

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, banyak pembisnis yang berpengalaman bergerak di berbagai bidang seperti bidang kecantikan dengan menjual barang berupa kosmetik. Pembisnis menjual produknya mulai dari kota hingga plosok desa sekalipun. Bisnis parfum adalah salah satu bisnis yang cukup banyak digeluti oleh banyak orang. Hal ini dikarena parfum merupakan salah satu kebutuhan yang diperlukan banyak orang. Parfum adalah produk atau barang yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Aroma yang menempel pada badan seseorang akan memberikan rasa nyaman bagi orang lain yang dekat dan akan memberikan daya tarik tersendiri. kebanyakan orang merasa kurang percaya diri apabila tidak memakai parfum pada saat mereka akan melakukan kegiatan dan aktivitas lainnya.

Segar dan wangi pada setiap kesempatan merupakan impian setiap orang dan merupakan salah satu cara menaikkan rasa percaya diri. Parfum sudah jadi bagian dari rutinitas sehari-hari setiap orang karena jika tidak menggunakan parfum maka timbul rasa tidak percaya diri. Tidak hanya soal wangi, memakai parfum juga merupakan salah satu etika bersosialisasi saat bertemu dengan orang lain. Selain itu, menggunakan arfum juga dapat melengkapi penampilan dan terlihat lebih elegan.

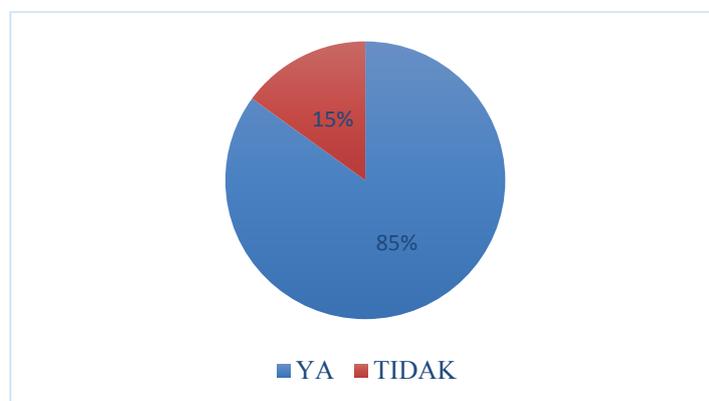
Perusahaan dalam melihat fenomena bisnis seperti saat ini harus mampu mempertahankan kualitas dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk terus memberi pelayanan yang terbaik dan keinginan konsumen yang pada umumnya mereka merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan seperti PT Orindo Alam Ayu, munculnya perusahaan-perusahaan baru dibidang retail seperti ini membuat konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang beredar di pasar. Oriflame beroperasi dalam industri pemasaran langsung dan didirikan tahun 1967

di Swedia oleh dua bersaudara Jonas af Jochnick, Robert af Jochnick dan rekan mereka, Bengt Hellsten. Kantor pusat Oriflame berlokasi di Schaffhausen, Swiss dengan kantor terdaftar di Stockholm, Swedia.

Terdapat fenomena yang terjadi dilapangan terkait faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Oriflame, salah satu actor penyebabnya adalah karena banyak konsumen yang hanya tertarik membeli produk Oriflame disaat sedang diskon saja, hingga menyebabkan turunnya volume penjualan. Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen, hal ini tentunya sangat menarik minat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, strategi pemasaran yang digunakan adalah penetapan harga diskon pada produk-produk yang telah dipasarkan. Adapun sistem penetapan diskon 20%-70% bahkan ada variasi beli 1 gratis 1. Namun jika produk yang sudah beberapa bulan tidak laku terjual, maka sistemnya pun berbeda ada yang dijual melalui bazar yaitu produk yang dijual sangat murah, ada juga sistem beli 2 gratis 1 dengan ketentuan pembelian produk mahal. Tujuan dilakukannya diskon memperkenalkan produk baru dan membawa produk lama supaya laku terjual agar tidak terjadi penumpukan, tetapi yang paling utama tujuan diskon untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Peneliti melakukan survei awal terhadap 30 konsumen Oriflame mengenai diskon yang menjadi hal menarik minat beli ulang, diskon yang merupakan strategi pemasarannya untuk menaikkan angka penjualan:

Gambar 1.1



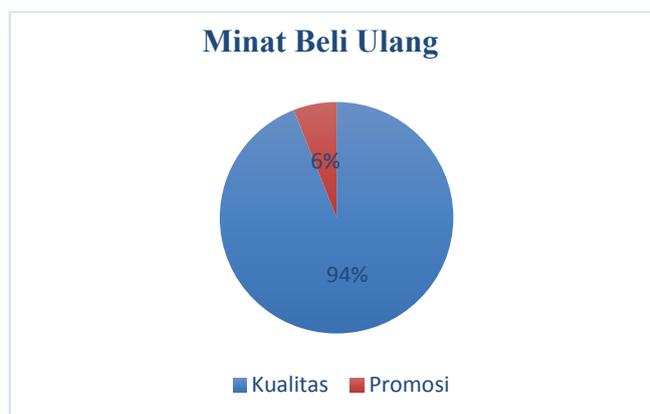
sumber : Diolah oleh penulis, (2023)

Gambar 1.1 merupakan hasil dari prasurvei dari pertanyaan yang berisi “ Apakah diskon menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen untuk memiliki produk ?” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa responden sebanyak 85% menjawab Ya dan 15% Tidak.

Minat beli ulang terjadi apabila perusahaan mampu membuat para pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Seorang konsumen yang memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas tindakan yang di terimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang Pujiati dalam (Dewi and Kusuma 2019:5593). Sedangkan menurut Menurut Sudrajad & Subiharta dalam Lusiani dan Blasius Manggu (2022:529), 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.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis melakukan prasurvei di Kota Medan terhadap 30 konsumen Oriflame. Adapun prasurvei yang menggambarkan minat beli ulang adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2



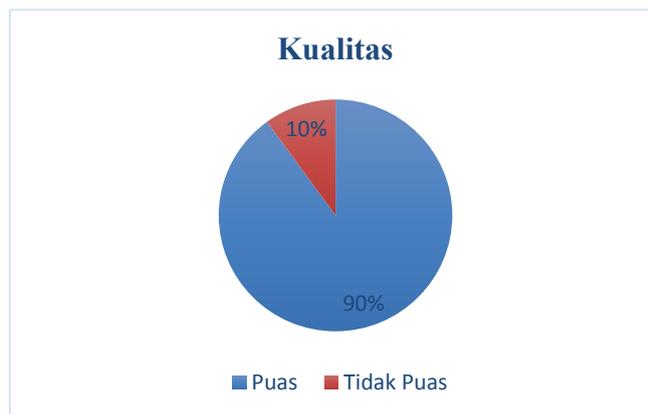
Sumber: diolah oleh penulis (2022).

Gambar 1.1 merupakan hasil Prasuvei kepada 30 konsumen pengguna produk parfum Oriflame dengan memberikan pertanyaan yang berisi, ” Apakah yang membuat saudara tertarik melakukan minat beli ulang?” Hasil prasuvei menunjukkan bahwa responden sebanyak 94% menjawab kualitas Produk dan sebanyak 6% menjawab Promosi.

Perusahaan sebagai agen utama harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tingkat produk yang berkualitas agar memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen yang diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli kembali, hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat dijaga dengan selalu memperhatikan kualitas dari pada produk yang dimiliki. Manoppo dan Tumbuan (2014:1041), bahwa kualitas produk juga menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Berdasarkan penjelasan diatas penulis melakukan prasuvei di Kota Medan terhadap 30 konsumen Oriflame. Adapun prasuvei yang menggambarkan kualitas produk adalah sebagai berikut :

Gambar 1.3



Sumber: diolah oleh penulis (2022).

Gambar 1.3 merupakan hasil prasuvei dari pertanyaan yang berisi “Apakah yang saudara rasakan ketika pada saat menggunakan produk parfum

Oriflame ? Hasil prasarvei menunjukkan bahwa responden sebanyak 90% menjawab Puas dan 10% menjawab Tidak puas.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Fandy Tjiptono dalam (Sudarijati, Andari, and Rosyada 2020:86). Sedangkan pengertian promosi menurut Fandy Tjiptono dalam Malau (2020:80), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Budiono (2020:3), dalam mengembangkan usaha, promosi merupakan salah satu senjata yang paling ampuh bagi bagian penjualan dan pemasaran. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis melakukan prasarvei di Kota Medan terhadap 30 konsumen Oriflame. Adapun prasarvei yang menggambarkan Promosi adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 4



Sumber: Diolah oleh penulis, (2022).

Gambar 1.4 merupakan hasil dari prasurvei dari pertanyaan yang berisi “Apakah saudara pernah menerima promosi berupa katalog dari member Oriflame?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa responden sebanyak menjawab 83% Pernah dan 17% menjawab Tidak Pernah.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa dari kualitas dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Oriflame sudah cukup menarik perhatian konsumen terkhusus konsumen di Kota Medan. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang karena konsumen sangat memperhatikan mutu lebih khusus parfum Oriflame, dan kualitas produk sangat menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam uraian diatas penulis terdorong melakukan penelitian dimasa yang akan datang

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pegraruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk parfum Oriflame?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap minat beli ulang produk parfum Oriflame?

3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan promosi bersama-sama terhadap minat beli ulang produk parfum Oriflame?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk parfum Oriflame di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang produk parfum Oriflame di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang produk parfum Oriflame di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pemasaran khususnya kosmetik sebagai sumber informasi maupun referensi bagi penyelesaian karya tulis ilmiah serupa selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai kualitas produk dan promosi yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai minat beli ulang serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini mengenai minat beli ulang yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

2.1.1 Defenisi Minat Beli Ulang

Menurut Ramadhan & Santosa dalam (Tiefani; Asron Saputra 2020:2098), minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian Sari (2020:150). Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. (Shahnaz and Wahyono 2016:392). Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut(Putra P and Kusumadewi 2019:4985). Sedangkan menurut Adji dalam minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Dewi and Kusuma 2019:5595). Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang timbul akibat adanya tanggapan positif dari konsumen terhadap kualitas dan promosi dari suatu produk. kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk sehingga mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

2.1.2 Dimensi Minat Beli Ulang

Dimensi minat beli kembali melalui model simulasi awareness, interest, desire, and action (AIDA) yaitu tahap melakukan kegiatan pembelian yang berusaha menggambarkan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Perhatian (Attention), dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan.
- b. Minat (Interest), minat masyarakat kemudian akan timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima konsumen.
- c. Kehendak (Desire), Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang menurut Ferdinand dalam (Purbohastuti and Hidayah 2020:39), beberapa indikator untuk mengukur minat beli ulang tersebut, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat Transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2.1.4 Defenisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan Zulian Zamit dalam (Shahnaz and Wahyono 2016:5752). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dimiliki produk kosmetik merek Oriflame yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan oleh konsumen (Savitri and Wardana 2018:5761). Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Supriyadi, Wiyani, and Nugraha 2017:75). Kualitas produk merupakan kualitas yang bisa di coba oleh seseorang ketika membeli barang yang dipasarkan dari perusahaan apabila barang dan jasa yang disediakan dari perusahaan sudah memberikan kualitas yang bagus, dan merupakan pemahaman yang dirasakan oleh konsumen sehingga barang yang dipromosikan dari perusahaan mempunyai mutu jual yang tinggi atau nilai produk yang dijual lebih tinggi dari pada produk pesaing Fatmawati dalam (Veronika and Hikmah 2020:213). Kualitas produk merupakan inti daripada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nainggolan 2020:10). Menurut Soegotodan Sumarauw dalam Damanik, H. M. (2018) kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Jika merujuk pada pendapat ini maka dapat diambil kesimpulan konsumen juga melihat kualitas dari produk yang ditawarkan.

2.1.5 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Permata Sari (2021:525), kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu:

- a. Performance, Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
Dalam hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Durability yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Asthetic, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.6 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada beberapa indikator-indikator yang dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas yaitu:

1. Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

3. Penyesuaian (*customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

4. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan (*reability*)

Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

8. Desain (*design*)

Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

9. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Sedangkan menurut promosi juga merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi.

2.1.7 Defenisi promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut (Yolanda and Wijanarko 2018:93). Promosi adalah mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk dapat membeli sebuah produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan tersebut tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan demi mencapai hasil yang efektif, oleh karena itu perusahaan harus menganggarkan biaya promosi dengan sebaik mungkin untuk menghindari terjadinya kerugian dengan menyesuaikan bentuk promosi yang dilakukan Abdullah (Arisandy and Satriawan 2018:77). Promosi juga merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi (Yoebrilianti 2018:31). Promosi adalah salah satu usaha yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan, yang merupakan elemen pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan (Putri et al. 2015:311). Menurut Tjiptono dalam (Prasetio and Rismawati 2018:60) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2.1.8 Indikator-indikator Promosi

Indikator menurut (Buchari Alma 2016 2016, 179) yaitu :

- a. Periklanan/Advertising Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.
- b. Penjualan perorangan/Personal Selling Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.
- c. Promosi penjualan/Sales Promotion Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk

mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

- d. Hubungan masyarakat/Public Relation Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya
- e. Pemasaran langsung/Direct Marketing Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.
- f. Pameran produk/DisplayProduct Sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesempatan produk.
- g. Pengenalan program promosi/Introduction Of Promotional Programs Sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.
- h. Pemberian hadiah/Gift Giving Pemberian sebuah voucher ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, 19 walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.
- i. Contoh produk/Product Sample Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.
- j. Konsultasi produk/Product Consultation Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang

lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terdahulu, tinjauan empiris sangat dibutuhkan dalam melaksanakan suatu penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian ini adalah:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Ida Ayu Putu Dian Savitri	Pengaruh citra merek , kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang Oriflame ”. 2018.	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Persepsi Harga (X3) Kepuasan Pelanggan (M) Niat Beli Ulang (Y)	Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
2	Anisa Nurul	Pengaruh Kualitas	Kualitas Produk	Regresi Linear	Tidak terdapat pengaruh yang

	Ananda, Nuslih Jamiat, S.E., M.M.	Produk terhadap minat beli ulang Nature Republic. 2021	Minat Beli Ulang	Berganda	signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.
3	Inneke nadya yashinta yusuf	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di <i>E-Commerce Shopee</i> . 2020	(X1) Kualitas Pelayanan. (X2) Kualitas Produk. (X3) Kepercayaan Konsumen. (Y) Minat Beli Ulang.	Regresi Linear Berganda	Untuk variabel Citra merek (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Citra merek semakin baik, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,703 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan, Untuk variabel Kualitas Produk (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk semakin baik, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,837 dengan asumsi variable lainnya tetap atau

					<p>konstan. Untuk variabel Promosi (X3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Promosi semakin baik, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,206 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Hasil pengujian Hipotesis secara simultan menunjukkan variable Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variable Keputusan Pembelian.</p>
4	Lusiani Blasius, Manggu	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame. 2022	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linear Berganda	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. Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame
5.	Cici Suasti Ningsih, Lik Anah	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi KasusA Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). 2021	<i>Brand Image</i> (X1) kualitas produk (X2) Harga (X3)	analisis regresi berganda	Hasil penelitian melalui pemaparan analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame, sehingga hipotesis awal penelitian yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

Dicitasi dari berbagai jurnal 2023

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting.

kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertaruhan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Meli Ulang Parfum Oriflame

Kualitas produk adalah salah satu alat utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan di ambil oleh konsumen. Dapat diartikan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sama-sama memiliki hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat di komprasi bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil terdahulunya.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap minat beli ulang parfum Oriflame

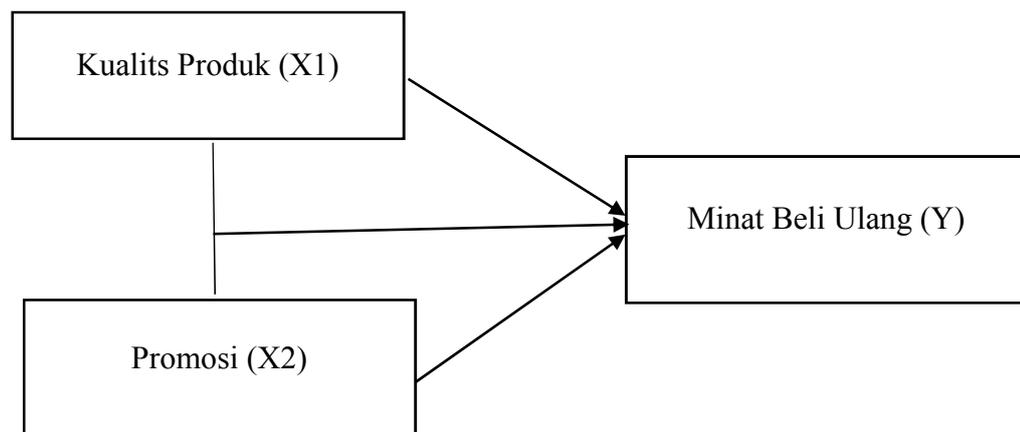
Promosi adalah suatu tindakan bertujuan untuk menyampaikan atau memberitahukan barang maupun jasa ke target yang tepat seperti pasar sasaran kemudian menyampaikan penjelasan tentang manfaat, keuntungan, keunggulan, tentang keberadaan produk tersebut, untuk memberikan dorongan agar mau membeli produk atau jasa tersebut. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap minat beli ulang pada parfum Oriflame adalah signifikan dan positif.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi bersama-sama terhadap minat beli ulang parfum Oriflame

Kualitas dan Promosi merupakan komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran, hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang seseorang.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan Kualitas produk dan Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kualitas dan Promosi tersebut akan memberi nilai yang memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis dimana akan memengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli ulang. Semakin baik kualitas produk dan promosi terhadap suatu produk maka minat beli ulang semakin tinggi. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan yaitu kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minata beli ulang.

Berdasarkan teori penelitian maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis seperti pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 kerangka berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut;

- H1 : Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang parfum Oriflame di Kota Medan.
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang parfum Oriflame.
- H3 : Kualitas Produk dan Promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang parfum Oriflame di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Kasiram dalam Abdullah, mengemukakan bahwa penelitian adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan secara sistematis, logis, dan berencana untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis data, serta menyimpulkan dengan menggunakan metode atau teknik tertentu untuk mencari jawaban atas permasalahan yang timbul.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi (menggunakan dua variabel) dengan menggunakan perhitungan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan instrument (alat pengumpulan data) yang menghasilkan data numerikal (angka). Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik sederhana untuk mereduksi dan mengelompokkan data. Pendekatan ini lebih memberikan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka sehingga hasilnya lebih akurat.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu berlokasi di Oriflame Kota Medan, Jl.A.H.Nasution, Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitian ini dimulai dari Februari sampai dengan April 2023.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi menurut Sugiyono (Sugiyono 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Margono dalam Ahyar, dkk (Ahyar, Andriani, and Sukmana 2020) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan

bahwa populasi adalah sekelompok manusia, binatang, benda atau keadaan dengan kriteria tertentu yang diterapkan peneliti sebagai subjek penelitian dan menjadi target kesimpulan dari hasil suatu penelitian.

Sampel adalah sebagian populasi yang dipandang dapat dijadikan sebagai perwakilan untuk dijadikan sebagai sumber informan dalam penelitian. Menurut Sugiono (Sugiyono 2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli parfum Oriflame di Kota Medan, dan dalam hal ini peneliti memilih sampel untuk penulisan ini adalah seluruh pengguna parfum Oriflame di Kota Medan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling atau dapat disebut teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini dengan tujuan di mana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penulisan ini adalah mengenai produk parfum Oriflame, para pengguna yang pernah membeli parfum Oriflame minimal satu kali atau lebih di Kota Medan.

3.4 Jenis data penulisan

Untuk memperoleh data atau informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang didapatkan dari sumber asli atau pihak pertama secara langsung tanpa adanya media perantara. Peneliti mengumpulkan data primer secara khusus untuk dapat menjawab pertanyaan riset atau penelitian yang sedang dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penulisan yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Defenisi operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kotler & Keller (2012).	1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Penyesuaian (<i>customization</i>) 4. Kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Keandalan (<i>reability</i>) 7. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 8. Desain (<i>design</i>) 9. Gaya (<i>style</i>) Kotler & Keller 2018.	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu tindakan bertujuan untuk menyampaikan atau memberitahukan	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran Langsung	Likert

	<p>barang maupun jasa ke target yang tepat seperti pasar sasaran kemudian menyampaikan penjelasan tentang manfaat, keuntungan, keunggulan, tentang keberadaan produk tersebut, untuk memberikan dorongan agar mau membeli produk atau jasa tersebut.</p> <p>(Astuti, 2017 : 17)</p>	<p>(Supriyadi, Wahyu, 2017 : 77)</p>	
Minat Beli Ulang (Y)	<p>Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali dan mengkonsumsi 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.</p> <p>Sudrajad & Subiharta</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Ekploratif <p>Ferdinan (2015:17)</p>	Likert

Sumber : Diolah oleh penulis (2022).

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan penulisan ini adalah skala likert. Yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan apresiasi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel yang diukur dengan skala likert dan dapat dirubah menjadi indikator, dan indikator tersebut menjadi tolak ukur untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan. Penulisan mendapat informasi langsung dari informan.

Tabel 3.2

Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.8 Uji validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penulis. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh penulis dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Metode yang akan digunakan untuk uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

- a. Jika nilai signifikan $\geq (0,05)$ maka variabel tersebut valid.
- b. Jika nilai signifikan $\leq (0,05)$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat hasil pengukuran. Pengukuran dengan reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat memberikan hasil pengukuran yang handal. Alat pengukur dinyatakan reliabel memberikan pengukuran yang bahkan diulang selama tidak ada perubahan dengan apa yang akan diukur.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat perhitungan nilai Cronbach Alpha (α). Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach $> 0,7$ yaitu apabila dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda, maka menghasilkan simpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila Cronbach Alpha (α) $< 0,7$, akan dianggap kurang reliabel, artinya jika variabel-variabel tersebut di periksa kembali pada waktu yang berbeda maka akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Cara pemeriksaan gejala penyimpangan yang dipakai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang mengevaluasi salah satu asumsi penting dari regresi berganda, yaitu variabel independen harus terdistribusi normal. Tujuannya untuk menguji apakah data memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan probability plot dimana :

- a. Jika data terdistribusi dalam ruang diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tersebar luas di sekitar area diagonal dan tidak sesuai dengan asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah persamaan varians dan residual dalam metode regresi tetap dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, oleh karena itu disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat digunakan dengan metode *Scatter plot*, yaitu memplot nilai prediksi terhadap nilai residual. Heteroskedastisitas terjadi ketika pola tertentu ada di antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Tujuan lainnya adalah untuk menguji apakah model regresi yang baik harus memiliki korelasi antara variabel independen, jika variabel independen berkorelasi maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar variabel bebasnya nol. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikolinieritas antara variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan :

1. $VIF > 10$: antara variabel independen terjadi multikolinieritas.
2. $VIF < 10$: antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

3.10 Metode Analisis Data

Setelah peneliti menyelesaikan kusioner, maka tahap selanjutnya dalam Teknik analisis data bagaimana mengolah data yang berdasar dari kusioner. Informasi dalam kusioner merupakan data mentah yang diolah lebih lanjut agar bermanfaat bagi penelitian. Penelitian mengolah data yang dikumpulkan melalui kusioner dengan menggunakan SPSS 22.0 untuk mengevaluasi informasi dengan mengukur dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Medan. Teknik analisis data berikut digunakan oleh peneliti agar meringankan proses dalam pengolahan data.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk menarik kesimpulan, artinya penulisan ini lebih menekankan analisisnya dengan data berupa angka. Metode penulisan diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Menarik kesimpulan yang menjelaskan gambaran objek yang teliti.

3.10.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik untuk membuat persamaan ini untuk membuat predeksi. Dengan analisis ini ditentukan pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap niat untuk membeli kembali (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Ulang

X1 : Kualitas Produk

X2 : Promosi

3.11 Metode Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana masing-masing

variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen. Uji-t ini dilakukan pada taraf signifikan 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df)= (n-k). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih dengan salah satu dari dua cara, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel X (Kualitas Produk dan Promosi) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang).
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak. H_1 diterima artinya variabel X (Kualitas produk dan Promosi) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya variabel X (Kualitas Produk dan Promosi) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang).

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji merupakan uji simultan untuk mencari variabel bebas. Uji-F yang menguji hubungan antara kualitas produk dan promosi penjualan (X_1, X_2) secara bersama-sama dengan variabel tingkat pembelian kembali (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih dengan salah satu dari dua cara, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel} .
 - a. Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ secara bersamaan variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) dengan F_{tabel} .
 - b. H_0 diterima jika $t_{hitung} < F_{tabel}$ artinya bebas (Kualitas produk dan Promosi) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (Minat Beli Ulang).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi Determinasi bertujuan untuk mengukur *varians*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai Koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisiensi determinasi yang mendekati satu berarti variabel tersebut menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menyediakan variabel bagi variabel bagi variabel dependen.

