# DAFTAR ISI

# KATA PENGANTAR i

# DAFTAR ISI v

# DAFTAR TABEL viii

# DAFTAR GAMBAR x

# LAMPIRAN xi

# BAB I PENDAHULUAN 1

# 1.1 Latar Belakang Masalah 1

# 1.2 Identifikasi Masalah 6

# 1.3 Batasan Masalah 6

# 1.4 Rumusan Masalah 7

# 1.5 Tujuan Penelitian 7

# 1.6 Manfaat Penelitian 8

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9

# 2.1 Pemasaran 9

# 2.1.1 Pengertian Pemasaran 9

# 2.1.2 Strategi Pemasaran 10

# 2.2 Bauran Pemasaran 11

# 2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran 11

# 2.2.2 Tujuan Bauran Pemasaran 12

# 2.2.3 Manfaat Bauran Pemasaran 13

# 2.2.4 Indikator Bauran Pemasaran 13

# 2.3 Pembelian Ulang 16

# 2.3.1 Pengertian Pembelian Ulang 16

# 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang 18

# 2.3.3 Indikator Pembelian Ulang 19

# 2.4 Penelitian Terdahulu 19

# 2.5 Kerangka Konseptual 24

# 2.6 Hipotesis 24

# BAB III METODOLOGI PENELITIAN 26

3.1 Desain Penelitian 26

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 26

3.2.1 Populasi 26

3.2.2 Sampel 27

3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian 28

3.3.1 Lokasi Penelitian 28

3.3.2 Waktu Penelitianam 28

3.4 Variabel Dan Indikator Penelitian 29

3.4.1 Variabel Penelitian 29

3.4.2 Indikator Penelitian 30

3.5 Instrumen Penelitian 31

3.6 Teknik Pengumpulan Data 31

3.7 Uji Instrumen Data 33

3.7.1 Uji Validitas 33

3.7.2 Uji Reabilitas 33

3.8 Teknik Analisis Data 34

 3.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana 34

3.9 Uji Hipotesis 35

3.9.1 Uji Regresi Secara Parsial (uji t) 35

3.9.2 Koefisien Determinasi (r2) 36

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 37**

4.1 Hasil Penelitian 37

 4.1.1 Gambaran Umum PT. Oriflame Indonesia 37

4.1.1.1 Profil Singkat PT. Oriflame 37

4.1.1.2 Sejarah PT. Oriflame Di Indonesia 38

4.1.1.3 Sejarah PT. Oriflame Di Kota Medan 39

4.1.1.4 Visi dan Misi PT. Oriflame 40

4.1.1.5 Prinsip PT. Oriflame 40

4.1.1.6 Struktur Organisasi PT. Oriflame 40

4.1.1.7 Sejarah Young Energetic Succes Business

 Network (YESBN) 43

4.1.1.8 Jenjang Karir Perusahaan Oriflame 46

 4.1.2 Gambaran Umum Responden 46

 4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden 50

 4.1.3 Karakteristik Jawaban Responden 51

4.1.3.1 Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran 52

4.1.3.2 Dskriptif Variabel Pembelian Ulang 52

 4.1.4 Uji Instrumen Penelitian 58

4.1.4.1 Uji Validitas 64

4.1.4.2 Uji Reabilitas 64

4.1.5 Uji Asumsi Klasik 65

4.1.6 Regresi Linier Sederhana 66

4.1.7 Uji Hipotesis 68

 4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t) 69

 4.1.8 Uji Koefisien 69

 4.1.9 Determinasi (R2) 70

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 71

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 73**

5.1 Kesimpulan 73

5.2 Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 75

**DAFTAR TABEL**

**Tabel 1.1** Data Tingkat Penjualan Oriflame Tahun 2020 3

**Tabel 1.2** Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Produk

 Oriflame Pada Jaringan Yesbn Member Oriflame

 Cabang Medan 4

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu 20

**Tabel 3.1** Waktu Penelitian 29

**Tabel 3.2** Indikator Penelitian 30

**Tabel 3.3** Tabel 3.3 Skala Likert 32

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 52

**Tabel 4.2** Produk yang dijual di Oriflame memiliki keunikan yang jarang

 ditemukan di toko lain 52

**Tabel 4.3** Produk yang dijual di Oriflame bervariasi mulai dari *Skincare,*

 *Makeup,* Parfum*, Haircare, Wellbeing* dan *Accsesories* 53

**Tabel 4.4** Harga produk di Oriflame terjangkau oleh konsumen 54

**Tabel 4.5** Oriflame tidak sering memberikan discount kepada

 Konsumen 54

**Tabel 4.6** Lokasi kantor Oriflame juga sangat strategis 55

**Tabel 4.7** Lokasi kantor Oriflame memiliki tempat yang bersih dan

 memberikan kenyamanan 56

**Tabel 4.8** Oriflame mempromosikan produknya di sosial media

 dan dengan katalog 56

**Tabel 4.9** Oriflame sering memberikan promo dan hadiah setiap

 bulannya. 57

**Tabel 4.10** Saya tertarik untuk membeli Oriflame karena tersedia

 banyak pilihan produk. 58

**Tabel 4.11** Keinginan untuk segera membeli dan memilki produk 59

**Tabel 4.12** Saya bersedia merekomendasikan Oriflame kepada

 orang lain 59

**Tabel 4.13** Saya menganjurkan orang lain untuk membeli produk

 Oriflame 60

**Tabel 4.14** Saya memilih Oriflame dalam memenuhi kebutuhan

 saya akan Kosmetik. 61

**Tabel 4.15** Saya memilih Produk Oriflame dan mengabaikan

 produk lain 61

**Tabel 4.16** Saya menanyakan informasi produk Oriflame kepada

 orang yang sudah pernah menggunakannya 62

**Tabel 4.17** Saya tertarik untuk membeli ulang Oriflame setelah

 mendapat informasi dari teman atau kerabat 63

**Tabel 4.18** Hasil Uji Validitas 64

**Tabel 4.19** Hasil Uji Reabilitas 66

**Tabel 4.20** Hasil Uji Normalitas 66

**Tabel 4.21** Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 69

**Tabel 4.22** Hasil Uji Parsial (Uji t) 70

**Tabel 4.23** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 71

# DAFTAR GAMBAR

**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual 24

**Gambar 4.1** Logo Perusahaan Oriflame Indonseia 38

**Gambar 4.2** Struktur dan Tanggung Jawab PT. Oriflame 41

**Gambar 4.3** Foto Anggota Manager Jaringan YESBN 44

**Gambar 4.4** Logo SARPIO Oriflame Indonesia 47

**Gambar 4.5** Jenjang Karir Dalam Bisnis Oriflame 50

**Gambar 4.6** P-P Plot 67

**Gambar 4.7** Histogram 68

# LAMPIRAN

**Lampiran 1** 78

**Lampiran 2**  82

**Lampiran 3**  92

**Lampiran 4**