

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO LIVI BEAUTY HOUSE DI BANJARMASIN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)
pada Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh :

NOOR AULIA DAMAI YANTI

NIM : 1710412320027



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO LIVI BEAUTY HOUSE
DI BANJARMASIN

- A. Nama Mahasiswa : Noor Aulia Damai Yanti
NIM : 1710412320027
- B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
- C. Tim Penguji :

a. Pembimbing

Noor Hidayati, S.Sos., M.AB
NIP. 197805242006042001


[.....]

b. Penguji I

Dr. Maryono, S.Sos., M.Si
NIP. 197606132006041001


[.....]

c. Penguji II

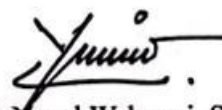
Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB
NIP. 197511052001122001


[.....]

Banjarmain, 15 Januari 2024

Koordinator
Prodi Administrasi Bisnis


Ketua Pembimbing


Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB
NIP. 197511052001122001


Noor Hidayati, S.Sos., M.AB
NIP. 197805242006042001



Mengetahui
Dekan Fisip ULM


Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 8 bulan November tahun 2023, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 6465/UN8.1.13/KP.10.00/2023 tanggal 31 Oktober 2023 untuk menguji skripsi :

Nama : Noor Aulia Damai Yanti
NIM : 1710412320027
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Livi Beauty House di Banjarmasin


Tempat Ujian : Ruang Lab Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)
Waktu Ujian : 14.00 Wita s.d Selesai
Nilai : 81 (*)
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~


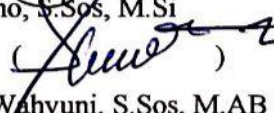
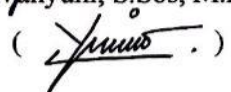
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 8 November 2023

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,


Noor Aulia Damai Yanti

1. Ketua : Noor Hidayati, S.Sos, M.AB
()
2. Sekretaris : Dr. Maryono, S.Sos, M.Si
()
3. Anggota : Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
()

Mengetahui/membenarkan :
Dekan
Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis,



Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 19751105 200112 2 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

DAFTAR PENILAIAN UJIAN
MEMPERTAHKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Noor Hidayati, S.Sos, M.AB
Jabatan : Dosen FISIP ULM
Bertindak sebagai : Ketua / Anggota Tim Penguji


Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Noor Aulia Damai Yanti
NIM : 1710412320027
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Livi Beauty House di Banjarmasin

No.	Komponen Penilaian	Nilai Komponen	Bobot
1.	Materi Skripsi		30%
2.	Penulisan Skripsi		
3.	Presentasi Skripsi		60%
4.	Pengetahuan Umum		10%
Jumlah		82	
Nilai		=	A

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Banjarmasin, 8 November 2023
Ketua/Anggota Tim Penguji,


Noor Hidayati, S.Sos, M.AB

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 – 100	A	4,00
77 – 79	A –	3,75
75 – 76	B+	3,50
70 – 74	B	3,00
66 – 69	B –	2,75
61 – 65	C+	2,50
55 – 60	C	2,00
50 – 54	D+	1,50
40 – 49	D	1,00
0 – 39	E	0



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**DAFTAR PENILAIAN UJIAN
MEMPERTAHANKAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Dr. Maryono, S.Sos, M.Si
Jabatan : Dosen FISIP ULM
Bertindak sebagai : Ketua / Anggota Tim Penguji

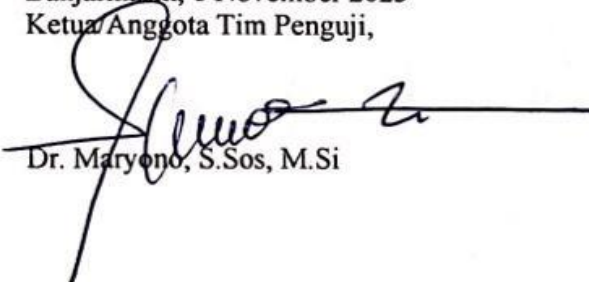
Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Noor Aulia Damai Yanti
NIM : 1710412320027
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Livi Beauty House di Banjarmasin

No.	Komponen Penilaian	Nilai Komponen	Bobot
1.	Materi Skripsi		30%
2.	Penulisan Skripsi		
3.	Presentasi Skripsi	81	60%
4.	Pengetahuan Umum		10%
J u m l a h			
N i l a i			=

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Banjarmasin, 8 November 2023
Ketua/Anggota Tim Penguji,


Dr. Maryono, S.Sos, M.Si

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 - 100	A	4,00
77 - 79	A-	3,75
75 - 76	B+	3,50
70 - 74	B	3,00
66 - 69	B-	2,75
61 - 65	C+	2,50
55 - 60	C	2,00
50 - 54	D+	1,50
40 - 49	D	1,00
0 - 39	E	0



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**DAFTAR PENILAIAN UJIAN
MEMPERTAHANKAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
Jabatan : Dosen FISIP ULM
Bertindak sebagai : Ketua / Anggota Tim Penguji

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Noor Aulia Damai Yanti
NIM : 1710412320027
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Livi Beauty House di Banjarmasin

No.	Komponen Penilaian	Nilai Komponen	Bobot
1.	Materi Skripsi		30%
2.	Penulisan Skripsi		
3.	Presentasi Skripsi	80.	60%
4.	Pengetahuan Umum		10%
Jumlah			
Nilai		=	

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Banjarmasin, 8 November 2023
Ketua/Anggota Tim Penguji,

Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 – 100	A	4,00
77 – 79	A-	3,75
75 – 76	B+	3,50
70 – 74	B	3,00
66 – 69	B-	2,75
61 – 65	C+	2,50
55 – 60	C	2,00
50 – 54	D+	1,50
40 – 49	D	1,00
0 – 39	E	0



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

DAFTAR NILAI RATA-RATA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Noor Aulia Damai Yanti
NIM : 1710412320027
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Livi Beauty House di Banjarmasin

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Noor Hidayati, S.Sos, M.AB	82	
2.	Dr. Maryono, S.Sos, M.Si	81	
3.	Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB	80	
Jumlah		243	
Nilai Rata-rata		81	Nilai Akhir = A

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 8 November 2023

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 - 100	A	4,00
77 - 79	A-	3,75
75 - 76	B+	3,50
70 - 74	B	3,00
66 - 69	B-	2,75
61 - 65	C+	2,50
55 - 60	C	2,00
50 - 54	D+	1,50
40 - 49	D	1,00
0 - 39	E	0

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil alamiin. Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, tak lupa kita memanjatkan puji syukur kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini, dengan judul *Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Livi Beauty House di Banjarmasin*, sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini terselesaikan karena adanya bantuan baik secara moril maupun materiel dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak pihak yang terlibat antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. Dan selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Ibu Noor Hidayati, S.Sos, M.AB, selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun, mengajari, mengarahkan dan memberikan saran agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Dr. Maryono, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bekal penulis di masa yang akan datang serta seluruh Staf Tata Usaha (BAAK) dan Staf Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran studi selama penulis menuntut ilmu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Banjarmasin, 26 Desember 2023

Noor Aulia Damai Yanti

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Ayahanda Abdul Majid dan Ibunda Ambariah serta Kakak, Adik, dan Kekasih saya yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, serta kesabaran yang luar biasa sehingga saya bisa sampai di titik ini.

Serta teman-teman seperjuangan di Jurusan Administrasi Bisnis 2017 yang telah memberikan berbagai bantuan, informasi, semangat serta dukungan agar penulis tidak menyerah untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah dipublikasikan orang lain yang terdapat dalam karya tulis ini telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, 3 Januari 2024
Yang membuat pernyataan,



Noor Aulia Damai Yanti
NIM: 1710412320027

ABSTRAK

Noor Aulia Damai Yanti 1710412320027, 2023, Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Livi Beauty House di Banjarmasin. Dibimbing oleh Noor Hidayati, S.Sos, M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial dan simultan *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Livi Beauty House.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, desain penelitian ini adalah metode survey dengan tipe eksplanasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 97 responden yang dijadikan sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow. Data yang digunakan diambil dari kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Livi Beauty House di Banjarmasin, (2) *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Livi Beauty House di Banjarmasin, dan (3) *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Livi Beauty House di Banjarmasin.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, Keputusan Pembelian Ulang.

ABSTRACT

Noor Aulia Damai Yanti 1710412320027, 2023, The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Repurchase Decisions at Livi Beauty House Stores in Banjarmasin. Mentored by Noor Hidayati, S.Sos, M.AB.

This study aims to determine and test the significant partial and simultaneous effects of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Repurchase Decisions at Livi Beauty House Stores.

This research is quantitative research, this research design is a survey method with an explanatory type. Sampling in this study used purposive sampling technique, so that 97 respondents were obtained who were used as research samples using the Lemeshow formula. The data used was taken from a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that (1) Experiential Marketing has a partially significant effect on Repurchase Decisions at the Livi Beauty House Shop in Banjarmasin, (2) Emotional Marketing has a partially significant effect on Repurchase Decisions at the Livi Beauty House Shop in Banjarmasin, and (3) Experiential Marketing and Emotional Marketing has a significant effect simultaneously on Repurchase Decisions at the Livi Beauty House Store in Banjarmasin.

Keywords: *Experiential Marketing, Emotional Marketing, Repurchase Decisions.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
DAFTAR PENILAIAN UJIAN	iv
DAFTAR NILAI RATA-RATA	vii
KATA PENGANTAR	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	x
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teoritis.....	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
2.1.4 <i>Experiential Marketing</i>	20
2.1.5 <i>Emotional Marketing</i>	26
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	29
2.1.7 Keputusan Pembelian Ulang	35
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	47

2.3.1 Hipotesis Penelitian	47
2.3.2 Model Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Pendekatan Penelitian	52
3.2 Desain Penelitian.....	52
3.3 Lokasi Penelitian.....	53
3.4 Populasi, Besar Sampel dan Teknik Sampling	53
3.4.1 Populasi Penelitian	53
3.4.2 Besar Sampel.....	53
3.4.3 Teknik Sampling	54
3.5 Definisi Operasional Variabel	54
3.5.1 Variabel Independen.....	55
3.5.2 Variabel Dependen	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data	62
3.7 Teknik Analisa Data.....	62
3.7.1 Skala Pengukuran	62
3.7.2 Deskriptif Statistik.....	63
3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	65
3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda	68
3.7.6 Alat Uji Hipotesis	68
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	72
4.1 Profil Responden.....	72
4.2 Deskriptif Statistik	75
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
4.3.1 Hasil Uji Validitas	88
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	90
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	90
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	91
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	93
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94

4.4.4 Hasil Uji Autokorelasi	95
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	97
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	98
4.6.1 Hasil Uji t (Uji Parsial)	98
4.6.2 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	99
4.7 Hasil Koefisien Determinasi	100
BAB V PEMBAHASAN HASIL	103
5.1 Interpretasi Hasil	103
5.1.1 <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang..	103
5.1.2 <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	104
5.1.3 <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	105
5.2 Implikasi Hasil	106
5.2.1 <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang..	106
5.2.2 <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	108
5.2.3 <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	109
5.3 Keterbatasan Penelitian	111
BAB VI PENUTUP	112
6.1 Kesimpulan	112
6.2 Saran.....	112
6.2.1 Saran Akademis.....	112
6.2.2 Saran Praktis.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	117
BIODATA	127

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
Tabel 1.1	Toko Kosmetik di Banjarmasin.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3.2	Tabel <i>Scoring</i>	63
Tabel 3.3	Rentang Kategori Jawaban Responden.....	63
Tabel 3.4	Tabel Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Auokorelasi	67
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	71
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan	74
Tabel 4.6	Skor <i>Experiential Marketing</i> Indikator <i>Sense</i>	75
Tabel 4.7	Skor <i>Experiential Marketing</i> Indikator <i>Feel</i>	77
Tabel 4.8	Skor <i>Experiential Marketing</i> Indikator <i>Think</i>	78
Tabel 4.9	Skor <i>Experiential Marketing</i> Indikator <i>Act</i>	79
Tabel 4.10	Skor <i>Experiential Marketing</i> Indikator <i>Relate</i>	80
Tabel 4.11	Skor <i>Emotional Marketing</i> Indikator <i>Product</i>	81
Tabel 4.12	Skor <i>Emotional Marketing</i> Indikator <i>Money</i>	82
Tabel 4.13	Skor <i>Emotional Marketing</i> Indikator <i>Equity</i>	83
Tabel 4.14	Skor <i>Emotional Marketing</i> Indikator <i>Experience</i>	84
Tabel 4.15	Skor <i>Emotional Marketing</i> Indikator <i>Energy</i>	85
Tabel 4.16	Skor Keputusan Pembelian Ulang Indikator Pilihan Pertama Membeli	86
Tabel 4.17	Skor Keputusan Pembelian Ulang Indikator Akan Tetap Membeli	87
Tabel 4.18	Skor Keputusan Pembelian Ulang Indikator Menjadi Pelanggan Setia	88
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas	89
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.21	Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 4.22	Hasil Uji Multikolinieritas	94
Tabel 4.23	Hasil Uji Autokorelasi	96
Tabel 4.24	Hasil Analisis Regresi.....	97
Tabel 4.25	Hasil Uji t	98
Tabel 4.26	Hasil Uji F	99

Tabel 4.27 Hasil Koefisien Determinasi	100
--	-----

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
Gambar 1.1	Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.2	<i>Brand Makeup</i> Lokal Terlaris yang Banyak Diminati Wanita.....	3
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	30
Gambar 2.2	Model Keputusan Pembelian Konsumen	31
Gambar 2.3	Model Penelitian	51
Gambar 4.1	Histogram Normalitas	91
Gambar 4.2	Normalitas P-Plot.....	92
Gambar 4.3	Scatterplot Heteroskedastisitas	95
Gambar 4.4	Model Hasil Akhir Penelitian	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 *Output SPSS*.....