

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam gambaran umum objek penelitian ini sebagaimana tertuang dalam gambaran umum, adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan gambaran data perusahaan, yang meliputi sejarah dasar, visi, misi, dan logo perusahaan.

##### a. Sejarah Oriflame

Oriflame adalah perusahaan yang beroperasi dengan pemasaran secara langsung di Swedia dan berdiri sejak tahun 1967. Kantor pusat Oriflame berlokasi di Schaffhausen, Swiss dengan kantor terdaftar di Stockholm, Swedia. Oriflame didirikan oleh dua orang bersaudara yaitu Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnick, bersama teman mereka yaitu Bengt Hellsten. Mereka mendiskusikan dan berencana untuk mewujudkan impian mereka dengan membuat perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berbeda. Mereka berfikir untuk memproduksi produk kecantikan yang berkualitas tinggi yang dimotivasi dengan memanfaatkan alam Swedia. Namun dari diskusi tersebut menandakan awal dari perjalanan yang luar biasa hingga lebih 50 tahun berjalan. Saat ini, Oriflame hadir di lebih dari 60 negara di dunia dengan jumlah 3.000.000 member yang menjual dan memajukan produk kecantikan wellbeing.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> “Oriflame Sweden”, diakses pada 22 Maret 2023, <https://id.oriflame.com/about/our-history>

**Gambar 4.1. Logo Oriflame**

Pada gambar 4.1 menjelaskan tentang logo dari Oriflame yang berbentuk seperti huruf “O”. tanda tersebut dibuat dalam bentuk lingkaran terbuka seolah-olah itu adalah Gerakan pijatan sepanjang kontur wajah. Dengan cara ini, penciptanya menekankan ada hubungannya dengan produk kosmetik yang mereka produksi. Sejarah Oriflame dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) 1967 – Rangkaian Produk Pertama  
 Produk awal Oriflame pada tahun 1967 terdiri dari krim kulit, lipstick, dan maskara. Semua produk perawatan kulit terbuat dari ekstrak tumbuhan Swedia dan bersikeras tanpa menguji produk pada hewan yang pada saat itu merupakan ide yang sangat special.
- 2) 1970 – Metode Penjualan yang Inovatif  
 Pada tahun 1970 Oriflame memfokuskan pada pembuatan Beauty Guide dan penjualan secara langsung . Pada bulan Agustus tahun 1970 Oriflame mencetak katalog (Beauty Guide) berjumlah 1000 ekslembar yang pertama kalinya.
- 3) 1970s – Tender Care Diluncurkan  
 Pada mulanya Tender Care ini dijual sebagai krim mata. Namun ternyata terkenal sebab manfaatnya yang membantu merawat kulit kering. Hingga saat

- ini Tender Care adalah produk penjualan terbesar Oriflame yang telah terjual sebanyak lebih dari 40 juta kemasan.
- 4) 1982 – Bursa Saham London  
Perusahaan asing pertama yang terdaftar di Bursa Saham London sejak Perang Dunia II adalah Oriflame.
  - 5) 1977 – Oriflame.com Diluncurkan  
Situs Website Oriflame untuk pertama kalinya diluncurkan secara global.
  - 6) 1999 – *World Childhood Foundation*  
Pada tahun 1999 Oriflame bekerjasama dengan Ratu Silvia dari Swedia, dengan mendirikan Yayasan untuk meningkatkan kesadaran akan nasib anak-anak yang terpinggirkan.
  - 7) 2008 – Pusat Penelitian dan Pengembangan dibuka.  
Pada tahun 2008 Oriflame membuka pusat penelitian dan pengembangan mutakhir yang meliputi ruang uji klinis khusus, Oriderm, dimana semua produk Oriflame dapat diuji pada konsumen.
  - 8) 2009 – *Skin Research Institute* Dibuka  
Pada tahun 2009 para ahli memulai riset untuk menciptakan inovasi produk unik untuk perawatan kulit berikutnya di Stockholm.
  - 9) 2015 – Peluncuran Rangkaian NovAge  
Pada tahun 2015 NovAge dirancang untuk perawatan kulit berteknologi tinggi didukung dengan teknologi PhytoCELL.
  - 10) 2017 – Perayaan Ke-50 Tahun  
Pada tahun 2017 Oriflame telah mencapai 50 tahun kejayaan dan Oriflame siap untuk menanti perayaan 50 tahun yang akan datang.



setiap orang yang mencari kosmetik dan perawatan tubuh berkualitas dengan bahan alami dan Oriflame sebagai perusahaan utama yang dapat memasarkan serta mendistribudikan produk secara langsung kepada konsumen.

- 2) Misi  
 “*Opportunity for All*”, yaitu peluang untuk semua , maksudnya yaitu Oriflame memberikan jalan pada semua orang dengan cara mudah dan pintar, serta kesempatan untuk meningkatkan kehidupan melalui peluang bisnis yang dinamis.
- 3) Tujuan  
 Oriflame memiliki tujuan untuk menciptakan produk kecantikan yang terinspirasi dari alam dan menggunakan ilmu pengetahuan terbaru untuk kemudian dipasarkan ke seluruh dunia. Tujuan jangka panjangnya adalah menjadi perusahaan yang berkelanjutan sepenuhnya.

#### d. Kategori Produk Oriflame

Produk yang diproduksi oleh perusahaan Oriflame sangat beragam, khusus pada skincare perusahaan Oriflame memiliki produk *eye & lip care, cleanser, mask & scrub, sunscreen, skincare sets*, perangkat untuk *skincare, toner essence & mist*, dan secara detailnya adalah sebagai berikut:

- a) *Skincare*

**Gambar 4.3 Prduk Skincare Oriflame**



Pada gambar 4.3 menjelaskan tentang produk skincare yang dimiliki Oriflame yang memiliki beberapa merek produk yaitu:

- 1) *Love Nature*, penggunaan *love nature* bisa menyesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit, sedangkan produk terbarunya yang lebih praktis telah tersedia *starter kit* yang berisi lengkap yaitu *face cream, face scrub, face mask* dan juga *face wash* selain itu ada juga yang dijual secara terpisah yaitu *refreshing toner, soothing micellar water*, dan sebagainya. Adapun jenisnya (*love nature with organic guarana, papaya & pineapple*: untuk semua jenis tipe kulit, *love nature with organic milk, honey and turmeric*: untuk semua tipe kulit, *love nature with tea tree & lime* : untuk kulit berminyak, *love nature with organic oat & Gojiberry*: untuk kulit kering, *love nature with organic aloe vera & coconut water*; untuk kulit normal).<sup>2</sup>
- 2) *Optimals*, terdiri dari *cleansing foam, toner, eye cream, serum, day cream* dan *night cream*. Adapun jenisnya juga berbeda yaitu *Optimals Even Out*: perawatan wajah kusam, warna kulit tidak rata, dan kering. *Optimals Hydra Matte*: perawatan untuk wajah berminyak, dan lembap matte/ tidak mengkilap. *Optimals Hydra Radiance*: perawatan kulit wajah normal/kombinasi, menyegarkan, dan membantu menjaga agar tetap terhidrasi.
- 3) *NovAge*, skincare yang terdiri dari *cleanser, toner, eye cream-roller, serum, day cream* dan *night cream*. Adapun jenisnya menyesuaikan kebutuhan kulit diantaranya *NovAge Skin Priming Essence* perawatan kulit wajah tampak

---

<sup>2</sup> “Oriflame Sweden”, diakses pada 14 Februari 2022, <https://id.oriflame.com/about/our-history>.

lebih muda dan segar, *NovAge Bright Sublime* untuk perawatan kulit tampak lebih cerah merata, menyamarkan bintik gelap juga menyamarkan garis halus dan kerutan wajah, *NovAge True Perfection* perawatan wajah anti *aging*, dapat mengecilkan pori-pori, dan menghambat produksi minyak berlebih di wajah.

- 4) *Essential Fairness*. Terdiri dari *gelwash, protecting face cream, exfoliating scrub, mild soap bar*, dan *softening bodylotion*. Perawatan wajah untuk melembabkan, menghaluskan dan kulit terlihat tampak bercahaya.
- 5) *Pure Skin*. Terdiri dari *2 in 1 face wash & scrub, face toner, SOS spot gel, purifying face wash, blackhead clearing mask, 1 clarifying face scrub & 2 purifying face mask, charcoal peel-off mask*. Perawatan wajah untuk kulit berminyak dan berjerawat, menjaga kulit dari komedo, mengangkat sel kulit mati/ kotoran, pori-pori tampak samar dan menjaga kulit tampak jernih bebas kilap.
- 6) *Essential Glow*. Terdiri dari *mask & scrub, face wash, soap bar, shower gel, face cream*. Perawatan wajah untuk semua jenis kulit, membantu wajah tampak cerah bercahaya, melembabkan dan menghidrasi kulit agar lembut dan halus, warna kulit tampak merata, segar dan berseri.

#### b) *Makeup*

Pada gambar 4.4 menjelaskan tentang produk *makeup* yang diproduksi oleh Oriflame. *Makeup* Oriflame memiliki beberapa macam produk yaitu:

**Gambar 4.4 Produk Makeup Oriflame**

Pada gambar 4.5 menunjukkan tentang produk *makeup* Oriflame. Bodycare Oriflame banyak produknya yaitu:

- 1) *Makeup* wajah, yang terdiri dari *foundation, concealer & correctoe, face powder, primer, contour & highlighter, BB & CC Cream, face makeup remover, blush, brush & bronzer.*
  - 2) *Makeup* mata, beberapa produknya yaitu *mascara, eyeshadow, eyebrow, eyeliner, eye makeup remover.*
  - 3) *Makeup* bibir, terdiri dari *lipstick, lip liner, lip stain, lip gloss, lipcare.*
  - 4) Alat *Makeup* & Kuas, beberapa produknya yitu *make up brushes, eyelash curler, make up brush cleanser, pencil sharpener.*
- c) *Bodycare*

**Gambar 4.5 Produk Bodycare Oriflame**

Pada gambar 4.5 menunjukkan tentang produk *bodycare* Oriflame. Bodycare Oriflame



banyak produknya yaitu:

- 1) *Body care (body cream, body lotion, hand cream, foot cream, hand & body cream)*
- 2) *Body shower (body wash & shower gel, Body scrub & exfoliants, body cleanser)*
- 3) *Lainnya (Deodorant & anti perspirant, intimate care, oral care, shower puff, manicure & pedicure, foot file, foot pumice stone.*

## 2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden diberikan untuk menyoroti keadaan mereka yang sebenarnya sehingga temuan penelitian dapat dipahami. Data dalam penelitian ini disajikan sebagai data deskriptif dengan maksud untuk memahami pembenaran dari data penelitian yang dikumpulkan dan bagaimana kaitannya dengan variabel yang digunakan dalam penyelidikan. Berikut ini adalah beberapa karakteristik responden penelitian ini:

### a. Jenis Kelamin Responden

Data dan presentase perbandingan jenis kelamin pada pelanggan produk Oriflame di Jepara, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	28	33%
2	Perempuan	56	67%
<b>Jumlah</b>		84	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terdapat 28 responden atau 33% adalah laki-laki dan sebanyak 56 responden atau 67% adalah perempuan. Jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebagaimana ditunjukkan tabel 4.2. Fakta ini dapat dipahami karena minat beli merupakan keinginan bertransaksi melalui dunia maya/ nyata sehingga aspek tersebut menjadi hal yang banyak dipertimbangkan.

Menurut kodratnya, wanita merupakan sosok yang lebih senang berbelanja jika dibandingkan dengan laki-laki.

**b. Usia Responden**

Dibawah ini Tabel berikut berisi informasi tentang usia responden:

**Tabel 4.2 Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<15 tahun	1	1%
2	16 – 25 tahun	61	73%
3	26 – 35 tahun	19	23%
4	> 35 tahun	3	4%
<b>Jumlah</b>		84	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas tidak mencerminkan bahwa semakin matang usia seseorang akan semakin berpengaruh terhadap minat beli untuk bertransaksi. Dengan demikian untuk Indonesia usia bukanlah menjadi faktor penentu yang mendorong seseorang dalam melakukan transaksi. Jika pada tabel di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 16-25 tahun, hal itu tentu adanya faktor pendorong lainnya, misalnya penguasaan terhadap teknologi / keinginan untuk minat beli suatu produk.

**c. Pendidikan Terakhir Responden**

Dibawah ini tabel Data mengenai pendidikan terakhir responden:

**Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD/MI	1	1%
2	SMP/MTS	1	1%
3	SMA/MA/MAK	54	64%
4	Diploma	4	5%
5	S1	24	29%
6	S2	0	0%
<b>Jumlah</b>		84	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan semakin tinggi pendidikan seseorang tidak menjamin dan melakukan transaksi. Berdasarkan data di atas, justru pada pendidikan SMA/ MA/ MAK, jumlah responden pengguna yang paling banyak. Oleh karena itu, penggunaan *cosmetics* di Indonesia untuk keperluan transaksi tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi adanya faktor lain, misalnya inovasi, merek, atas apa yang diperoleh untuk bertransaksi.

**d. Pekerjaan Responden**

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/ mahasiswa	34	40%
2	Pegawai swasta	38	45%
3	Pegawai negeri	5	6%
4	Wirasaha	6	7%
5	Lainnya	1	1%
<b>Jumlah</b>		84	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan semakin mapan pekerjaan seseorang tidak menjamin untuk sering melakukan pembelian. Berdasarkan data di atas, justru pada pekerjaan pegawai swasta menjadi jumlah responden pengguna yang paling banyak. Oleh karena itu, minat beli ulang di Indonesia di Indonesia tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pekerjaan.

**e. Pendapatan Responden**

Dibawah ini Tabel Data mengenai pendapatan responden setiap bulan sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 500.000	5	6%
2	Rp 500.000-Rp 1.000.000	14	17%

3	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	23	27%
4	>Rp 2.000.000	42	50%
<b>Jumlah</b>		84	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan banyaknya jumlah pendapatan seseorang semakin besar kemungkinan banyaknya jumlah pendapatan mempengaruhi seseorang untuk sering melakukan pembelian pada suatu produk.

### 3. Deskripsi Hasil Data Responden

Hasil dari masing-masing responden, faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan konsumen di Kudus tentang pembelian produk Oriflame: *experiential marketing*, inovasi dan preferensi merek yaitu, sebagai berikut:

#### a. Tanggapan Responden tentang *Experiential Marketing*

Tanggapan responden tentang *experiential marketing* dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6** Tanggapan Responden tentang *Experiential Marketing*

PEIRTANYAAN	JAWABAN					TOTAL	AVERAGE
	STS	TS	N	S	SS		
Deisain produk oriflamei meimiliki keemasan yang me menarik.	1 -1%	1 1%	9 11%	26 31%	47 56%	84 -100%	16,8 -20%
Keemasan produk oriflamei mampu melindungi isi di dalam agar teitap baik.	-	1 1%	7 -8%	31 37%	45 54%	84 -100%	21 -25%
Aroma produk oriflamei yang alami mampu meimbuiat saya nyaman.	1 -1%	-	10 12%	30 36%	43 51%	84 -100%	21 -25%
Produk oriflamei sangat ringan dikuilit dan aman diguinakan.	1 -1%	-	12 14%	33 40%	38 45%	84 -100%	21 -25%

Meinuiruit saya produk oriflamei mudah dibawa keimana saja dan meirupakan produk yang beirkualitas	-	1 - 1%	9 - 11%	36 - 43%	38 - 45%	84 -100%	21 -25%
Meingguinakan produk oriflamei akan meinambah kepeircayaan diri	-	1 - 1%	12 - 14%	28 - 33%	43 - 52%	84 -100%	21 -25%
Produk oriflamei sangat nyaman dipakai seitiap hari	-	1 - 1%	8 - 10%	26 - 31%	49 - 58%	84 -100%	21 -25%
Produk oriflamei tidak meirusak kulit, karena teirbuat dari bahan alami	-	1 - 1%	10 - 12%	30 - 36%	43 - 51%	84 -100%	21 -25%
Produk oriflamei sudah beirseifikasi halal	1 -1%	1 - 1%	8 - 10%	29 - 34%	45 - 54%	84 -100%	16,8 -20%
Produk oriflamei seiring meingadakan promo yang meinarik	1 -1%	1 - 1%	8 - 10%	30 - 36%	44 - 52%	84 -100%	16,8 -20%
Harga produk oriflamei seisuiai standar dan kuaalitas	1 -1%	1 - 1%	10 - 12%	32 - 38%	40 - 48%	84 -100%	16,8 -20%
Iklan produk oriflamei sangat beirkeisan	1 -1%	1 - 1%	8 - 10%	38 - 45%	36 - 43%	84 -100%	16,8 -20%
Produk oriflamei seisuiai deingan keibuituhan gaya hiduip saya	1 -1%	1 - 1%	10 - 12%	37 - 44%	35 - 42%	84 -100%	16,8 -20%
Informasi meinginai produk orilamei yang baru muidah didapat melaluu meidia sosial		1 - 1%	9 - 11%	43 - 51%	31 - 37%	84 -100%	21 -25%

Produk oriflamei memiliki reputasi yang baik	-	1 - 1%	9 - 11%	37 - 44%	37 - 44%	84 -100%	21 -25%
Produk oriflamei membuat situs media online untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen	1 -1%	1 - 1%	14 - 17%	30 - 36%	38 - 45%	84 -100%	16,8 -20%
Produk oriflamei merupakan produk kosmetik yang banyak diminati oleh konsumen	-	1 - 1%	10 - 12%	35 - 42%	38 - 45%	84 -100%	21 -25%
Membeili produk oriflamei atas rekomendasi orang lain	2 -2%	2 - 2%	14 - 17%	24 - 29%	42 - 50%	84 -100%	16,8 -20%
Produk oriflamei dapat menyesuaikan jenis kulit dan seleara	-	2 - 2%	9 - 11%	37 - 44%	36 - 43%	84 -100%	21 -25%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa total responden untuk variabel *Experiental Marketing* adalah 84 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap indikator desain produk, kemasan, aroma, harga, dan iklan produk. Dengan skor tersebut responden menyatakan bahwa *Experiental Marketing* dengan indikator tersebut dianggap baik. Dari 19 indikator di atas dapat diketahui bahwa indikator “desain produk oriflame” mendapat skor tertinggi. Sehingga, *Experiental Marketing* dianggap mampu mengatasi masalah desain produk oriflame yang berguna untuk mendukung kemajuan perusahaan tersebut.

**b. Tanggapan Responden tentang Inovasi**

Tanggapan responden tentang inovasi dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Inovasi**

PERTANYAAN	JAWABAN					TOTAL	AVERAGE
	STS	TS	N	S	SS		
Produk oriflamei mudah diterima konsumen		4	10	32 (38%)	38 (45%)	84 (100%)	7
		- 5%	- 12%	-38%	-45%		-25%
Produk oriflamei mudah diteimukan dipasaran		2	14	28	40	84	21
		- 2%	- 17%	-33%	-48%	-100%	-25%
Produk oriflamei mampu memodifikasi produknya sehingga tampak semakin menarik		2	16	26	40	84	21
		- 2%	- 19%	-31%	-48%	-100%	-25%
Produk oriflamei mampu memodifikasi produknya sehingga konsumen menjadi lebih nyaman		2	12	30	40	84	21
		- 2%	- 14%	-36%	-48%	-100%	-25%
Produk oriflamei mempunyai ciri khas tertentu yang beda dari produk sejenis dari perusahaan peisaing		3	14	35	32	84	21
		- 3%	- 17%	-42%	-38%	-100%	-25%
Produk-produk oriflamei yang dikeluarkan tidak hanya terbatas		4	6	36	38	84	21
		- 5%	-7%	-43%	-45%	-100%	-25%

pada skincare:							
saja.							

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa total responden untuk variabel inovasi adalah 84 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap indikator produk oriflame mudah diterima, mudah ditemukan dipasaran, mampu memodifikasi produknya, mempunyai ciri khas tertentu, dan tidak hanya terbatas skincare saja. Dengan skor tersebut responden menyatakan bahwa inovasi dengan indikator tersebut dianggap baik. Dari 6 indikator di atas dapat diketahui bahwa indikator “produk oriflame mudah ditemukan di pasaran, dan mampu memodifikasi produknya” mendapat skor tertinggi. Sehingga, motivasi dianggap mampu mengatasi masalah produk oriflame mudah ditemukan di pasaran dan mampu memodifikasi produknya yang berguna untuk mendukung kemajuan perusahaan tersebut.

**c. Tanggapan Responden tentang Preferensi Merek**

Tanggapan responden tentang preferensi merek dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Preferensi Merek**

PERTANYAAN	JAWABAN					TOTAL	AVERAGE
	STS	TS	N	S	SS		
Saya lebih menyukai produk oriflame dibandingkan merek lain		2	7	35	40	84	21
		-2%	-8%	-42%	-48%	-100%	-25%
Saya lebih cenderung menggunakan produk oriflame karena produk oriflame mudah ditemuikan	1	1	10	38	34	84	16,8
	-1%	-1%	-12%	-45%	-41%	-100%	-20%
Saya lebih cenderung memilih produk oriflame dibandingkan	1	1	10	30	42	84	16,8
	-1%	-1%	-12%	-36%	-50%	-100%	-20%



degn merek lain							
Saya lebih menyukai membeli produk oriflame; dibandingkan dengan merek lain	1	2	10	30	41	84	16,8
	-1%	-2%	-12%	-36%	-49%	-100%	-20%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa total responden untuk variabel inovasi adalah 84 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap indikator lebih menyukai, menggunakan, memilih, dan membeli produk oriflame dibanding merek lain. Dengan skor tersebut responden menyatakan bahwa merek dengan indicator tersebut dianggap baik. Dari 4 indikator di atas dapat diketahui bahwa indicator “lebih memilih produk oriflame dibandingkan dengan merek lain” mendapat skor tertinggi. Sehingga, merek dianggap mampu mengatasi masalah produk oriflame yang lebih dipilih dibandingkan dengan produk lain, yang berguna untuk mendukung kemajuan perusahaan tersebut.

**d. Tanggapan Responden tentang Minat Beli Ulang**

Tanggapan responden tentang minat beli ulang dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang Minat Beli Ulang**

PERTANYAAN	JAWABAN					TOTAL	AVERAGE
	STS	TS	N	S	SS		
Saya tertarik untuk membeli produk oriflame; karena tersedia banyak pilihan produk oriflame.	1	1	10	35	37	84	16,8
	-1%	-1%	-12%	-42%	-44%	-100%	-20%
Saya bersedia merekomendasikan produk oriflame; ke orang lain.	1	2	10	35	36	84	16,8
	-1%	-2%	-12%	-42%	-43%	-100%	-20%
Saya akan menjadikan produk oriflame; sebagai pilihan utama		4	13	25	42	84	21
		-5%	-15%	-30%	-50%	-100%	-25%

Saya menanyakan informasi produk oriflame kepada orang yang sudah menggunakannya.	1	9	37	37	84	21
	-1%	-11%	-44%	-44%	-100%	-25%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa total responden untuk variabel minat beli ulang adalah 84 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap indikator tertarik membeli, merekomendasikan, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan menanyakan informasi mengenai produk oriflame kepada orang yang sudah menggunakannya. Dengan skor tersebut responden menyatakan bahwa minat beli ulang dengan indicator tersebut dianggap baik. Dari 4 indikator di atas dapat diketahui bahwa indicator “menjadikan produk oriflame sebagai pilihan utama” mendapat skor tertinggi. Sehingga, minat beli ulang dianggap mampu mengatasi masalah menjadikan produk oriflame sebagai pilihan utama, yang berguna untuk mendukung kemajuan perusahaan tersebut.

**B. Hasil Uji Instrumen**

Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, kuesioner diberikan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian dari Toko Oriflame di Jepara. Analisis data yang dikumpulkan adalah mungkin, meliputi analisis variabel dependen (keputusan pembelian) dan faktor independen (*experiential marketing*, inovasi, dan preferensi merek). Menggunakan laptop dan aplikasi SPSS, variabel dihitung atau diproses. Penjelasan statistik berikut ini berdasarkan data yang telah diolah SPSS.

**1. Uji Validitas**

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	A1	0,764	0,2146	Valid
	A2	0,713	0,2146	Valid

	A3	0,782	0,2146	Valid
	A4	0,703	0,2146	Valid
	A5	0,567	0,2146	Valid
	A6	0,800	0,2146	Valid
	A7	0,766	0,2146	Valid
	A8	0,673	0,2146	Valid
	A9	0,787	0,2146	Valid
	A10	0,666	0,2146	Valid
	A11	0,814	0,2146	Valid
	A12	0,726	0,2146	Valid
	A13	0,797	0,2146	Valid
	A14	0,735	0,2146	Valid
	A15	0,729	0,2146	Valid
	A16	0,767	0,2146	Valid
	A17	0,790	0,2146	Valid
	A18	0,751	0,2146	Valid
	A19	0,799	0,2146	Valid
Inovasi (X2)	B1	0,788	0,2146	Valid
	B2	0,811	0,2146	Valid
	B3	0,811	0,2146	Valid
	B4	0,841	0,2146	Valid
	B5	0,518	0,2146	Valid
	B6	0,645	0,2146	Valid
Preferensi	C1	0,832	0,2146	Valid

Merek (X3)	C2	0,856	0,2146	Valid
	C3	0,838	0,2146	Valid
	C4	0,870	0,2146	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,874	0,2146	Valid
	Y2	0,868	0,2146	Valid
	Y3	0,877	0,2146	Valid
	Y4	0,804	0,2146	Valid

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2146) dan dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coeffiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X1)	0,955	0,60	Reliabel
Inovasi (X2)	0,830	0,60	Reliabel
Preferensi Merek (X2)	0,870	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,877	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil uji reabilitas empat variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berdasrkan ketentuan diatas maka variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan

linier atau tidak. Minimnya multikolinearitas merupakan syarat yang harus diperhatikan dalam model regresi. Variabel tersebut umumnya memiliki masalah multikolinearitas dengan variabel independen lainnya jika VIF lebih besar dari 5.<sup>3</sup>

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing (X1)	.174	5.761
	Inovasi (X2)	.227	4.401
	Preferensi Merek (X3)	.362	2.764

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, nilai tolerance seluruh variabel independen  $> 0,10$ . Di samping itu, nilai VIF seluruh variabel independen juga  $< 10$ . Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang berarti semua variabel dapat digunakan.

## 2. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah populasi data terdistribusi secara teratur atau tidak, digunakan uji normalitas. Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan tiga pendekatan yang berbeda untuk menilai normalitas model regresi: dengan melihat output pada grafik *normal probabilitas plot* normal, histogram, dan uji *One-Sample* dengan melihat *Kolmogrov-Smirnov*. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi teratur.<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 81.

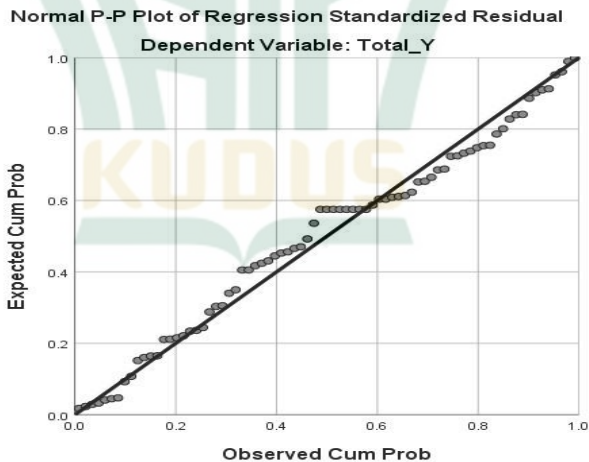
<sup>4</sup>Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 71.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28448208
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.072
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai signifikansi  $0,075 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal.



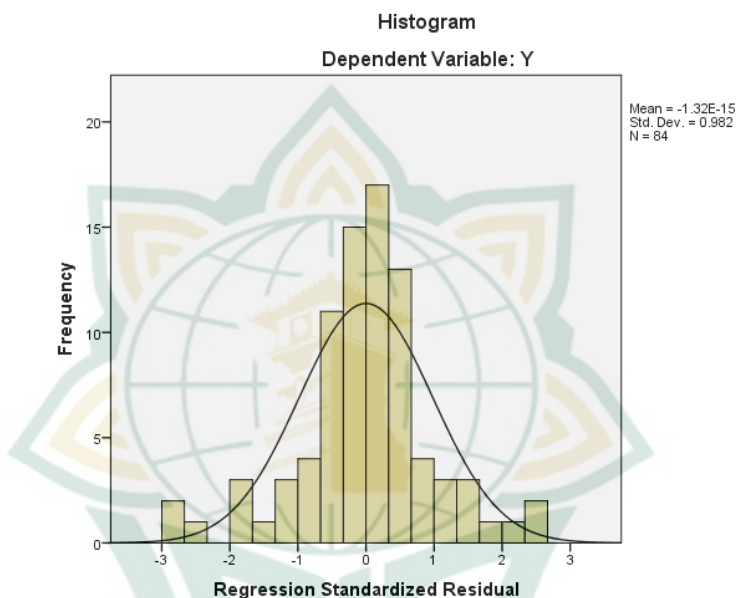
**Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot**

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2023*

Untuk mengetahui *normal probabilitas plot* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model regresi memiliki tingkat normalitas atau tidak. Jika distribusi data pada

grafik menyebar di sekitar garis diagonal, model regresi dianggap memiliki distribusi data normal. Ini mungkin akan diuji nanti.

**Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Data Histogram**



*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 20223*

Grafik histogram ditunjukkan pada gambar di atas. Dari data tersebut terlihat jelas bahwa grafik histogram yang menggambarkan pola yang dihasilkan dalam data memenuhi kondisi untuk distribusi normal dan telah menghasilkan gambar berbentuk lonceng atau *bell shaped*. Hasil penelitian ini memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi kriteria model regresi yang layak karena data dalam model regresi berdistribusi normal dan dapat dievaluasi lebih lanjut.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah residual dan varians dalam model regresi tidak sama.

Kurangnya masalah heteroskedastisitas merupakan kebutuhan agar regresi berhasil.<sup>5</sup>

**Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations Coefficients<sup>a</sup>**

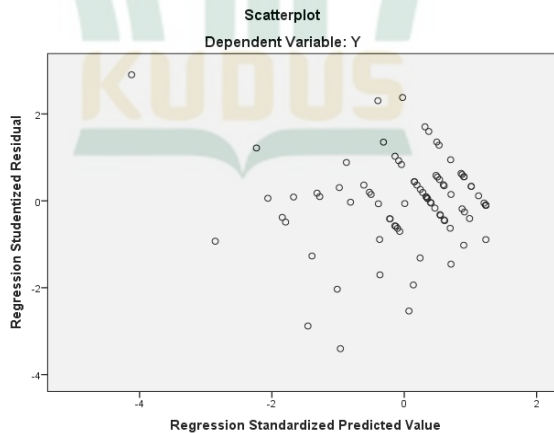
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.918	.723		4.037	.000
<i>Experiental Marketing</i>	.001	.021	.018	.072	.943
Inovasi	-.059	.055	-.239	-1.074	.286
Preferensi Merek	-.037	.058	-.113	-.641	.524

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2023*

Nilai sig variabel X1 sebesar 0,943 Nilai sig variabel X2 sebesar 0,286 dan X3 (0,524) lebih dari 0.05 artinya data variabel independen pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk menguji penelitian dengan model uji regresi linier berganda.

**Gambar 4.8 Scatterplot**



*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2023*

<sup>5</sup>Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 84.



Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

#### D. Hasil Analisis Data

##### 1. Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh *experiential marketing*, inovasi, dan preferensi merek terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.449	1.073		-1.351	.181
X1	.064	.031	.251	2.072	.041
X2	.274	.082	.354	3.337	.001
X3	.366	.086	.356	4.236	.000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2023*

Dari tabel 4.15 nilai analisis regresi linear berganda diperoleh model persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1.449 + 0,064X_1 + 0,274X_2 + 0,366X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variable *Experiential Marketing*

- $b_2$  = Koefisien regresi variable Inovasi  
 $b_3$  = Koefisien regresi variable Preferensi Merek  
 $X_1$  = *Experiential Marketing*  
 $X_2$  = Inovasi  
 $X_3$  = Preferensi Merek  
 $E$  = Pengganggu (*error*)

- a. Nilai sebesar -1.449 merupakan konstanta, artinya tanda ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel minat beli ulang (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar -1,449 tersebut.
- b. Koefisien regresi *experiential marketing* 0,064 artinya setiap kenaikan *experiential marketing* sebesar 100% maka *experiential marketing* akan mengalami peningkatan sebesar 6,4%, semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin meningkatkan minat beli ulang.
- c. Koefisien regresi inovasi 0,274 artinya setiap kenaikan inovasi sebesar 100% maka inovasi akan mengalami peningkatan sebesar 27,4%, semakin tinggi inovasi maka semakin meningkatkan minat beli ulang.
- d. Koefisien regresi preferensi merek 0,366 artinya setiap kenaikan preferensi merek sebesar 100% maka preferensi merek akan mengalami peningkatan sebesar 36,6%, semakin tinggi preferensi merek maka semakin meningkatkan minat beli ulang.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji T adalah pengujian yang digunakan untuk memperoleh informasi apakah dalam model regresi variabel *experiential marketing*, inovasi dan preferensi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak maka akan dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  berikut adalah hasil perhitungan  $t_{hitung}$  yang dibantu dengan program SPSS.

**Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.449	1.073		-	.181
X1	.064	.031	.251	2.072	.041
X2	.274	.082	.354	3.337	.001
X3	.366	.086	.356	4.236	.000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2023*

**a. Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara**

Dalam pengujian satu sisi dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,072 dengan nilai signifikasi sebesar 0,041. Nilai  $T_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikasi  $\alpha = 0,05$  (pengujian dua sisi) dengan degree of freedom (df) = n-k-1 atau (84-3-1) =  $t_{Tabel} 80 = 1.99006$ . dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,072 > 1,99006) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing* dengan minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara.

**b. Pengaruh Inovasi terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara**

Dalam pengujian satu sisi dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,337 dengan nilai signifikasi sebesar 0,001. Nilai  $T_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikasi  $\alpha = 0,05$  (pengujian dua sisi) dengan degree of freedom (df) = n-k-1 atau (84-3-1) =  $t_{Tabel} 80 = 1.99006$ . dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,337 > 1,99006) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

antara variabel inovasi dengan minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara.

**c. Pengaruh Preferensi Merek terhadap minat beli ulang produk kosmetik di Jepara**

Dalam pengujian satu sisi dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $T_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (pengujian dua sisi) dengan degree of freedom (df) =  $n-k-1$  atau  $(84-3-1) = t_{Tabel} 80 = 1.99006$ . dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,236 > 1,99006$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel preferensi merek dengan minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara.

**3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon.<sup>6</sup>

**Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.788	1.285

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2023

Dari analisis hasil uji Koefisien Determinasi tersebut dapat dilihat bahwa nilai adjusted R Square dalam tabel adalah 0,788. Besarnya angka koefisien determinasi 0,788 sama dengan 78,8%. Hal ini berarti *experiential marketing*, inovasi dan preferensi merek mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 78,8% terhadap variabel terikat yaitu minat beli

<sup>6</sup>Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

ulang. sedangkan sisanya 21,2 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

**Tabel 4.19**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Keterangan	Nilai
1	Konstanta <i>Experiental Marketing</i> (X1) Inovasi (X2) Preferensi Merek (X3)	-1,449 0.064 0.274 0.366
2	R Square Adjusted R Square Std. Error of the estimate	0.796 0.788 1.285
3	Nilai F	103.904
4	Nilai t <i>Experiental Marketing</i> (X1) Nilai t Inovasi (X2) Nilai t Preferensi Merek (X3)	2.072 (0.041) 3.337 (0.001) 4.236 (0.000)

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2023

### 1. Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Oriflame di Jepara

Berdasarkan hasil statistik, variabel *Experiental Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *Experiental Marketing*, maka akan meningkatkan keputusan minat beli ulang produk oleh konsumen. Dari statistik deskriptif, secara umum *Experiental Marketing* sudah dipersepsikan baik/tinggi yaitu sebesar 2.072. *Experiental Marketing* berperan sangat penting dalam pembelian maupun pada usaha yang penuh dengan risiko dan kurangnya informasi di antara pihak penjual dan pembeli. Tujuannya adalah untuk meningkatkan preferensi

merek atau mendidik konsumen, iklan mungkin merupakan pendekatan yang terjangkau untuk menyebarkan pesan.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara. Oleh karena itu, hipotesis (H1) yang menyatakan *experiential marketing* (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara. **Diterima**

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Suyetno, yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang dan *Word Of Mouth* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Study Kasus Legend Coffee Yogyakarta)”.

## 2. Pengaruh Inovasi terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Oriflame di Jepara

Inovasi adalah menghasilkan produk yang benar-benar baru maupun kelanjutan dari penemuan produk sebelumnya. Inovasi dilakukan dengan membuat terobosan baru dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia demi peningkatan kemakmuran masyarakat.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil pengujian statistik, inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara. Karena sebagian besar produk yang ditawarkan dalam survei ini ditujukan untuk wanita, mayoritas responden adalah wanita. Inovasi yang digunakan oleh Oriflame efektif, menurut temuan penelitian, yang didasarkan pada 84 responden yang menjadi sampel. Sebagian besar tanggapan responden setuju pada setiap pernyataan item berfungsi sebagai bukti ini.

Dari statistik deskriptif, secara umum inovasi sudah dipersepsikan baik/tinggi yaitu sebesar 3,337. Inovasi berperan sangat penting dalam bisnis untuk memperkuat daya saing dan daya tahan bisnis, apapun bisnisnya. Inovasi yang berkelanjutan akan menjamin kelanggaan bisnis dan dapat mempengaruhi

---

<sup>7</sup>Abdul Wahid, Teguh Iman Santoso, “Pengaruh Harga dan Inovasi Terhadap Minat beli Konsumen Pada PT Indaco Warna Dunia Di Kota Batam,” 4.

keputusan pembelian konsumen. Inovasi diperlukan karena banyaknya produk sejenis sehingga dapat membedakannya dengan produk saingan.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara. Oleh karena itu, hipotesis (H2) yang menyatakan inovasi (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara.

#### **Diterima**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh B Made Yuda Sedana Putra, Junaidi Sagir, Hilmianti, dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Breadtalk* Lombok Epicentrum Mall”.<sup>8</sup>

### **3. Pengaruh Preferensi Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Oriflame di Jepara**

Preferensi merek merupakan tingkat konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagai perbandingan jasa yang disediakan perusahaan sebagai perbandingan jasa yang disediakan perusahaan lain dengan pertimbangan tertentu.<sup>9</sup> Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Dari statistik deskriptif, secara umum kemudahan sudah dipersepsikan baik/tinggi yaitu sebesar 4,236. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara. Oleh karena itu, hipotesis (H3) yang menyatakan preferensi merek (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara. **Diterima**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Eka Setiawati dan Rizki Syahputra yang berjudul “Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas,

---

<sup>8</sup> Made Yuda Sedana Putra, Junaidi Sagir, Hilmianti, “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Breadtalk* Lombok Epicentrum Mall,” 65.

<sup>9</sup> Dharmayanti, dan Brahmana, “Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota,15”.

Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada CV Basimbah Tani-Labuhanbatu”.<sup>10</sup>

## F. Implikasi Penelitian

### 1. Implikasi Teoritis

Adalah dapat bermanfaat bagi semua pihak dengan memajukan pengetahuan manajemen khususnya dalam manajemen pemasaran dan hubungan pelanggan berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *experiential marketing*, inovasi dan preferensi merek dalam mempengaruhi minat beli ulang produk kosmetik Oriflame.

### 2. Implikasi Praktis

Minat beli ulang konsumen yang meningkat akan meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang akan membeli barang tersebut. Temuan studi menunjukkan bahwa bisnis perlu belajar lebih banyak tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen menggunakan riset pasar. Pemimpin perusahaan maupun tenaga penjualan haruslah memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *experiential marketing*, inovasi dan preferensi merek sebagai upaya meningkatkan pembelian ulang dan loyalitas konsumen terhadap produk Oriflame.

---

<sup>10</sup> Eka Setiawati dan Rizky Syahputra, “Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada CV Basimbah Tani-Labuhanbatu,” 24.