

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh penerapan program *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *brand image* dan dampaknya pada minat beli, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Program CSR terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa program CSR memiliki prospek yang sangat baik untuk dilanjutkan serta dikembangkan, karena penerapan CSR mampu mengangkat *brand image* perusahaan dan menjadi salah satu metode pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen.
2. Program CSR terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli penduduk Kota Malang. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa program CSR mampu mendorong penduduk Kota Malang untuk melakukan pembelian pada produk PT. Inti Daya Guna Aneka Warna.
3. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli penduduk Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang terbentuk pada PT. Inti Daya Guna Aneka Warna telah mampu membuat penduduk Kota Malang untuk tertarik dan melakukan

pembelian pada produk yang dikeluarkan oleh PT. Inti Daya Guna Aneka Warna.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini yang dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Disarankan kepada perusahaan untuk mengembangkan dan memaksimalkan tiga indikator yang juga merupakan *triple bottom line* dari CSR. Mengingat penilaian positif dari konsumen terhadap citra perusahaan mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas terhadap perusahaan.
2. Sebaiknya PT. Inti Daya Guna Aneka Warna meningkatkan publikasi dan penyebaran informasi terkait produk yang sedang ditawarkan, baik pada *event* yang sedang dijalankan atau melalui berbagai media. Agar dapat meningkatkan pengetahuan penduduk Kota Malang terhadap jenis dan kualitas produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan model yang sama dan kajian yang lebih mendalam dengan objek, variabel penelitian, serta populasi yang lebih detail. Hal tersebut dilakukan karena pada penelitian ini terdapat keterbatasan pada populasi, yang tidak semuanya merasakan dampak secara langsung dari penerapan

program CSR, sehingga kedepannya hal tersebut dapat dianalisis lebih mendalam lagi.

4. Hendaknya penelitian selanjutnya dilakukan dalam rangka membedah konsep CSR, *brand image*, dan minat beli lebih tajam lagi. Hal tersebut dilakukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dan sumber referensi bagi penelitian lain yang sejenis sehingga ketiga konsep tersebut semakin luas pembahasannya.
5. Berdasarkan uji analisis jalur yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki peran yang tidak bisa diabaikan terhadap CSR ke minat beli. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kualitas *brand image* perusahaan yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk semakin baik lagi, agar minat beli terhadap produk perusahaan semakin besar dan terus meningkat.