

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel katalog produk Oriflame memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk sebesar 34,2 % sisanya 65,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya. Setelah dilakukan uji hipotesis, terdapat pengaruh antara variabel katalog produk Oriflame dan minat pembelian produk yang positif, yang artinya apabila katalog produk Oriflame didesain semenarik mungkin maka minat pembelian akan meningkat.
2. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian Oriflame sebesar 40,2 % sisanya 59,8 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Setelah dilakukan uji hipotesis terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan minat pembelian Oriflame yang positif, yang artinya setelah adanya *word of mouth* maka akan meningkatkan minat pembelian.
3. Katalog produk Oriflame dan *word of mouth* terhadap minat pembelian memiliki pengaruh yang signifikan atau memiliki pengaruh yang kuat sebesar 49,6 % dan sisanya 50,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya, katalog produk Oriflame dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian produk Oriflame yang artinya minat pembelian

akan meningkat apabila katalog produk Oriflame dan *word of mouth* dilakukan dengan baik dan tepat.

5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data diatas, maka yang dapat penulis sarankan sebagai berikut :

1. Variabel katalog produk berpengaruh rendah yaitu 30,4 terhadap Y . Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan minat pembelian melalui srategi katalog produk. Hendaknya perusahaan meningkatkan strategi katalog produknya dalam hal desain katalog harus lebih menarik, pesan yang disampaikan harus sampai, dan memberikan promo yang menarik.
2. Variabel word of mouth berpengaruh cukup kuat yaitu 40,2 terhadap Y. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan minat pembelian melalui strategi word of mouth. Hendaknya perusahaan menginfokan kepada para downline agar menambahkan program-program untuk di share kepada downline baru supaya bergabung ke dalam group Oriflame. Sehingga strategi *word of mouth* akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Oriflame.

Variabel katalog produk dan word of mouth berpengaruh cukup kuat yaitu 49,6 terhadap Y. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas produknya, desain produknya, word of mouth dan juga faktor-faktor lain seperti promosi dan diskon. Agar minat beli konsumen terhadap produk kosmetika Oriflame meningkat.