

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN MUNAQOSYAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A.Latar Belakang Masalah .....	1
B.Rumusan Masalah .....	6
C.Tujuan Penelitian .....	6
D.Manfaat Penelitian .....	6
E.Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A.Experimental Marketing .....	8
B.Inovasi .....	15
C.Preferensi Merek.....	21
D.Minat Beli Ulang .....	23
E.Penelitian Terdahulu .....	29
F.Kerangka Berfikir .....	35
G.Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A.Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	39
B.Setting Penelitian .....	39
C.Sumber Data Penelitian .....	40
D.Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
E.Desain Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	42
F.Teknik Pengumpulan Data .....	45
G.Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	47
H.Uji Asumsi Klasik.....	48
I.Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A.Hasil Penelitian .....	52
1.Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
2. Gambaran Umum Responden .....	60

3. Deskripsi Hasil Data Responden .....	63
B. Hasil Uji Instrumen .....	69
C. Uji Asumsi Klasik .....	71
1. Uji Multikolinieritas .....	71
2. Uji Autokorelasi .....	71
3. Uji Normalitas .....	72
4. Uji Heteroskedastisitas .....	74
D. Hasil Analisis Data .....	76
1. Regresi Linier Berganda .....	76
2. Uji Parsial (Uji t) .....	77
3. Uji Simultan (Uji F) .....	79
4. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	79
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Oriflame di Jepara .....	80
2. Pengaruh Inovasi terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Oriflame di Jepara .....	81
3. Pengaruh Preferensi Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Oriflame di Jepara .....	82
F. Implikasi Penelitian .....	83
1. Implikasi Teoritis .....	83
2. Implikasi Praktis .....	83
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	84
B. Saran .....	84

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4.2 Usia Responden.....	61
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	61
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	62
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang <i>Experiential Marketing</i> ....	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Inovasi.....	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Preferensi Merek .....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang Minat Beli Ulang .....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations Coefficientsa .....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa.....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial) .....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan) .....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	79
Tabel 4.20 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	80

**DAFTAR GAMBAR**

Diagram 1.1 Data Top Brand Award Kategori Produk Maskara pada Tahun 2017-2022 .....	2
Gambar 2.1 kerangka berfikir .....	36
Gambar 4.1. Logo Oriflame.....	53
Gambar 4.2 Daftar Area Pusat Distribusi Oriflame.....	55
Gambar 4.3 Prduk Skincare Oriflame .....	56
Gambar 4.4 Produk Makeup Oriflame .....	59
Gambar 4.5 Produk Bodycare Oriflame .....	59
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot.....	73
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	74
Gambar 4.8 Scatterplot .....	75

