

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Profil Usaha**

Amry collection merupakan usaha dagang yang menjual produk pakaian, usaha amry collection menyediakan berbagai jenis pakaian mulai dari anak-anak hingga dewasa, amry collection merupakan salah satu usaha yang terdapat di rantojior, usaha ini merupakan usaha perseorangan yang dijalankan secara pribadi oleh bapak amry.

Pada awal pendiriannya pada tahun 2018, usaha ini hanya dijalankan sendirian oleh bapak amry dan istri, namun setelah 2 tahun berjalan usaha ini mengalami peningkatan dan sudah memiliki 3 karyawan untuk membantu kegiatan operasional perusahaan, karyawan merupakan karyawan yang berdomisili di wilayah tempat kerja amry collection.

Kegiatan operasional amry collection di mulai dari jam 9 pagi hingga jam 7 malam, konsumen yang dapat merupakan konsumen daerah sekitar dan juga daerah lain, pemasaran dilakukan secara langsung maupun secara online melalui media sosial pelaku usaha.

**b. Visi dan Misi Amry collection**

Visi dan misi Amry collection adalah sebagai berikut :

**Visi Amry collection :**

Menjadi usaha yang memiliki tingkat pelayanan yang memuaskan dan mengutamakan pelanggan

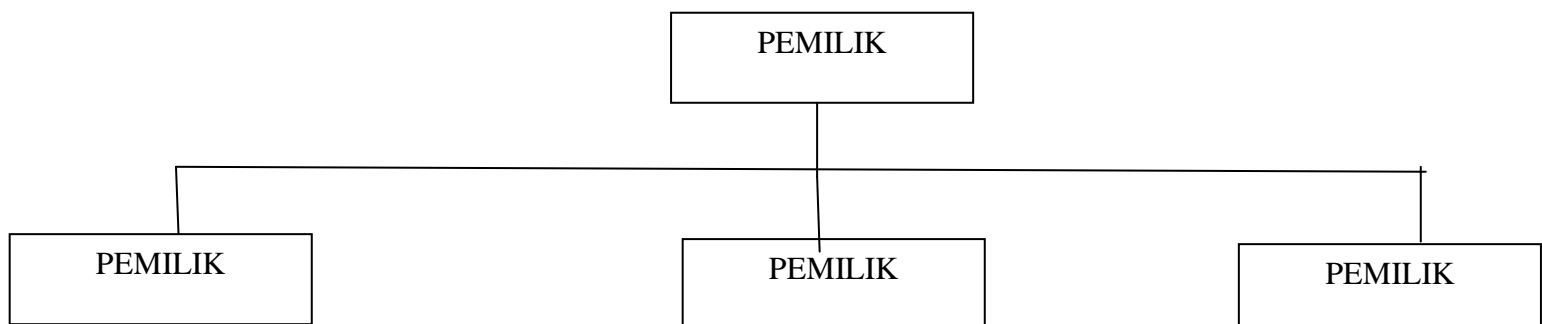
**Misi Amry collection :**

Mempertahankan kualitas produk demi peningkatan mutu juga minat beli ulang.

**c. Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi merupakan susunan secara sistematis mengenai jabatan didalam suatu organisasi atau perusahaan, Struktur Organisasi dapat digunakan untuk melihat posisi kepala bagian dan divisi yang menjadi tanggung jawabnya.

Adapun Struktur Amry collection dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini

**STRUKTUR ORGANISASI AMRY COLLECTION**

#### **d. Job Deskripsi**

##### **1) Pemilik**

Tugas nya adalah :

1. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan kebijakan usaha
2. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan
3. Menyediakan bahan baku produksi
4. Memimpin usah

##### **2) Karyawan**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Memastikan kenyamanan konsumen
3. Melakukan pelayanan terhadap konsumen
4. Menerima uang dari konsumen
5. Menerima pembayaran
6. Memberikan laporan kepada pemilik

##### **3) Karyawan**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Memastikan kenyamanan konsumen
3. Melakukan pelayanan terhadap konsumen
4. Menerima uang dari konsumen

5. Menerima pembayaran
6. Memberikan laporan kepada pemilik

## 2. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Amri Collection dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat umur.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	40	66,66
Perempuan	20	33,34
Total	60	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu 40 orang atau 66,66%, sedangkan perempuan 20 orang atau 33,34%.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sarjana	25	41,66
SMA/ sederajat	35	58,34
Total	60	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa responden yang berpendidikan SMA Sederajat yaitu 35 orang atau 41,66%. Sedangkan yang berpendidikan sarjana yaitu 25 orang atau 41,66% .

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	7	11,66
20-30 Tahun	13	21,66
30-40 tahun	35	58,34
> 40 tahun	5	8,3
Total	60	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah dibawah 30-40 tahun sebanyak 35 orang atau 58,34%.

## 3. Deskriptif Variabel Penelitian

### a. Deskriptif Jawaban Responden Kepuasan

Deskriptif tentang kepuasan pada Toko Amri Collection dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan responden tentang kepuasan**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	39	65,0	21	35,0	-	-	-	-	-	-	60	100
2	40	66,7	20	33,3	-	-	-	-	-	-	60	100

3	29	48,3	31	51,7	-	-	-	-	-	-	60	100
4	43	71,7	17	28,3	-	-	-	-	-	-	60	100
5	29	48,3	31	51,7	-	-	-	-	-	-	60	100
6	39	65,0	21	35,0	-	-	-	-	-	-	60	100
7	40	66,7	20	33,3	-	-	-	-	-	-	60	100
8	29	48,3	31	51,7	-	-	-	-	-	-	60	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 39 responden atau sebanyak 65,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 21 responden atau sebanyak 35,0% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 40 responden atau sebanyak 66,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 20 responden atau sebanyak 33,3% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 29 responden atau sebanyak 48,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 31 responden atau sebanyak 51,7% menjawab setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 43 responden atau sebanyak 71,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 17 responden atau sebanyak 28,3% menjawab setuju.

5. Pada pernyataan ke 5, terdapat 29 responden atau sebanyak 48,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 31 responden atau sebanyak 51,7% menjawab setuju.
6. Pada pernyataan ke 6, terdapat 39 responden atau sebanyak 65,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 21 responden atau sebanyak 35,0% menjawab setuju.
7. Pada pernyataan ke 7, terdapat 40 responden atau sebanyak 66,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 20 responden atau sebanyak 33,3% menjawab setuju.
8. Pada pernyataan ke 8, terdapat 29 responden atau sebanyak 48,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 31 responden atau sebanyak 51,7% menjawab setuju.

#### **b. Deskriptif jawaban responden tentang marketing mix**

Deskriptif tentang marketing mix pada Toko Amri Collection dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan responden tentang marketing mix**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	28	46,7	32	53,3	-	-	-	-	-	-	60	100
2	33	55,0	27	45,0	-	-	-	-	-	-	60	100

3	42	70,0	18	30,0	-	-	-	-	-	-	60	100
4	27	45,0	33	55,0	-	-	-	-	-	-	60	100
5	42	70,0	18	30,0	-	-	-	-	-	-	60	100
6	33	55,0	27	45,0	-	-	-	-	-	-	60	100
7	42	70,0	18	30,0	-	-	-	-	-	-	60	100
8	27	45,0	33	55,0	-	-	-	-	-	-	60	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 28 responden atau sebanyak 46,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 32 responden atau sebanyak 53,3% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 33 responden atau sebanyak 55,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 27 responden atau sebanyak 45,0% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 42 responden atau sebanyak 70,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 18 responden atau sebanyak 30,0% menjawab setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 27 responden atau sebanyak 45,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 33 responden atau sebanyak 55,0% menjawab setuju.
5. Pada pernyataan ke 5, terdapat 42 responden atau sebanyak 70,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 18 responden atau sebanyak 30,0% menjawab setuju.



6. Pada pernyataan ke 6, terdapat 33 responden atau sebanyak 55,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 27 responden atau sebanyak 45,0% menjawab setuju.
7. Pada pernyataan ke 7, terdapat 42 responden atau sebanyak 70,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 18 responden atau sebanyak 30,0% menjawab setuju.
8. Pada pernyataan ke 8, terdapat 27 responden atau sebanyak 45,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 33 responden atau sebanyak 55,0% menjawab setuju.

### c. Deskriptif jawaban responden tentang gaya hidup

Deskriptif tentang gaya hidup pada Toko Amri Collection dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan responden tentang gaya hidup**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	42	70,0	18	30,0	-	-	-	-	-	-	60	100
2	42	70,0	18	30,0	-	-	-	-	-	-	60	100
3	40	66,7	20	33,3	-	-	-	-	-	-	60	100
4	46	76,7	14	23,3	-	-	-	-	-	-	60	100
5	24	40,0	36	60,0	-	-	-	-	-	-	60	100
6	40	66,7	20	33,3	-	-	-	-	-	-	60	100
7	46	76,7	14	23,3	-	-	-	-	-	-	60	100
8	24	40,0	36	60,0	-	-	-	-	-	-	60	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 42 responden atau sebanyak 70,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 18 responden atau sebanyak 30,0% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 42 responden atau sebanyak 70,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 18 responden atau sebanyak 30,0% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 40 responden atau sebanyak 66,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 20 responden atau sebanyak 33,3% menjawab setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 46 responden atau sebanyak 76,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 14 responden atau sebanyak 23,3% menjawab setuju.
5. Pada pernyataan ke 5, terdapat 24 responden atau sebanyak 40,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 36 responden atau sebanyak 60,0% menjawab setuju.
6. Pada pernyataan ke 6, terdapat 40 responden atau sebanyak 66,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 20 responden atau sebanyak 33,3% menjawab setuju.

7. Pada pernyataan ke 7, terdapat 46 responden atau sebanyak 76,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 14 responden atau sebanyak 23,3% menjawab setuju.

8. Pada pernyataan ke 8, terdapat 24 responden atau sebanyak 40,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 36 responden atau sebanyak 60,0% menjawab setuju

#### d. Deskriptif jawaban responden tentang minat beli ulang

Deskriptif tentang minat beli ulang di Toko Amri Collection dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan responden tentang minat beli ulang**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	24	40,0	36	60,0	-	-	-	-	-	-	60	100
2	16	26,7	44	73,3	-	-	-	-	-	-	60	100
3	34	56,7	26	43,3	-	-	-	-	-	-	60	100
4	18	30,0	42	70,0	-	-	-	-	-	-	60	100
5	34	56,7	26	43,3	-	-	-	-	-	-	60	100
6	24	40,0	36	60,0	-	-	-	-	-	-	60	100
7	16	26,7	44	73,3	-	-	-	-	-	-	60	100
8	34	56,7	26	43,3	-	-	-	-	-	-	60	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 24 responden atau sebanyak 40,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 36 responden atau sebanyak 60,0% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 16 responden atau sebanyak 26,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 44 responden atau sebanyak 63,3% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 34 responden atau sebanyak 56,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 26 responden atau sebanyak 43,3% menjawab setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 18 responden atau sebanyak 30,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 42 responden atau sebanyak 70,0% menjawab setuju.
5. Pada pernyataan ke 5, terdapat 34 responden atau sebanyak 56,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 26 responden atau sebanyak 43,3% menjawab setuju.
6. Pada pernyataan ke 6, terdapat 24 responden atau sebanyak 40,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 36 responden atau sebanyak 60,0% menjawab setuju.

7. Pada pernyataan ke 7, terdapat 16 responden atau sebanyak 26,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 44 responden atau sebanyak 63,3% menjawab setuju.
8. Pada pernyataan ke 8, terdapat 34 responden atau sebanyak 56,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 26 responden atau sebanyak 43,3% menjawab setuju

#### **4. Analisis Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan dalam uji normalitas yaitu :

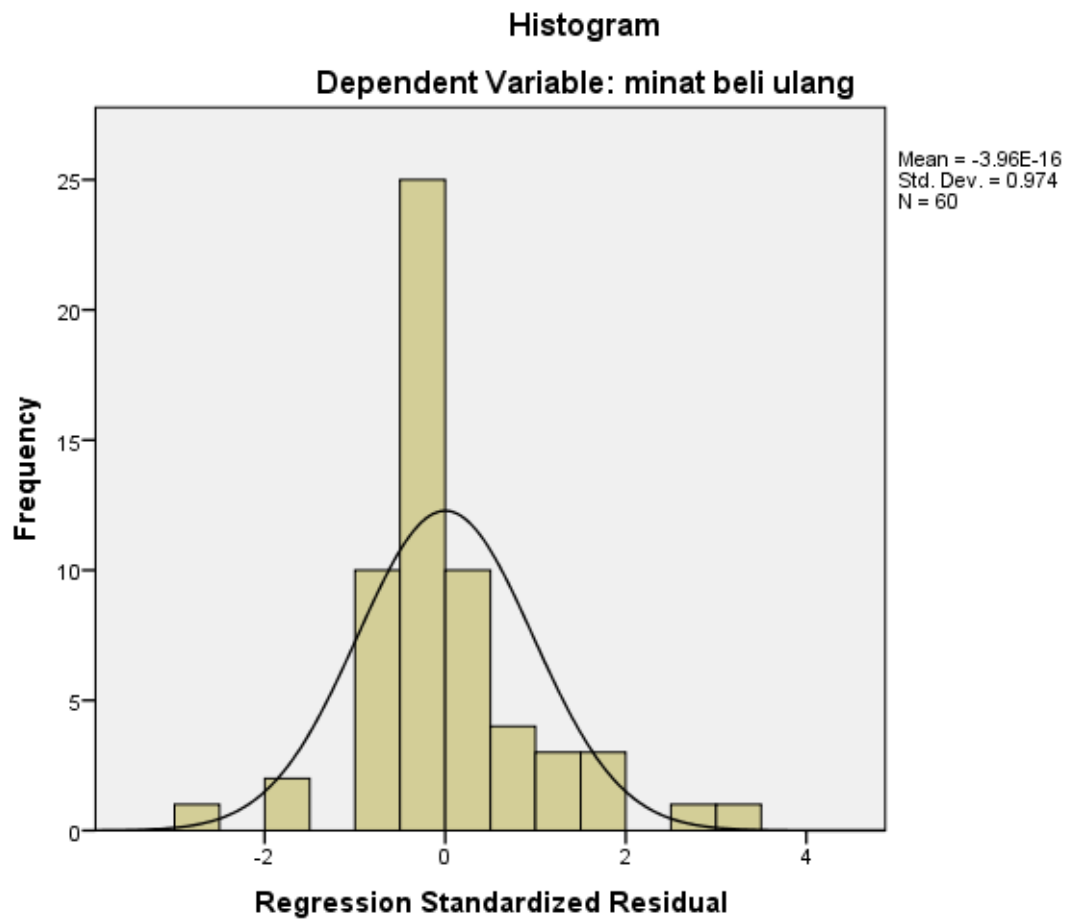
- Tampilan grafik histogram

Tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal akan menyebar secara merata ke kiri dan kekanan.

- grafik Normal PP plot.

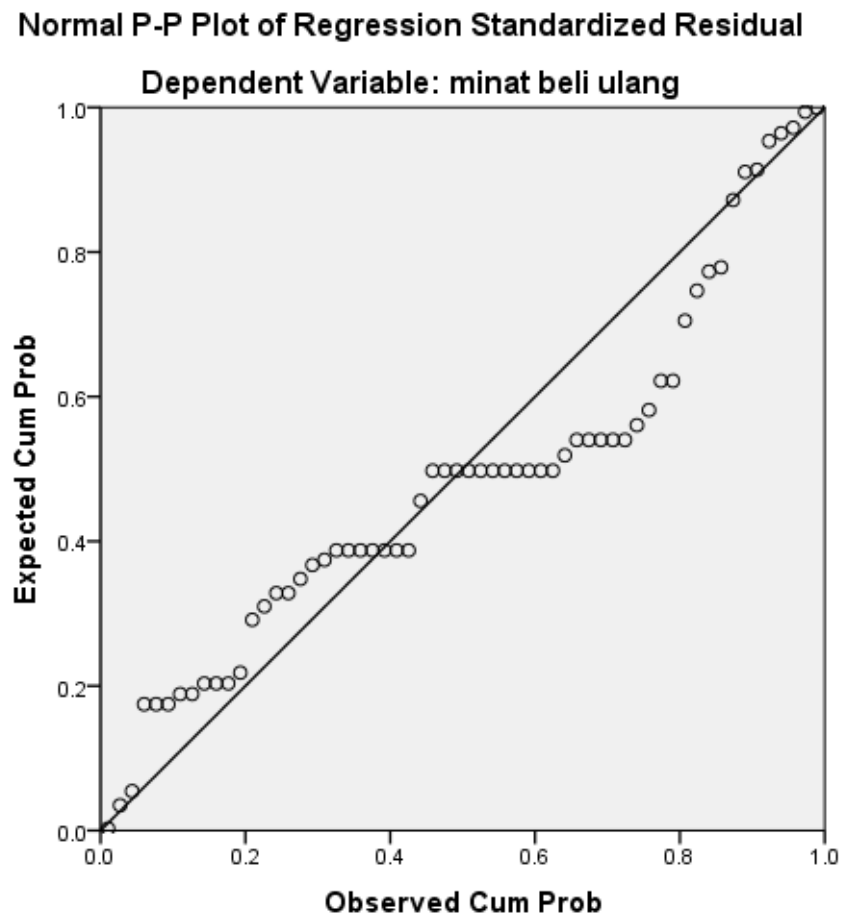
Jika Grafik Normal Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah grafik histogram dan grafik normal pp plot yang digunakan untuk melihat apakah model regresi bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.



**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**

Tampilan grafik histogram diatas memberikan pola distribusi normal Karena menyebar secara merata kekiri dan kekanan, serta terbentuk bentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal.



**Gambar 4.3**

**Grafik Normal P-P Plot**

Pada Gambar P-P Plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas, Sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidak nya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lainnya dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independent tersebut.

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dari hasil analisis collinearity statistik.

Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ( $Tolerance < 0.10$  dan (2) *Variance inflation faktor* ( $VIF > 10$ ). Hasil pengujian untuk uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolnearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Kepuasan	.395
	Marketing mix	.457
	Gaya hidup	.334
		2.532
		2.190
		2.998

Sumber : Data Primer diolah, 2023

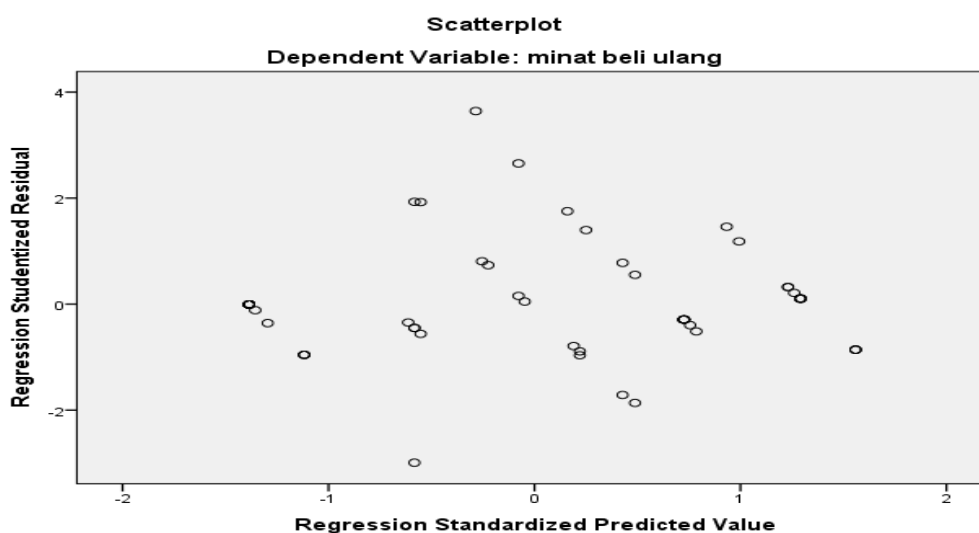
Tabel 4.8 di atas memperlihatkan nilai tolerance variabel kepuasan adalah 0,359 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 2,533 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel marketing mix adalah 0,457 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif



sebesar 2,190 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel gaya hidup adalah 0,334 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 2,998 lebih kecil dari 10. Hal ini berarti tidak terjadi problem multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar faktor yang terbentuk.

### c. Uji Heteroskedaritas

Uji heteroskedaritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala heteroskedaritas, dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain, hal ini disebut homoskedasritas. Hasil pengujian heteroskedaritas dengan menggunakan metode gambar dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut :



**Gambar 4.4**  
**Uji Heteroskedaritas**

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol,serta tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis penelitian ini tidak terdapat unsur heteroskedaritas.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

### a. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.245	2.193		2.847	.006
Kepuasan	.237	.111	.109	2.062	.005
Marketing mix	.299	.140	.191	2.419	.002
Gaya hidup	.494	.132	.588	3.727	.000

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2023

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 1,245 + 0,237 + 0,299 + 0,494$$

1. Koefisien regresi kepuasan menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,237. Berarti setiap peningkatan kepuasan sebesar 0,237 akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,237.

2. Koefisien regresi marketing mix menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,299. Berarti setiap peningkatan marketing mix sebesar 0,299 akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,299.
3. Koefisien regresi gaya hidup menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,494. Berarti setiap peningkatan gaya hidup sebesar 0,494 akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,494.
4. Nilai Konstanta sebesar 1,245 menunjukkan bahwa minat beli ulang sebesar 1,245 tanpa adanya pengaruh dari kepuasan, marketing mix dan gaya hidup.

#### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent. Hasil uji t dapat dilihat 4.10 dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Uji parsial (Uji T)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.245	2.193		2.847	.006
	Kepuasan	.237	.111	.109	2.062	.005
	Marketing mix	.299	.140	.191	2.419	.002
	Gaya hidup	.494	.132	.588	3.727	.000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2023

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$ . Diketahui  $T_{\text{tabel}}$  pada distribusi  $Df1=0,05:2= 0,025$ ,  $Df2=n-k =60-4=56$ , sehingga  $t_{\text{tabel}}$  dapat diketahui dengan melihat tabel  $t$  pada kolom ke  $0,025$  pada baris ke  $56$  yaitu  $2,003$ .

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk kepuasan adalah sebesar  $2,062$ ,  $t_{\text{tabel}}$   $2,003$  ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk marketing mix adalah sebesar  $2,419$ ,  $t_{\text{tabel}}$   $2,003$  ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk gaya hidup adalah sebesar  $3,727$ ,  $t_{\text{tabel}}$   $2,003$  ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah variabel independent memberikan pada Toko Amri Collection.

**Tabel 4.11**  
**Uji Simultan (F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.738	3	20.913	21.424	.000 <sup>b</sup>
	Residual	54.662	56	.976		
	Total	117.400	59			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 20, 2023)

Nilai F tabel pada distribusi  $Df_1=k$ ,  $df_2=n-1-k=60-1-4=55$ , sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 4 pada baris ke 55 yaitu 2,54, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung  $71,505 > 2,54$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

### d. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.509	.988

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2023

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,509. Hal ini berarti 50,90% variabel independent yaitu variabel kepuasan, marketing mix, dan gaya hidup memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu minat beli ulang, dan sisanya sebesar 49,10% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang seperti harga, fasilitas dll.

## **B. Pembahasan**

### **1. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Amri Collection**

Koefisien regresi Kepuasan menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,237. Berarti setiap peningkatan kepuasan sebesar 0,237 akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,237.

Nilai t hitung untuk kepuasan adalah sebesar 2,062, t tabel 2,003 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan berhubungan

dengan pemasaran produk adalah penelitian yang dilakukan oleh Agung lesmana (2012) dengan judul “Pengaruh Produk, dan Lingkungan kerja terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Anugrah” hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a) Secara parsial variabel Produk berpengaruh terhadap variabel dependent, hal ini ditunjukkan dari Nilai T hitung  $>$  T tabel ( $2,988 > 2,042$ ) dengan nilai signifikan ( $0,001 < 0,05$ ).
- b) Secara parsial variabel Lingkungan kerja berpengaruh terhadap variabel dependent, hal ini ditunjukkan dari Nilai T hitung  $>$  T tabel ( $3,078 > 2,042$ ) dengan nilai signifikan ( $0,001 < 0,05$ ).
- c) Secara simultan variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent, hal ini terlihat dari nilai F hitung  $>$  F tabel. Dan secara keseluruhan penelitian berpengaruh sebesar 65,78%.

## **2. Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Amri Collection**

Koefisien regresi marketing mix menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,299. Berarti setiap peningkatan marketing mix sebesar 0,299 akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,299.

Nilai t hitung untuk marketing mix adalah sebesar 2,419, t tabel 2,003 (t hitung  $>$  t tabel), dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

hal ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan persaingan adalah Penelitian yang dilakukan oleh Ramly (2011) dengan

judul “Pengaruh persaingan dan marketing mix terhadap loyalitas pelanggan pada Pt. Bumi agung, Malang.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dengan nilai T tabel  $3,342 > 2,045$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dengan nilai T tabel  $2,876 > 2,045$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Amri Collection**

Koefisien regresi gaya hidup menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,494. Berarti setiap peningkatan gaya hidup sebesar 0,494 akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,494.

Nilai t hitung untuk gaya hidup adalah sebesar 3,727, t tabel 2,003 (t hitung  $>$  t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Hamida (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh promosi dan fasilitas kerja Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Grand Permata Hotel” hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Thitung  $>$  T tabel ( $3,665 > 2,042$ ) dan nilai



signifikan  $0,001 < 0,05$ ), fasilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,630 > 2,042$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ ), Secara simultan variabel promosi dan fasilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada grand permata hotel, hal ini diambil kesimpulan dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $78,388 > 3,33$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil determinan sebesar 0,833 atau 83,30 %, hal ini berarti promosi dan fasilitas kerja memberikan pengaruh sebesar 83,30%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi, diskon, dll.

#### **4. Kepuasan, marketing mix dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Amri Collection**

Nilai Konstanta sebesar 1,245 menunjukkan bahwa minat beli ulang sebesar 1,245 tanpa adanya pengaruh dari kepuasan, marketing mix dan gaya hidup.

Nilai F tabel pada distribusi  $Df_1=k$ ,  $df_2=n-1-k=60-1-4=55$ , sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 4 pada baris ke 55 yaitu 2,54, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung  $71,505 > 2,54$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,509. Hal ini berarti 50,90% variabel independent yaitu variabel kepuasan, marketing mix, dan gaya hidup memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu minat beli ulang, dan sisanya sebesar 49,10% di pengaruhi oleh

faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang seperti harga, fasilitas dll.

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sudiono (2015) dengan judul “Pengaruh persaingan dan kelengkapan fasilitas terhadap minat beli ulang pelanggan pada Toko Sejahtera.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, dengan nilai T tabel  $4,630 > 2,045$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, dengan nilai T tabel  $2,432 > 2,045$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.