

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menjalani serangkaian proses penelitian, penulis dapat merumuskan kesimpulan terkait hasil yang diperoleh. Sesuai tujuannya, penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepercayaan pelanggan Oriflame. Berdasarkan data-data yang ditemukan dilapangan dengan menggunakan sumber data primer berupa kuesioner, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil deskripsi variabel citra perusahaan Oriflame di kantor cabang Yogyakarta diperoleh hasil mayoritas responden menyatakan citra Oriflame kantor cabang Yogyakarta masuk dalam kategori sangat baik yaitu 80%. Citra perusahaan dalam hal ini adalah berkaitan dengan sosok perusahaan dimata pelanggan sebagai tujuan utamanya serta bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, dikenal serta diterima oleh publik baik itu tentang *personality, reputation, value* dan *corporate identity*.
2. Hasil deskripsi tingkat kepercayaan pelanggan Oriflame di kantor cabang Yogyakarta diperoleh hasil mayoritas tingkat kepercayaan pelanggan masuk dalam kategori sangat percaya sebesar 70%, hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan telah terbangun dengan baik.
3. Hasil deskripsi variabel intensitas penggunaan *website* Oriflame didapatkan hasil bahwa intensitas penggunaan *website* Oriflame masuk dalam kategori

sangat tinggi yaitu sebesar 66%. Hasil ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *website* Oriflame member aktif yang berperingkat minimal 12% kantor cabang Yogyakarta adalah sangat tinggi, dengan intensitas penggunaan *website* yang tinggi diharapkan informasi yang diterima melalui media *website* tersebut dapat dijadikan sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi baik untuk mempromosikan produk maupun memperkenalkan serta membentuk citra perusahaan.

4. Berdasarkan analisis korelasi *product moment*, nilai koefisien korelasi antara citra perusahaan (X) dengan tingkat kepercayaan pelanggan Oriflame (Y) sebesar 0,546 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dalam kategori sedang dan signifikan antara citra perusahaan (X) dengan tingkat kepercayaan pelanggan Oriflame (Y). Hasil temuan di lapangan ini mendukung teori dari Sutalaksana (1993 : 10), kepercayaan adalah faktor yang menentukan seseorang akan menjadi pelanggan atau tidak. Kepercayaan mempunyai keterkaitan yang sangat erat dengan citra. Sebaiknya citra dapat mempengaruhi kepercayaan.
5. Nilai koefisien korelasi antara intensitas penggunaan *website* (A) dengan citra perusahaan (X) sebesar 0,427 dan signifikansi $0,002 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dalam kategori sedang dan signifikan antara intensitas penggunaan *website* (A) dengan citra perusahaan (Y). Dalam Sutisna (2002 : 317) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses dari berbagai sumber setiap waktu. Dalam penelitian ini *website* merupakan salah satu sarana komunikasi

yang paling populer dilihat dari individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi.

6. Berdasarkan data yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi dan semakin sering intensitas penggunaan *website* maka citra perusahaan akan semakin baik.

B. Kelemahan Studi

Variabel citra perusahaan menggunakan teori dan indikator yang kurang tepat sehingga tidak tepat dalam menjelaskan hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepercayaan pelanggan. Pada salah satu dimensi citra perusahaan yaitu indikator *personality*, hanya menjabarkan karakter dari produk Oriflame, sehingga tidak menampilkan karakter dari perusahaan Oriflame sendiri.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran terkait penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan diperlukan citra perusahaan yang baik karena citra merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak pelanggan Oriflame. Untuk meningkatkan citra perusahaan dapat diwujudkan dengan variasi produk yang ditawarkan, peningkatan kualitas produk, perhatian perusahaan terhadap lingkungan serta tata krama dalam perusahaan. Informasi yang didapat seseorang mengenai

perusahaan salah satunya adalah melalui *website* perusahaan. Hal ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan kepercayaan pelanggannya dengan membentuk citra perusahaan yang baik.

2. Berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa tanggapan pengunjung mengenai variabel citra perusahaan masuk dalam kategori sangat baik, untuk itu diharapkan Oriflame dapat mempertahankan citra yang telah terbentuk dibenak pelanggan.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan teori mengenai citra perusahaan dan indikator yang lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA**Buku:**

- Azwar, S. 1999. *Penyusunan Skala*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. USA: Harvard Business School Press.
- Harrison, Shirley. 2007. *Public Relations: An Introduction*. London: Cengage Learning.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi perusahaan*. Jakarta:PT. Rajagrafindo persada.
- Ruslan, Rusady. 1998. *Public Relations dalam Masa Krisis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutalaksana, Dahlan M. dan Ismaill, Chandra. 1993. *Strategi Membangun Citra Perbankan dan Antisipasi Krisis*. Jakarta: International Finance & Banking Institute.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media.

Skripsi:

Armayanti, Novita. 2012. *Gambaran Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Melalui Media Internet*. Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara. Skripsi. dari (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/31537/4/Chapter%20II.pdf>).

Dewi W., Princess A. 2010. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan tentang Website*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.

Jurnal:

Ba, Sulin and Paul A Pavlou. 2002. *Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior*. MIS Quarterly, Vol. 26, No. 3, pp 243-268.

Doney, Patricia. M., and Joseph P. Cannon. 1997. *An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship*. Journal of Marketing. April. Pp. 35-51.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman. 1993. *Factors Affecting Trust in Market Relationship*: Journal of Marketing. Vol.58.

Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing. July. P.20-38.

Polat, Soner, and Tugba Hezer. 2011. *Relation between Organizational Image and Organizational Trust in Educational Organizations*. Kocaeli University, Turkey.

Yulianto, Gatot dan Purwanto Waluyo. 2004. *Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan pada Komitmen*

Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang. Telaah Manajemen, Vol.1, Edisi 3. Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang

Artikel dalam internet:

Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2009. *Citra Perusahaan*. (Akses 22 Oktober 2012). Tersedia dalam *World Wide Web*: (<http://www.slideshare.net/imanmulyana/citra-perusahaan>).

Wijaya, Setiawan Tirta. 2012. *Membangun Citra Perusahaan*. (Akses 22 Oktober 2012). Tersedia dalam *World Wide Web*: (<http://konsultanseojakarta.com/membangun-citra-perusahaan.php>).

Yuniar, Maria. 2012. *Industri Kosmetik Tumbuh 12,9%*. Tempo.co, 7 November 2012. (Akses 22 Februari 2013). Tersedia dalam *World Wide Web*: (<http://www.tempo.co/read/news/2012/11/07/090440233/Industri-Kosmetik-Tumbuh-129-Persen>).

Internet:

<http://id.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml> diakses 22 Oktober 2012

http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web diakses 3 Desember 2012

www.oriflame.co.id



LAMPIRAN

KUESIONER



Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, maka penulis melakukan penelitian dengan judul:

HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN ORIFLAME

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Bpk/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu saya sampaikan bahwa sesuai etika penelitian, saya akan merahasiakan identitas Bpk/Ibu dalam penulisan ini. Bantuan dari Bpk/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Serafina Mira

KRITERIA PENGAMBILAN RESPONDEN

No.	Indikator	Kategori	
		Ya	Tidak
1.	Member Oriflame minimal berperingkat 12 %.		
2.	Membeli dan menggunakan produk Oriflame.		
3.	Pernah mengakses <i>website</i> Oriflame.		

IDENTITAS RESPONDEN

Umur :

Jenis Kelamin : Pria/ Wanita

Pendidikan :

Pekerjaan :

KUESIONER



A. INTENSITAS PENGGUNAAN WEBSITE ORIFLAME

1. Seberapa sering anda mengunjungi *website* Oriflame untuk melihat perkembangan jaringan?
 - a. 3 – 4x dlm 1 minggu
 - b. 2 x 1 minggu
 - c. 1 x 1 minggu
 - d. 1 x 2 minggu
 - e. 1 x 1 bulan
2. Seberapa sering anda mengunjungi *website* Oriflame untuk mencari informasi?
 - a. 2 – 3x dlm 1 minggu
 - b. 1 x 1 minggu
 - c. 1 x 2 minggu
 - d. 1 x 1 bulan
 - e. 1 x 2 bulan
3. Seberapa lama anda mengunjungi *website* Oriflame untuk melihat perkembangan jaringan setiap kalinya?
 - a. 46 menit - \leq 1 Jam
 - b. 31 menit - 45 menit
 - c. 16 menit - 30 menit
 - d. 6 menit - 15 menit
 - e. 0 menit - 5 menit
4. Seberapa lama anda mengunjungi *website* Oriflame untuk mencari informasi setiap kalinya?
 - a. 46 menit - \leq 1 jam
 - b. 31 menit - 45 menit
 - c. 16 menit - 30 menit
 - d. 6 menit - 15 menit
 - e. 0 menit - 5 menit

B. CITRA PERUSAHAAN

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Ket: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju						
<i>Personality</i>						
1.	Oriflame memiliki bermacam-macam produk kecantikan.					
2.	Produk utamanya adalah kosmetik.					
3.	Harga produk di Oriflame terjangkau					

KUESIONER



No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SB	B	N	TB	STB
Ket: SB = Sangat Baik, B = Baik, N = Netral, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik						
<i>Reputation</i>						
4.	Pertumbuhan Oriflame di tengah pesaingnya.					
5.	Kemampuan Oriflame menjaga mutu produk.					
6.	Kemampuan Oriflame untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.					
7.	Kemampuan Oriflame untuk menumbuhkan rasa bangga terhadap perusahaan.					
8.	Tanggung jawab dan kepedulian Oriflame terhadap lingkungan sekitarnya.					
No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Ket: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju						
<i>Value</i>						
9.	Produk – produk Oriflame dapat menunjang penampilan fisik saya.					
10.	Produk – produk Oriflame dapat menunda penuaan dini.					
11.	Tata krama yang baik dalam memberikan pelayanan di Oriflame.					
12.	Kebiasaan menyapa pelanggan di Oriflame.					

KUESIONER



<i>Corporate Identity</i>					
13.	Warna hijau sebagai warna identitas Oriflame.				
14.	Logo Oriflame menggunakan simbol yang menyerupai lingkaran.				
15.	Slogan Oriflame yakni <i>Natural Swedish Cosmetics</i>				

C. TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN ORIFLAME

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SP	P	N	TP	STP
<p>Ket: SP = Sangat Percaya, P = Percaya, N = Netral, TP = Tidak Percaya, STP = Sangat Tdk Percaya</p> <p style="text-align: center;"><i>Trusting Belief: Benevelonce</i></p>						
1.	Seberapa besar anda percaya kepada Oriflame untuk berperilaku baik kepada pelanggannya.					
2.	Seberapa besar anda percaya kepada Oriflame atas kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan pelanggan.					
No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SY	Y	N	TY	STY
<p>Ket: SY = Sangat Yakin, Y = Yakin, N = Netral, TY = Tidak Yakin, STY = Sangat Tidak Yakin</p> <p style="text-align: center;"><i>Integrity</i></p>						
3.	Seberapa besar anda yakin terhadap kejujuran Oriflame.					

KUESIONER



4.	Seberapa besar anda yakin pada Oriflame untuk memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan pelanggan.					
5.	Seberapa besar anda yakin pada Oriflame untuk menjaga kesepakatan yang telah dibuat dengan pelanggannya.					
<i>Competence</i>						
6.	Seberapa besar anda yakin pada kemampuan Oriflame dalam menyelenggarakan pertemuan sehingga dapat membantu anda dalam melakukan sesuatu.					
7.	Seberapa besar anda yakin pada kemampuan Oriflame dalam menyelenggarakan pelatihan sehingga dapat membantu anda dalam melakukan sesuatu.					
8.	Seberapa besar anda yakin pada kemampuan Oriflame dalam menyelenggarakan acara sehingga dapat membantu anda dalam melakukan sesuatu.					
9.	Seberapa besar anda yakin pada kemampuan yang dimiliki Oriflame untuk memberikan promosi yang menarik sehingga sesuai dengan kebutuhan anda.					
<i>Trust</i>						
No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<p>Ket: SS = Sangat Siap, S = Siap, N = Netral, TS = Tidak Siap, STS = Sangat Tidak Siap</p> <p><i>Trusting Intention : Willingness to depend</i></p>						

KUESIONER



10.	Seberapa siap anda untuk bergantung kepada perusahaan berupa habisnya hadiah promo, sehingga harus diganti dengan hadiah lain yang senilai.					
<i>Subjective probability of depending</i>						
11.	Seberapa siap anda untuk menjual produk Oriflame kepada orang lain.					
12.	Seberapa siap anda bersedia untuk mengajak orang lain untuk bergabung menjadi member Oriflame.					
13.	Seberapa siap anda bersedia untuk menghadiri pertemuan yang diselenggarakan oleh Oriflame.					
14.	Seberapa siap anda bersedia untuk menghadiri pelatihan yang diselenggarakan oleh Oriflame.					
15.	Seberapa siap anda bersedia untuk menghadiri acara yang diselenggarakan oleh Oriflame.					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA DALAM MENGISI KUESIONER INI.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intensitas 01	12.72	8.328	.790	.845
Intensitas 02	12.62	8.934	.774	.857
Intensitas 03	13.04	7.304	.725	.878
Intensitas 04	12.98	7.693	.779	.847

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra perusahaan 01	63.06	20.507	.341	.809
Citra perusahaan 02	63.10	19.847	.407	.805
Citra perusahaan 03	63.12	19.944	.386	.806
Citra perusahaan 04	63.04	20.366	.417	.805
Citra perusahaan 05	63.08	19.749	.553	.797
Citra perusahaan 06	63.14	20.041	.430	.803
Citra perusahaan 07	63.12	19.455	.615	.793
Citra perusahaan 08	63.04	20.121	.431	.804
Citra perusahaan 09	63.02	19.979	.518	.799
Citra perusahaan 10	63.36	19.623	.364	.809
Citra perusahaan 11	63.44	20.251	.317	.811
Citra perusahaan 12	63.30	18.582	.559	.793
Citra perusahaan 13	63.30	18.908	.451	.803
Citra perusahaan 14	63.22	19.604	.451	.802
Citra perusahaan 15	63.18	19.947	.313	.813

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tingkat kepercayaan 01	62.60	25.551	.424	.905
Tingkat kepercayaan 02	62.42	24.820	.576	.900
Tingkat kepercayaan 03	62.22	24.420	.714	.895
Tingkat kepercayaan 04	62.44	24.211	.708	.895
Tingkat kepercayaan 05	62.30	24.704	.614	.898
Tingkat kepercayaan 06	62.26	24.564	.660	.897
Tingkat kepercayaan 07	62.30	23.847	.634	.897
Tingkat kepercayaan 08	62.40	25.184	.456	.904
Tingkat kepercayaan 09	62.34	25.862	.364	.907
Tingkat kepercayaan 10	62.60	23.224	.694	.895
Tingkat kepercayaan 11	62.42	24.330	.680	.896
Tingkat kepercayaan 12	62.48	24.418	.567	.900
Tingkat kepercayaan 13	62.58	24.657	.599	.899
Tingkat kepercayaan 14	62.62	24.077	.591	.899
Tingkat kepercayaan 15	62.62	24.077	.634	.897

Frequency Table

Member Oriflame minimal berperingkat 12%

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	50	100.0	100.0	100.0

Membeli dan menggunakan produk Oriflame

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	50	100.0	100.0	100.0

Pernah mengakses website Oriflame

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	50	100.0	100.0	100.0

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 41 - 50 tahun	2	4.0	4.0	4.0
31 - 40 tahun	6	12.0	12.0	16.0
20 - 30 tahun	38	76.0	76.0	92.0
< 20 tahun	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	40	80.0	80.0	80.0
Pria	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1/S2	40	80.0	80.0	80.0
SMA	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dokter Gigi	3	6.0	6.0	6.0
Wiraswasta	12	24.0	24.0	30.0
Consutant Oriflame	8	16.0	16.0	46.0
Ibu Rumah Tangga	5	10.0	10.0	56.0
Pelajar/Mahasiswa	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Intensitas 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 - 4x dalam 1 minggu	33	66.0	66.0	66.0
	2 x 1 minggu	9	18.0	18.0	84.0
	1 x 1 minggu	3	6.0	6.0	90.0
	1 x 2 minggu	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Intensitas 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 - 4x dalam 1 minggu	35	70.0	70.0	70.0
	1 x 1 minggu	8	16.0	16.0	86.0
	1 x 2 minggu	4	8.0	8.0	94.0
	1 x 1 minggu	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Intensitas 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	46 menit - ≤ 1 jam	28	56.0	56.0	56.0
	31 menit - 45 menit	10	20.0	20.0	76.0
	16 menit - 30 menit	1	2.0	2.0	78.0
	6 menit - 15 menit	10	20.0	20.0	98.0
	0 menit - 5 menit	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Intensitas 04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	46 menit - ≤ 1 jam	27	54.0	54.0	54.0
	31 menit - 45 menit	11	22.0	22.0	76.0
	16 menit - 30 menit	4	8.0	8.0	84.0
	6 menit - 15 menit	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	32	64.0	64.0	64.0
	S	17	34.0	34.0	98.0
	N	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	32	64.0	64.0	64.0
	S	15	30.0	30.0	94.0
	N	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	31	62.0	62.0	62.0
	S	16	32.0	32.0	94.0
	N	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SB	32	64.0	64.0	64.0
	B	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SB	30	60.0	60.0	60.0
	B	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SB	28	56.0	56.0	56.0
	B	21	42.0	42.0	98.0
	N	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SB	28	56.0	56.0	56.0
	B	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SB	33	66.0	66.0	66.0
	B	16	32.0	32.0	98.0
	N	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	33	66.0	66.0	66.0
	S	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	23	46.0	46.0	46.0
	S	20	40.0	40.0	86.0
	N	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	17	34.0	34.0	34.0
	S	28	56.0	56.0	90.0
	N	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	25	50.0	50.0	50.0
	S	19	38.0	38.0	88.0
	N	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	27	54.0	54.0	54.0
	S	15	30.0	30.0	84.0
	N	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	26	52.0	52.0	52.0
	S	21	42.0	42.0	94.0
	N	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra perusahaan 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	31	62.0	62.0	62.0
	S	13	26.0	26.0	88.0
	N	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SP	16	32.0	32.0	32.0
	P	33	66.0	66.0	98.0
	N	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SP	24	48.0	48.0	48.0
	P	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SY	34	68.0	68.0	68.0
	Y	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SY	23	46.0	46.0	46.0
	Y	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SY	30	60.0	60.0	60.0
	Y	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SY	32	64.0	64.0	64.0
	Y	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SY	33	66.0	66.0	66.0
	Y	14	28.0	28.0	94.0
	N	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SY	26	52.0	52.0	52.0
	Y	23	46.0	46.0	98.0
	N	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SY	28	56.0	56.0	56.0
	Y	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	20	40.0	40.0	40.0
	S	25	50.0	50.0	90.0
	N	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	24	48.0	48.0	48.0
	S	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	23	46.0	46.0	46.0
	S	25	50.0	50.0	96.0
	N	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	17	34.0	34.0	34.0
	S	32	64.0	64.0	98.0
	N	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	18	36.0	36.0	36.0
	S	28	56.0	56.0	92.0
	N	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat kepercayaan 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	17	34.0	34.0	34.0
	S	30	60.0	60.0	94.0
	N	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Intensitas Penggunaan Website Oriflame (A)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	33	66.0	66.0	66.0
	Tinggi	10	20.0	20.0	86.0
	Sedang	2	4.0	4.0	90.0
	Rendah	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Citra Perusahaan (X)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat baik	40	80.0	80.0	80.0
	Baik	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	35	70.0	70.0	70.0
	Tinggi	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		Intensitas Penggunaan Website Oriflame (A)	Citra Perusahaan (X)
Intensitas Penggunaan Website Oriflame (A)	Pearson Correlation	1	.427**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	50	50
Citra Perusahaan (X)	Pearson Correlation	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Citra Perusahaan (X)	Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y)
Citra Perusahaan (X)	Pearson Correlation	1	.546**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y)	Pearson Correlation	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Crosstabs

Umur * Citra Perusahaan (X) Crosstabulation

			Citra Perusahaan (X)		Total
			Baik	Sangat Baik	
Umur	< 20 tahun	Count	0	4	4
		% of Total	.0%	8.0%	8.0%
	20 - 30 tahun	Count	8	30	38
		% of Total	16.0%	60.0%	76.0%
	31 - 40 tahun	Count	2	4	6
		% of Total	4.0%	8.0%	12.0%
	41 - 50 tahun	Count	0	2	2
		% of Total	.0%	4.0%	4.0%
Total		Count	10	40	50
		% of Total	20.0%	80.0%	100.0%

Jenis Kelamin * Citra Perusahaan (X) Crosstabulation

			Citra Perusahaan (X)		Total
			Baik	Sangat Baik	
Jenis Kelamin	Pria	Count	3	7	10
		% of Total	6.0%	14.0%	20.0%
	Wanita	Count	7	33	40
		% of Total	14.0%	66.0%	80.0%
Total		Count	10	40	50
		% of Total	20.0%	80.0%	100.0%

Pendidikan * Citra Perusahaan (X) Crosstabulation

			Citra Perusahaan (X)		Total
			Baik	Sangat Baik	
Pendidikan	SMA	Count	3	7	10
		% of Total	6.0%	14.0%	20.0%
	S1/S2	Count	7	33	40
		% of Total	14.0%	66.0%	80.0%
Total		Count	10	40	50
		% of Total	20.0%	80.0%	100.0%

Pekerjaan * Citra Perusahaan (X) Crosstabulation

			Citra Perusahaan (X)		Total
			Baik	Sangat Baik	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	5	17	22
		% of Total	10.0%	34.0%	44.0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	1	4	5
		% of Total	2.0%	8.0%	10.0%
	Consutant Oriflame	Count	2	6	8
		% of Total	4.0%	12.0%	16.0%
	Wiraswasta	Count	2	10	12
		% of Total	4.0%	20.0%	24.0%
	Dokter Gigi	Count	0	3	3
		% of Total	.0%	6.0%	6.0%
Total		Count	10	40	50
		% of Total	20.0%	80.0%	100.0%

Crosstabs

Umur * Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y) Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y)		Total
			Percaya	Sangat Percaya	
Umur	< 20 tahun	Count	2	2	4
		% of Total	4.0%	4.0%	8.0%
	20 - 30 tahun	Count	11	27	38
		% of Total	22.0%	54.0%	76.0%
	31 - 40 tahun	Count	2	4	6
		% of Total	4.0%	8.0%	12.0%
	41 - 50 tahun	Count	0	2	2
		% of Total	.0%	4.0%	4.0%
Total		Count	15	35	50
		% of Total	30.0%	70.0%	100.0%

Jenis Kelamin * Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y) Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y)		Total
			Percaya	Sangat Percaya	
Jenis Kelamin	Pria	Count	3	7	10
		% of Total	6.0%	14.0%	20.0%
	Wanita	Count	12	28	40
		% of Total	24.0%	56.0%	80.0%
Total		Count	15	35	50
		% of Total	30.0%	70.0%	100.0%

Pendidikan * Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y) Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y)		Total
			Percaya	Sangat Percaya	
Pendidikan	SMA	Count	4	6	10
		% of Total	8.0%	12.0%	20.0%
	S1/S2	Count	11	29	40
		% of Total	22.0%	58.0%	80.0%
Total		Count	15	35	50
		% of Total	30.0%	70.0%	100.0%

Pekerjaan * Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y) Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y)		Total
			Percaya	Sangat Percaya	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	9	13	22
		% of Total	18.0%	26.0%	44.0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	2	3	5
		% of Total	4.0%	6.0%	10.0%
	Consutant Oriflame	Count	2	6	8
		% of Total	4.0%	12.0%	16.0%
	Wiraswasta	Count	2	10	12
		% of Total	4.0%	20.0%	24.0%
	Dokter Gigi	Count	0	3	3
		% of Total	.0%	6.0%	6.0%
Total		Count	15	35	50
		% of Total	30.0%	70.0%	100.0%