

BAB 5

PENUTUP

A. Simpulan

Dari analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai pada hipotesis pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y) dengan nilai t hitung $2.641 > t$ tabel 1.985 dengan tingkat signifikansi 0.010 . Reputasi perusahaan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y) dengan nilai t hitung $4.374 > t$ tabel 1.985 dengan tingkat signifikansi 0.000 .
2. Komunikasi pemasaran (X_1) dan reputasi perusahaan (X_2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan (Y) dengan nilai F_{hitung} (66.069) $> F_{tabel}$ (3.094) dan tingkat signifikansi 0.000 .
3. Reputasi perusahaan (X_2) dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu citra perusahaan (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.500 .

B. Saran

1. Bagi perusahaan

Perusahaan hendaknya senantiasa melakukan komunikasi pemasaran seperti melakukan periklanan (*advertising*) yang baik dan tepat sasaran, promosi penjualan yang dapat menarik minat pembelian, serta mempertahankan hubungan masyarakat yang baik agar tercipta reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen. Disamping itu hendaknya perusahaan juga menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan manajemen dalam mengelola perusahaan

khususnya dalam upaya menerapkan strategi promosi dengan mempertimbangkan aspek komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mendekati konsumen.

2. Bagi Pembaca Pada Umumnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber wawasan pembaca tentang strategi pemasaran melalui komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen serta reputasi dan citra perusahaan, sebagai bahan perbandingan antara teori dengan praktek nyata di perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini hendaknya dijadikan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan terhadap citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkas, Nasruhlhak. (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu*. Jurnal. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tadulako.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aryska, Metha. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)*. Jurnal. Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Riau.
- Bintang, Joice Saputri. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang)*. Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.
- Christiono, Yulianto. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Beli Ulang dengan Menggunakan Metode Reputation Quotient*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Dradjat, Muh. Tito. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada PT Planet Beckham 18*. Jurnal. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
- Fajrina, Rani Sherly. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Melamar Kerja*. Tesis. Program Studi Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasanah, Rofiah Mau'idzah. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Hidayat, Fika. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk (Quality Product) terhadap Citra Perusahaan (Corporate Image) PD. Family Jaya Sumpiuh*. Skripsi. Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kartikasari, Nia Paramita. (2013). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal. Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock and Wirtz. (2010). *Pemasaran jasa: Manusia, Teknologi, Strategi* jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Naufalia, Viani. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia*. SMK Hang Tuah II.
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rahmah, Siti Nur. (2017). *Peran Promosi pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Sari, Darlina Yunia. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro*. Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana.

- Sugiyono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suryawardana, Edy. (2015). *Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang*. Jurnal. Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang.
- Sutrisna, Endang. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal. Pogram Studi Administrasi Bisnis, Universitas Riau.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Manajeen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi ke 4*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.