

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Analisa Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Oriflame di Universitas Kristen Maranatha, Bandung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk tata rias Oriflame pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan semakin banyak informasi yang didapat oleh konsumen mengenai produk tata rias Oriflame yang promosinya dilakukan secara *word of mouth*, maka konsumen memiliki kepercayaan lebih, karena sudah mendapat rekomendasi dari orang-orang yang dapat mereka percaya.
2. Semakin menarik produk-produk yang ditawarkan Oriflame melalui katalog dan konsultannya, dan produknya semakin *up to date* sesuai dengan mode saat ini, maka semakin *loyal* mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha untuk membeli produk dan secara tidak langsung akan merekomendasikan produk tata rias Oriflame kepada teman, saudara, kerabat, dan keluarga untuk membeli produk Oriflame, atau bisa juga bergabung dengan perusahaan Oriflame untuk menjadi konsultan.

3. Semakin kreatif konsultan Oriflame menyampaikan produk baru Oriflame melalui promosi *word of mouth* dan katalog, maka semakin menarik perhatian mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha untuk membeli dan memakai produk tata rias Oriflame.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan kepada perusahaan Oriflame dalam memproduksi dan memasarkan produk tata rias Oriflame, yaitu:

1. Disarankan untuk tetap mempertahankan produk *best seller*, agar konsumen tidak kecewa pada saat ingin membeli produk yang konsumen cari. Karena setiap bulan keluar katalog baru, maka dengan selera konsumen yang beragam, perusahaan Oriflame harus pintar dalam memilih produk yang sesuai selera konsumen dan sesuai dengan kebutuhan. Namun bukan berarti produk *best seller* menjadi hambatan dalam inovasi produk tata rias Oriflame. Karena selera konsumen yang berubah, produk yang diproduksi pun dapat berubah mengikuti perkembangan modenya.
2. Disarankan agar perusahaan Oriflame Kosmetik meningkatkan kinerja konsultan dalam mempromosikan produk tata rias Oriflame melalui media promosi *word of mouth*, sehingga konsumen yang menerima katalog baru tidak kebingungan dalam memilih produk. Dengan adanya kinerja yang baik dari tiap-tiap konsultan, maka konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhan tata riasnya.