

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN MEMILIH PRODUK ORIFLAME PADA PT. ORINDO ALAM AYU CABANG MEDAN (ORIFLAME)

Vina Maria Ompusunggu¹⁾, Rikawati Ginting Munthe²⁾
Universitas Quality, Jln. Ringroad-Ngumban Surbakti No.18, Medan
Email :vinaompusunggu@gmail.com

Abstrak

Perilaku konsumen bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia. Perilaku konsumen tidak sama dan berubah-ubah setiap saat, maka perilaku konsumen dalam kepuasan memilih harus dipelajari secara terus menerus. Oleh karena itu peneliti ingin mempelajari mengenai perilaku konsumen Oriflame, yang merupakan perusahaan kosmetika yang menawarkan jenis kosmetika yang berbeda dengan kualitas tinggi dan alami. Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*) yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam kepuasan memilih produk kosmetika di PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) Cabang Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendataan dan penentuan tingkat perkembangan dilakukan dengan metode pengumpulan data secara angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan Deskriptif Kualitatif dengan melalui beberapa proses seperti verifikasi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan pada kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan informan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk Oriflame sebanyak 66,7 % dan akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih produk Oriflame baik sebagai produk kecantikan maupun produk kesehatan sebanyak 67,6%. Perilaku konsumen terhadap kepuasan dalam memilih produk oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan dipengaruhi oleh empat faktor yaitu (1) faktor sosial, (2) faktor personal, (3) faktor psikologis dan (4) faktor budaya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Oriflame

Abstract

Consumer behavior is part of human-related marketing management. Consumer behavior is not the same and changes all the time, so consumer behavior in choosing satisfaction must be studied continuously. Therefore, the researcher wants to learn about the consumer behavior of Oriflame, which is a cosmetics company that offers different types of cosmetics with high quality and natural. Oriflame is a cosmetics company that offers high-quality natural cosmetics and skin care products through a network of independent sales forces that is different from the retail system in general.

This study aims to determine consumer behavior in satisfaction in choosing cosmetic products at PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan Branch. This study uses a descriptive research method with a qualitative approach. Data collection and determining the level of development are carried out by means of collecting data by means of questionnaires, interviews, observation and documentation. The data

analysis technique used is descriptive qualitative by going through several processes such as data verification, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results showed that the informants felt satisfaction in using Oriflame products as much as 66.7% and would recommend to other parties to choose Oriflame products as both beauty products and health products as much as 67.6%. Consumer behavior towards satisfaction in choosing oriflame products at PT. Orindo Alam Ayu Branch Medan is influenced by four factors, namely (1) social factors, (2) personal factors, (3) psychological factors and (4) cultural factors.

Keywords: Consumer Behavior, Customer satisfaction, Oriflame

PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing yang relatif berbeda satu dengan yang lainnya. Kebutuhan yang awalnya bersifat fisiologis kemudian semakin berkembang menjadi sangat sosial sifatnya, karena pergeseran pandangan mengenai mengkonsumsi objek. Objek itu bukan dilihat sebagai nilai gunanya semata atau nilai tukarnya, melainkan mengkonsumsi objek sebagai tanda (nilai tanda).

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Untuk mengetahui nilai perusahaan dimata masyarakat atau konsumen, setiap perusahaan membutuhkan tanggapan dari konsumen agar dapat dipergunakan sebagai bahan penelitian untuk mengambil langkah-langkah ke depan yang akan diambil oleh perusahaan

Keputusan masyarakat untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian, hubungan faktor sosial dengan

keputusan pembelian setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain, hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi, faktor pribadi yaitu, umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta keperibadian dan hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian dalam menentukan pilihan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Tingkat kepuasan yang ingin dicapai masing-masing konsumen tentu saja berbeda dan beragam. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat tepat bagi setiap pemilik usaha untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, karena konsumen lebih berpikir secara rasional, karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dari uangnya. Dengan demikian seorang manager perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen, seperti pada perusahaan PT. Orindo Alam Ayu yang terkenal dengan istilah Oriflame.

Oriflame merupakan perusahaan kosmetik yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (independent sales force), yang berbeda dengan sistem retail

pada umumnya. Sistem penjualan langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi konsultan Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global. Oriflame memiliki kantor penjualan di 61 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 2,3 juta konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Dengan adanya sistem penjualan mandiri jumlah konsumen Oriflame terus bertambah, dimana mulai Tahun 2018 sampai 2019 konsumen mengalami kenaikan sebanyak 31%.

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat bagi pihak terkait seperti dijelaskan berikut ini:

- a. Untuk mengetahui Perilaku Konsumen terhadap kepuasan memilih Produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Medan.
- b. Bagi Perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk yang dimiliki perusahaan.
- c. Bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan masukan yang dijadikan sebagai rekomendasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Dharmmesta dan Hani Handoko (1997), "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan

penentuan kegiatan tersebut". Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

(1) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

(2) Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

(3) Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Mowen Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
 2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
 3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise
- Tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi kepuasan pembelian.

Motivasi, dapat didefinisikan sebagai proses yang terjadi di dalam diri, yang

menciptakan tujuan dan memberikan energi bagi perilaku seseorang (Kimble, et al, 1984). Secara garis besar, teori motivasi dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu: 1) Teori Kepuasan (Maslow, Herzberg dan MC Celland); 2) Teori Proses (Vroom) (Gibson, et al, 1982).

Teori Kepuasan

1. Maslow

Teori Maslow (teori hierarki kebutuhan) sering digunakan untuk meramalkan perilaku orang dalam kelompok atau organisasi, dan bagaimana memanipulasi atau membentuk perilaku tersebut dengan cara memenuhi kebutuhannya, meskipun Maslow sendiri tidak pernah bermaksud untuk meramalkan perilaku.

Ia hanya bertolak dari dua asumsi dasar, yaitu:

- a. Manusia selalu mempunyai kebutuhan untuk berkembang dan maju;
- b. Manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih pokok terlebih dahulu sebelum berusaha memenuhi kebutuhan lainnya, artinya kebutuhan yang lebih mendasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan tambahan yang lebih tinggi mulai mengendalikan perilaku seseorang.

2. Teori Herzberg (teori dua faktor tentang motivasi), yaitu:

- a. Faktor yang membuat orang merasa tidak puas (*dissatisfiers-factor*);
- b. Faktor yang membuat orang merasa puas (*satisfiers-factor*).

Secara *linguistic* dapat diartikan bahwa kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999). Menurut Oliver (2005) kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Poerwandari mengemukakan (2001), bahwa untuk mendapatkan pemahaman yang khusus dan mendalam atas suatu fenomena serta untuk bisa memahami manusia dalam segala kompleksitasnya sebagai makhluk subjektif, maka pendekatan kualitatif merupakan metode yang sesuai untuk digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan keutuhan dari objek penelitian. Data yang telah dikumpulkan untuk dipelajari sebagai satu kesatuan yang tujuannya untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam berhubungan dengan objek yang diteliti. Pendataan dan penentuan tingkat perkembangan dilakukan dengan metode pengumpulan data secara wawancara, observasi, angket dan dokumentasi.

Wawancara bagian dari cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan keterangan dan data secara lisan dari responden. Wawancara yang digunakan adalah wawancara yang mendalam. Wawancara dilakukan terhadap beberapa informan yang dianggap mengetahui data yang mendekati kebenaran dan mempunyai wawasan yang luas terhadap objek yang diteliti. Observasi adalah pengamatan langsung ke lapangan untuk mengetahui kelayakan suatu permasalahan untuk diteliti. Suatu permasalahan yang layak diteliti apabila tersedianya data, informasi dan referensi yang memadai. Teknik Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden. Studi Dokumen merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui arsip-arsip dan buku-buku tentang pendapat, teori dan lain sebagainya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Studi dokumen dilakukan untuk menggali teori-teori

dasar dan konsep-konsep yang relevan dalam penelitian serta untuk memperoleh orientasi yang lebih luas mengenai topik penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Deskriptif Kualitatif dengan melalui beberapa proses seperti verifikasi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan pada kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (independent sales force), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi Consultant Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global. Di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 23 tahun. Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri no.1 di Indonesia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya - Natural Swedish Cosmetics yang dijual dari teman untuk teman. Oriflame global memiliki lebih kurang €1,1 miliar dalam penjualan tahunan, 2,3 juta Sales Consultants, 6.200 karyawan, 800 produk dan 100 juta katalog dalam 35 bahasa. Jenis-jenis produk Oriflame terdiri dari : Tata Rias, Wewangian, *Men's Corner, Skin Care, Toiletries*.

Berdasarkan hasil data yang didapat, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat

faktor: yaitu (1) faktor sosial, Contohnya ibu-ibu arisan yang menyenangi perhiasan-perhiasan barang-barang mewah. Mereka juga mengutamakan penampilan dengan menjaga kecantikan mereka dengan cara menggunakan produk yang berkualitas tinggi dan merek terkenal seperti Oriflame. Ketika seseorang memilih atau menggunakan produk kecantikan yang keluarga dan lingkungannya juga menggunakan produk kecantikan tersebut maka seseorang itu terinspirasi untuk menggunakan produk kecantikan tersebut. Berdasarkan faktor sosial, konsumen menggunakan produk kecantikan Oriflame dikarenakan teman bergaul, tetangga, dan rekan kerja yang juga menggunakan produk kecantikan Oriflame tersebut. Dari pergaulan kita bisa mendapatkan informasi baik atau buruknya produk Oriflame tersebut. Dari data yang didapatkan bahwa sebagian orang yang menggunakan produk oriflame mendapatkan informasi dari teman dan lingkungan sekitarnya.

(2) Faktor pribadi yang didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli produk Oriflame juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup pembeli (life style). Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan ekonomi, dan konsep diri. Pekerjaan sangat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang. Ketika seseorang memiliki pekerjaan yang sangat bagus, maka semakin tinggi gaya hidup mereka dan semakin mengubah kebutuhan orang tersebut. Kosmetik merupakan kebutuhan primer. Karena wanita itu identik dengan kosmetik. Apalagi dizaman sekarang ini banyak perusahaan dimana tempat mereka bekerja selalu menuntut penampilan yang sempurna atau diwajibkan memakai

kosmetik. Agar mereka terlihat lebih menarik. Ada juga sebagian orang berprinsip jika bepergian tanpa menggunakan kosmetik mereka jadi tidak percaya diri.

(3) Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Secara umum ternyata faktor Psikologis lebih dominan terhadap kepuasan konsumen. Itu bisa dilihat dari banyaknya responden yang memilih faktor Psikologi sebagai salah satu faktor yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Karena konsumen merasa butuh dan termotivasi untuk menggunakan produk kecantikan terutama dikalangan wanita dan remaja pada umumnya. Dan bisa dilihat dari cara konsumen menggunakan produk kecantikan Oriflame. Konsumen merasa puas karena produk kecantikan Oriflame sesuai dengan kebutuhannya. Ketika seseorang memilih sebuah produk kecantikan dan dia merasa produk kecantikan yang dipilihnya sudah cocok dan tepat karena berdasarkan pertimbangan atau perbandingan yang diperoleh dari pengalamannya serta kepercayaannya terhadap kualitas produk kecantikan Oriflame tersebut. Faktor psikologis juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan empat faktornya yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu dorongan yang mempunyai kekuatan dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

(4) Faktor Budaya, Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Kebudayaan dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya seseorang

berdasarkan suatu kelompok atau tempat dimana seseorang itu berada. Dengan perkembangan budaya yang sudah modern pada saat ini konsumen merasa butuh menggunakan produk Oriflame yang merupakan produk berkualitas. Kebanyakan orang menggunakan suatu produk itu mengikuti kebiasaan dilingkungan sekitarnya, jika mereka merasa produk Oriflame itu bagus dan berkualitas mereka akan mengikutinya untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dikarenakan kebiasaan mereka yang selalu ingin tampil lebih baik dengan melihat dari penampilan yang ada dilingkungan sekitarnya. Faktor budaya sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Budaya merupakan Simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan informan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk Oriflame sebanyak 66,7 % dan akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih produk Oriflame baik sebagai produk kecantikan maupun produk kesehatan sebanyak 67,6%. F. Harga produk oriflame sesuai dengan kondisi keuangan sebanyak 51,4%. E. Jangka Waktu Memakai Produk Oriflame sebanyak 33,3% selama 3-5 Tahun.

SIMPULAN

Perilaku konsumen dalam keputusan memilih produk Oriflame adalah berdasarkan kepada kebutuhannya terhadap produk tertentu dari beberapa varian produk dan disesuaikan dengan kondisi keuangannya sebanyak 51,4%

1. Konsumen rata-rata puas dengan produk Oriflame ini karena untuk setiap varian mempunyai keistimewaan sendiri yang

membuatnya berbeda dengan produk lain yang sejenis sebanyak 66,7%

2. Harga yang terjangkau dan kemudahan memperoleh produk ini menjadi penyebab konsumen memutuskan untuk memilih produk yang mereka butuhkan.
3. Perilaku konsumen terhadap kepuasan memilih produk oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan dipengaruhi oleh empat faktor: yaitu (1) faktor sosial, (2) faktor pribadi, (3) Faktor psikologis dan (4) Faktor Budaya.

SARAN

1. Oriflame sebaiknya memasang *display* produk di tempat lain selain di *Office agent* yang dapat memudahkan konsumen memperoleh produk Oriflame ini selain dari promosi-promosi oleh *Independent Sales Force* yang belum tentu maksimal menjangkau konsumen dan calon konsumen.
2. Pihak PT Orindo Alam Ayu cabang Medan hendaknya tidak hanya melakukan promosi pada kaum wanita saja, tetapi kepada kaum pria
3. Pihak PT Orindo Alam Ayu cabang Medan perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan baik melalui media cetak maupun elektronik serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, Dedy. 2016. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Alfabetha
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Bogor: Mitra Wacana
- David. A. Aaker. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Dr. Nugroho J. Setiadi. 2018. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media

- Fandy Tjiptono & Gregorious C. 2015. *Pemasaran Strategik, Edisi 3*. Jakarta: CV Andi Offset
- Mursid. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Paul Peter & Jerry C. 2018. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Priyono.2011. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Zifatama
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia