas signifikan lebih kecil 0,05, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Uji multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini tampak pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.16

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.854	1.183
	Merek	0.365	2.739
	Harga	0.365	2.739

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

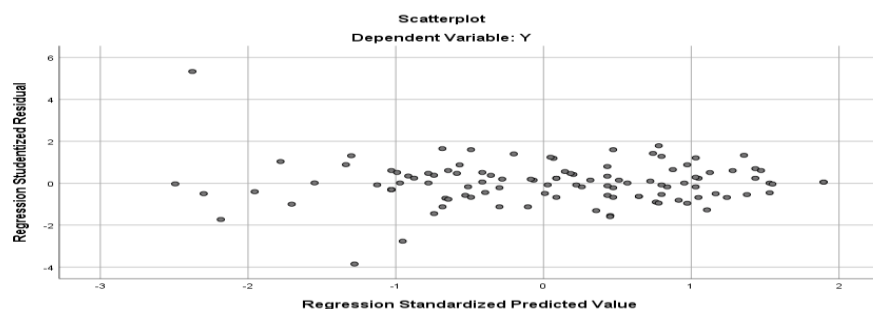
Dari hasil pada Tabel 4.16 di ketahui bahwa, semua variabel bebas mempunyai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3

Uji Heterokedasitas



Berdasarkan temuan analisis data, terlihat bahwa sebaran data tersebar merata di atas dan di bawah titik nol. Distribusi yang seimbang ini menjamin tidak adanya heteroskedastisitas sehingga memungkinkan dilakukannya pengolahan lebih lanjut terhadap data dalam penelitian ini.

b. Analisis Linear Berganda

Untuk melihat hasil analisis linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS, tampak pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	<i>(Constant)</i>	1.854	1.183	
	Merek	0.501	0.041	0.755
	Harga	0.199	0.062	0.199

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBMSPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 maka dapat di jabarkan rumus sebagai berikut

$$Y = 0.755X_1 + 0.199X_2$$

Rumus di atas mengartikan bahwa minat beli ulang di Jufri Gallery Parfum ditentukan oleh variabel Merek (X_1) dan Harga (X_2). Persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi Harga (X_2) paling besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang pada Jufri Gallery Parfum sehingga harga atas produk yang ditawarkan oleh Jufri Gallery Parfum menentukan minat beli ulang.

Berikut adalah penjelasan dari makna masing-masing koefisien regresi

sebagai berikut

- 1) Nilai $b_1 = 0,501$, menunjukkan koefisien regresi variabel merek (X1), di mana jika harga (X2) dianggap konstan atau tetap dan bila terjadi peningkatan pada variabel merek (X1), maka minat beli ulang di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang akan mengalami peningkatan. Artinya, jika variabel merek di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang meningkat atau ditambahkan maka minat beli ulang juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel merek di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang menurun, maka minat beli ulang juga akan menurun. Atau dengan kata lain merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang.
- 2) Nilai $b_2 = 0,199$, menunjukkan koefisien regresi harga (X2), dimana jika variabel merek (X1) dianggap konstan atau tetap dan bila terjadi perubahan pada harga, maka minat beli ulang juga akan berubah. Artinya jika variabel harga meningkat, maka minat beli ulang juga akan menurun. Sebaliknya jika harga menurun, maka minat beli ulang di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang juga akan meningkat. Atau dengan kata lain harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang.

c. Pengujian Hipotesis Statistik

1. Uji Parsial (Uji t)

Statistik uji t pada dasarnya menguji kemaknaan koefisien regresi variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi

variabel dependen. Hipotesis uji t mengemukakan bahwa, terdapat pengaruh secara signifikan secara parsial dari variabel bebas yang terdiri dari merek (X1) harga (X2) terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y). Berikut adalah hasil perhitungan analisis pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.854	1.183		1.567	0.120
	Merek	0.501	0.041	0.755	12.252	0.000
	Harga	0.199	0.062	0.199	3.224	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer pada SPSS 2023

a) Merek (X1)

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel merek (X1) sebesar 12.252 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.183 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat α yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%. Atas dasar hasil perhitungan ini dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel merek terhadap minat beli ulang. di Jufri Gallery Parfum. Maka keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), yang artinya secara parsial variabel merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada Jufri Gallery Parfum Merdeka Kota Kupang.

b) Harga (X2)

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X2) sebesar 3.224 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.183 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari tingkat α yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%. Atas dasar hasil perhitungan ini dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap minat beli ulang. di Jufri Gallery Parfum. Maka keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), yang artinya secara persial variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada Jufri Gallery Parfum Merdeka Kota Kupang.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian tersebut mengajukan hipotesis yang menunjukkan pengaruh simultan yang substansial dari variabel merek (X1) dan harga (X2) terhadap niat beli ulang (Y). Tujuan dari nilai simultan (uji F) adalah untuk menilai pengaruh gabungan variabel merek (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Pengujian hipotesis statistik simultan dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3000.558	2	1500.279	306.029	.000 ^b
	Residual	534.362	109	4.902		
	Total	3534.920	111			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Merek, Harga

Sumber: Hasil Olah Data Primer pada SPSS 2023

Didasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 306.029 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga keputusan yang diambil menerima (H_a) dan menolak (H_0). Atas dasar hasil ini dapat dikatakan bahwa, terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel merek (X1) dan harga (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) di Jufri Gallery Parfum Medeka Kota Kupang.

d. Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai pengaruh gabungan variabel independen yaitu merek (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y). Rangkuman keluaran model pada Tabel 4.17 menyajikan nilai koefisien determinasi sebenarnya.

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	0.849	0.846	2.214
a. Predictors: (Constant), Merek, Harga				
b. Dependent Variable: Minat beli Ulang				

Sumber: Hasil Olah Data Primer pada SPSS 2023

Berdasarkan pada *output model summary*, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,846. Nilai ini menerangkan bahwa 84,6 % variabel minat beli ulang pada Jufri Gallery Merdeka Kota Kupang merupakan kontribusi dari dua variabel independen yakni variabel merek

(X1) dan harga (X2) sedangkan sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan temuan-temuan yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini membangun keterkaitan antara teori-teori yang mendasari penelitian, hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dan keadaan sebenarnya di lapangan, dengan menggunakan alat statistik dan inferensial. Tujuan utama penelitian yang dilakukan di Jufri Gallery Parfum Merdeka Kota Kupang ini adalah untuk menguji pengaruh variabel merek dan harga terhadap minat beli ulang.

1. Pengaruh Merek (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 112 pelanggan di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang dengan kuesioner yang tiap butir pernyataannya telah diuji kelayakkannya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek dan minat beli ulang di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang. Hal ini didukung dengan hasil deskriptif yang menunjukkan angka kategori variabel merek dalam kategori baik yang diikuti oleh gambaran mengenai minat beli ulang juga kategori baik. Artinya gambaran responden mengenai Merek yang dilakukan oleh pelanggan Jufri *Gallery* Parfum baikadanya, karena Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang memiliki berbagai merek sehingga, konsumen dapat memilih parfum sesuai keinginan pelanggan.

Hasil uji statistik secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel merek dengan minat

beli ulang. Hasil uji t didukung oleh analisis deskriptif mengenai variabel merek menunjukkan angka kategori gambaran responden sebesar 74,03 yang masuk dalam kategori **baik** dan gambaran terhadap minat beli ulang sebesar 75,07 yang masuk dalam kategori **baik**. Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen setelah membeli di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang.

Merek merupakan identitas dari barang dan jasa. Banyak pengertian merek yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Hakim & Lukitaningsih, (2019) “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mendefinisikan produk para penjual dan membedakan dari produk pesaing”. Menurut (Rianto,2014) merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia yang meliputi semua yang ada di dalam pikiran konsumen tentang merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, sikap. Berdasarkan hal tersebut merek sifatnya immaterial, dimana kekuatan suatu merek berbanding lurus dengan kekuatan interaksinya dengan konsumen.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa merek yang dijual Jufri *Gallery* Parfum sesuai dengan keinginan dan selera konsumen masyarakat Kota Kupang. Hasil penelitian ini menunjang hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taqiyya, Simarmata, (2020) Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ari & Geraldine, (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Karena merek merupakan salah satu

pengaruh yang mendorong minat beli ulang konsumen Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang, Sebaliknya merek pada produk *Brand* Wardah tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena konsumen tidak sekedar berminat pada produk *Brand* Wardah yang memiliki citra merek “Halal”

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Harga suatu produk menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang ingin digunakan. Dengan begitu perusahaan dapat memberikan minat bagi konsumen yang akan menggunakan produknya. Bagi sebagian besar konsumen akan berpikir lagi jika ingin membeli suatu produk yang harga jualnya tergolong mahal. Menurut Pratama, dkk, (2017) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Hasil uji t menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara harga dengan minat beli ulang. Analisis deskriptif semakin mendukung temuan tersebut, karena angka kategori deskripsi responden untuk harga sebesar 74,26 termasuk dalam kategori baik, dan untuk deskripsi minat beli ulang sebesar 75,07 juga termasuk dalam kategori baik. Gambaran responden tentang harga mempengaruhi minat beli ulang di Jufri *Gallery* Parfum Kota Kupang **baik**. Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen setelah membeli di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka

Kota Kupang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taqiyya, Simarmata, (2020) Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Aptaguna & Pitaloka, (2016) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan.