

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini berwujud untuk memahami dan menemukan pengaruh *experiential marketing*, inovasi, dan preferensi merek terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara. Responden pada penelitian ini berjumlah 84 konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk kosmetik oriflame. Berdasarkan analisis statistic yang dilakukan, maka berkesimpulan yaitu:

1. Hasil uji statistik *experiential marketing* terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,072 dan t_{tabel} 1,99006, ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,072 > 1,99006$) dengan p value (sig) sebesar $0,041 < 0,05$. Sehingga variabel *experiential marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara.
2. Hasil uji statistik inovasi terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,337 dan t_{tabel} 1,99006, ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,337 > 1,99006$) dengan p value (sig) sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara.
3. Hasil uji statistik preferensi merek terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,236 dan t_{tabel} 1,99006, ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,236 > 1,99006$) dengan p value (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel prefensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara.

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi perusahaan Oriflame diharapkan dapat mempertahankan strategi-strategi pemasaran seperti *experiential marketing*, inovasi dan preferensi merek untuk membuat produk semakin menarik dan membuat konsumen percaya dengan kualitas pada brand tersebut, dan juga untuk mengenalkan dan menarik konsumen di pangsa pasar.
2. Bagi agen dan member resmi produk Oriflame diharapkan lebih memperhatikan konsumen untuk bisa mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan mengingat persaingan bisnis produk kosmetik dan perawatan tubuh yang begitu ketat

untuk dapat bertahan, berkembang, dan bersaing dengan member resmi lainnya.

3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas untuk melakukan penelitian, namun demikian, diharapkan variasi lain akan dimasukkan untuk topik diskusi yang sama dan temuan-temuan baru.
4. Peneliti selanjutnya yang memanfaatkan penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakupan analisis dan penelitiannya serta mengumpulkan sampel tambahan untuk meningkatkan keakuratan data yang mereka gunakan.

