

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI PADA PT ORIFLAME DI MANADO)*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND MARKETING COMMUNICATION ON CORPORATE IMAGE (STUDY AT PT ORIFLAME IN MANADO)*

Oleh:

Chintia Apricilia Najoan¹**Agus Supandi Soegoto²****Jane Grace Poluan³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

chintia.najoan@yahoo.comsupandi_smrt@yahoo.comjanepoluan@gmail.com

Abstrak:Era globalisasi sekarang ini menjadikan persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 100. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Sebaiknya perusahaan Oriflame dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran yang berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan Oriflame.

Kata Kunci: *kualitas produk, komunikasi pemasaran, citra perusahaan*

Abstract: *The current era of globalization makes competition in the business world increasingly competitive which results in each company trying to be a winner in marketing its products. This causes the higher competition that must be faced by all parties. The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality and Marketing Communication on Corporate Image. The method used in this study is associative and the sampling technique is done by accidental sampling with the number of respondents 100. Hypothesis testing is done by multiple linear analysis methods using SPSS version 20 software. Based on the results of the study it was found that the influence of Product Quality and Marketing Communication simultaneously and partially had an effect on the Corporate Image. Oriflame companies should be able to maintain and further enhance the factors that support the formation of Product Quality and Marketing Communication that have a positive effect on the Oriflame Company Image.*

Keyword: *product quality, marketing communication, corporate image*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini menjadikan persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Seiring dengan makin berkembangnya populasi manusia, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, dan semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat sangat berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak. Dewasa ini bisnis di bidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakin cepat. Semakin banyak ragam jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Setiap perusahaan yang didirikan akan senantiasa mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Disamping itu, demi mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka perusahaan harus berhubungan baik bersama konsumen dengan cara berkomunikasi yang baik.

Komunikasi memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

PT. Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan social. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai extra treatment bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Fenomena yang di jelaskan di atas agar supaya setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing dalam memahami situasi yang dialami oleh konsumen dalam menentukan pilihan sehingga bisa berdampak positif bagi konsumen itu sendiri dan perusahaan, strategi ini untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Dikarenakan pada saat ini semakin banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga berdampak pula pada perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan
2. Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan
3. Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:46) dalam Lapasiang, Moniharapon, dan Loindong (2017), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasan (2013:4) dalam Lapasiang, Moniharapon, dan Loindong (2017), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto (2006:8), merupakan elemen dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuk dan ditunjukkan untuk *performance* pemasaran. Sedangkan menurut Morris (2010:9), komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Citra Perusahaan

Menurut Adona (2006:107) dalam Normasari, Kumadji, dan Kusumawati (2013:3), Citra Perusahaan didefinisikan sebagai kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula.

Penelitian Terdahulu

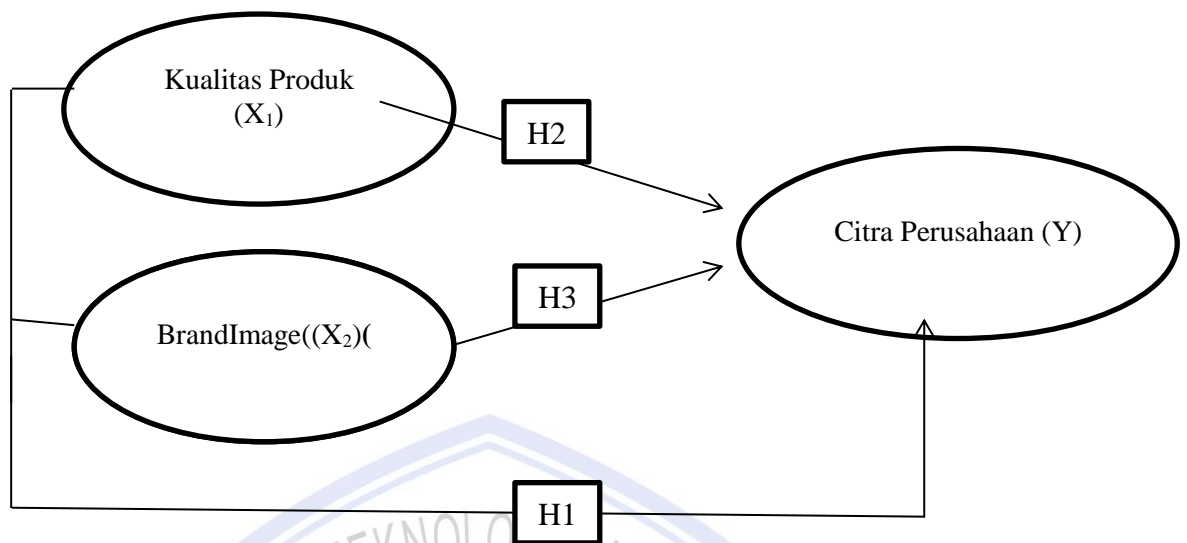
Mendez, *et al.* (2015) meneliti tentang *Sales Promotion and Brand Loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan dampak dari berbagai jenis promosi moneter dan non-moneter pada loyalitas merek dan hubungannya dengan keterlibatan produk. Tinjauan literatur komprehensif promosi penjualan dilakukan untuk menginformasikan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi moneter dan non-moneter dapat meningkatkan loyalitas merek, bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya. Akhirnya kami membuat beberapa rekomendasi.

Chatamallah (2008) meneliti tentang Strategi “*Public Relations*” Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan “*Marketing Public Relations*” Di Provinsi Banten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui berbagai strategi *Public Relations* dalam Promosi Wisata Banten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pariwisata sangat penting untuk menggunakan pendekatan pemasaran *Public Relations* dalam rangka mengembangkan produk pariwisata dan kerjasama publik untuk membuat promosi pariwisata.

Utami (2016) meneliti tentang Penetapan *Advertising, Sales Promotion, dan Direct Marketing* Pada Le Magnifique. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Penetapan *Advertising, Sales Promotion, dan Direct Marketing* pada Le Magnifique. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Le Magnifique mendapatkan rumusan baru yang dapat ditetapkan untuk strategi *advertising, sales promotions, dan direct marketing* untuk diaplikasikan pada penjualan melalui Instagram guna untuk meningkatkan penjualan daring.

Prabela, Kumadji, Mawardi (2016) meneliti tentang Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Public Relations* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Public Relations* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Public Relations*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi, baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif.

Kerangka Berpikir**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Kajian Teori, 2018

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

H2: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

H3: Komunikasi Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

METODE PENELITIAN**Metode Penelitian**

Penelitian ini mengambil perusahaan Oriflame di Manado sebagai objek penelitian dan dilakukan pada tahun 2018. Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X₁) dan Komunikasi Pemasaran (X₂) terhadap variabel terikat Citra Perusahaan (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Oriflame pada 10 bulan terakhir sebanyak 3.000 konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu: Observasi, Anket.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolinearitas, serta gejala heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Sugiyono dan Susanto (2015:332) Uji ini bertujuan untuk menentukan multikolinieritas antar variabel, yakni dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas $> 0,80$ berarti terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas $< 0,80$ maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model yang tidak sama atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen.

Analisis Regresi Berganda

Seperti yang dikatakan Sugiyono (2013 : 277), bahwa analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Komunikasi Pemasaran (X_2) terhadap Citra Perusahaan (Y). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Citra Perusahaan
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Komunikasi Pemasaran
- e = Standar Error

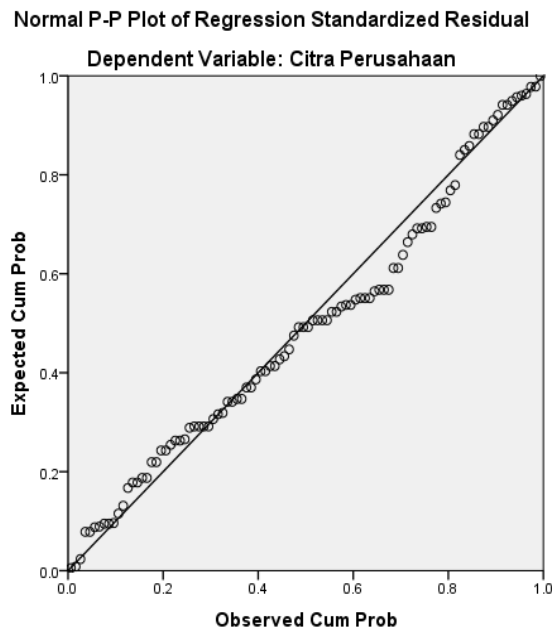
Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji f simultan, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial t. Uji simultan f dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel ANOVA dengan melihat perbandingan antara F hitung dan F tabel dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$), apakah secara bersama – sama variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Sedangkan uji parsial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel Koefisien dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-Plot
 Sumber : Data Primer, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

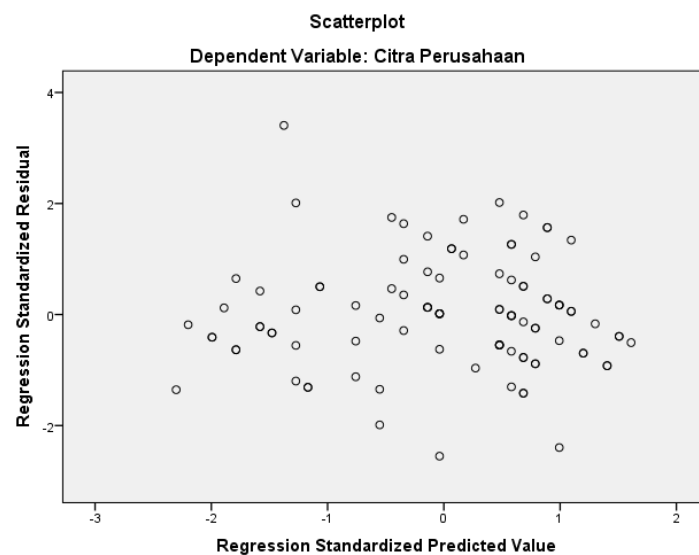
Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.147	1.200		2.623	.010		
Kualitas Produk	.351	.051	.608	6.941	.000	.603	1.658
Komunikasi Pemasaran	.176	.082	.189	2.152	.034	.603	1.658

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Data primer, 2018

Dari tabel 1 dapat dilihat hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh nilai *tolerance* dari semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 3. Scatterplot**

Sumber : Data Primer, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Uji F (Simultan)**Tabel 2. Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.316	2	144.158	59.371	.000 ^b
	Residual	235.524	97	2.428		
	Total	523.840	99			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 59.371 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi F hitung lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05 dan F hitung > F tabel atau $59.371 > 3.09$. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Uji t (Parsial)**Tabel 3. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.147	1.200		2.623	.010
Kualitas Produk	.351	.051	.608	6.941	.000
Komunikasi Pemasaran	.176	.082	.189	2.152	.034

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan tabel 3 pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar $6.941 > 1.98472$ dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar $2.152 > 1.98472$ dan nilai signifikansi variabel komunikasi pemasaran sebesar $0.034 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	1.558

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4 didapat kualitas produk dan komunikasi pemasaran dengan citra perusahaan (R) adalah 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran dengan Citra Perusahaan. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai R positif, berarti semakin tinggi Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran maka semakin meningkatkan Citra Perusahaan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	1.558

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0.550 yang berarti bahwa variabilitas variabel citra perusahaan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan komunikasi pemasaran sebesar 55%. Sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini Kualitas Produk signifikan dan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alfin, Alhabsji, Nimran, dan Suharyono (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikandiantara variabel kualitas layanan terhadap citra perusahaan dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan Oriflame.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini Komunikasi Pemasaran signifikan dan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Papeo, Kalangi, dan Punuindoong (2018) Variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi dan Langsung Penjualan sebagian mempengaruhi Citra Perusahaan dan disorot signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran yang berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan Oriflame.
2. Menginovasi produk-produk perusahaan.
3. Membuat produk dengan harga kelas menengah kebawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, R., Alhabsji, T., Nimran, U., dan Suharyono. 2013. *Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust*. *Journal of Business and Management*. Vol. 9 No. 6 Maret-April. Hal. 1-9. jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmml7/article/view/312. Diakses tanggal 21 Januari 2019.
- Bailia, J. F.T., Soegoto, A. S., dan Loindong, S. S. R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3 September. Hal. 1768-1780. <https://ejournal.unsrat.ac.id> .Diakses tanggal 1 November 2018.
- Chatamallah, M. 2008. Strategi "Public Relations" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan *Marketing Public Relations* di Provinsi Banten. *Jurnal Komunikasi*. Vol.9 No 2. Hal. 393-402. <https://ejournal.unisba.ac.id/> . Diakses tanggal 3 Mei 2018.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing*. Edisi 15. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lapasiang, Denis., Moniharapon, S., dan Loindong, S. 2017 Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.3 September. Hal.3068-3077. <https://ejournal.unsrat.ac.id> .Diakses tanggal 22 januari 2018.
- Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y., dan O'Leary, B. 2015. *Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights*. *International Journal of Education and Social Science* www.ijessnet.com Vol. 2 No. 1. Hal. 103-117. https://nsuworks.nova.edu/hcbe_facarticles/621/. Diakses 25 April 2018.
- Morrison.A.M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, Jakarta.
- Normasari, S., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 6 No. 2 Desember. Hal.1-9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> .Diakses tanggal 1 November 2018.
- Papeo, A., Kalangi, J. A. F., dan Punuindoong, A. Y. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 3. Hal. 69-78. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/20291/19897>. Diakses tanggal 21 Januari 2019.
- Prabela, C. V., Kumadji, S., dan Mawardi, M. K. 2016. *Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No. 2 Juni. Hal.155-163. <https://media.neliti.com/media/publications/87036> .Diakses tanggal 25 April 2018.

- Prisgunanto, I. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono dan Susanto, A. 2015.*Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Cetakan pertama. Alfabeta, Bandung.
- Utami, W. 2016. Penetapan *Advertising, Sales Promotion, Dan Direct Marketing* Pada Le Magnifique. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 3, Agustus. Hal. 314-321.<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/200> . Diakses tanggal 25 April 2018.

