

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Corporate social responsibility* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand equity*. *Corporate social responsibility* yang dilakukan the body shop terbukti mampu membuat konsumen mempunyai sebuah *brand equity* atau ingatan yang kuat terhadap the body shop. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghorbani dkk (2013) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.
2. *Promotion mix* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand equity*. *Promotion mix* yang dilakukan the body shop terbukti mampu membuat konsumen mengenal dan memahami produk yang ditawarkan oleh the body shop, yang tentunya akan menciptakan sebuah *brand equity* atau ingatan yang kuat terhadap the body shop. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Danibrata (2011) yang menyatakan bahwa *promotion mix* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.
3. *Brand equity* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer repurchase intentions*. *Brand equity* yang dibentuk oleh the body shop terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dkk (2011) yang menyatakan bahwa *brand equity*

berpengaruh positif terhadap *customer repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran terkait dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pihak the body shop sebisa mungkin terus mempertahankan program-program *corporate social responsibility* yang sudah dilakukan saat ini. Karena dengan mengabungkan *promotion mix* dan *corporate social responsibility* ternyata dapat menimbulkan kekuatan merek (*brand equity*) dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang baik dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini sebagian besar terdiri dari pelajar. Sehingga direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk memilih para pekerja, maupun masyarakat umum sebagai sampel penelitian, sehingga hasil penelitian tersebut dapat lebih luas dan lebih kompleks.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti the body shop yang ada di Surabaya, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian dalam jangkauan yang lebih luas. Dengan demikian hasil penelitian yang diperoleh akan semakin akurat. Selain itu bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *corporate social responsibility*, *promotion mix*, *brand equity*, *customer repurchase intention*, dan obyek penelitian yang berbeda,

Serta sebaiknya pada penelitian selanjutnya juga ditambahkan variabel mediasi agar dapat semakin memperjelas hubungan antar variabel.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A, 1996, Measuring Brand Equity Across Product and Market, *California Management Review*, Vol. 38, No. 3: 102-120.
- Alma,H.B., 2002, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, Bandung: Alfabeta.
- Asyari, H., 2009, Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Modal Sosial pada PT. Newmont, *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Belch, George. E., dan M. A. Belch, 2003, *Advertising and Promotion*, 6th ed., New York: The McGraw–Hill Companies.
- Danibrata, A., 2011, Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta, *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 13, No. 1, April: 21-38
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, T. Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghorbani, H., S. M. Abdollahi, dan M. Chini, 2013, An Empirical Investigation on the Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity within Perceived Service Quality Framework, *Mediterranean Journal of Social Science*, Vol. 4, No. 6: 119-125.
- Ghozali, I., 2005, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.*, 2nd Edition, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gil, R. B., E. F. Andrés, dan E. M. Salinas, 2007, Family as a Source of Consumer-based Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3: 188-199.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, dan J. A. Rickard, 2003, Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11-12: 1762-1800.
- Kartajaya, H., 2009, *MarkPlus Basics*, Jakarta: Erlangga Group.

- Kartajaya, H., 2010, *Brand Operation*, Jakarta: Erlangga Group.
- Kotler, P., dan G. Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Terjemahan oleh Bob Sabran, 2008, 12th Edition, Jakarta: Erlangga Group.
- Keller, K. L., 2003, *Strategic Brand Management*, 1st ed., New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc.
- Lamb, C. W., J. F. Hair, dan C. McDaniel, 2000, *Pemasaran* Terjemahan oleh David Octarevia, 2001, 5th Edition, Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, Y. T., S. C. Chen, dan C. S. Hung, 2011, The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement, and Repurchase Intention on Bicycle Users, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 14, Juli: 5910-5919.
- Maholtra, M. K., 2004, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Terjemahan oleh Spleh Rusyady Maryam, 2005, 4th Edition, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Morgan, R. P., 2000, A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty, *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No.1: 65-78
- Morissan, M. A., 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 1st ed., Jakarta: Kencana.
- Pefindo Equity dan Index Valuation Division, 2012, Pabrik Baru untuk Pertumbuhan yang Menjanjikan, diakses 24 Juli 2013, <http://www.pefindo.com>.
- Rahayu, E. M., 2012, The body shop Komit Kurangi Emisi CO2 Sebesar 50% Hingga Tahun 2015, Majalah SWA, diakses 28 Agustus, 2012, <http://swa.co.id/corporate/csr/the-body-shop-komit-kurangi-emisi-co2-sebesar-50-hingga-tahun-2015>.
- Rahman, R., 2009, *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*, First Edition, Yogyakarta: MedPress.
- Rahmaputri, T., 2012, Pengaruh Inovasi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Universitas Pendidikan Indonesia.

- Rangkuti, F., 2004, *The Power of Brands*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Semuel. H., dan E. Wijaya, 2008, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, April: 35-54.
- Setyaningsih, R., S., 2008, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Kedai Kopi Dome di Surabaya, *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sihotang, C. L., G. Wijayanto, dan T. F. Musfar, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The body shop Pekan Baru, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Universitas Riau, Vol.1, No.4: 1-9.
- Susanna, F. D., 2011, Strategi Public Relations dalam Mengelola Image Perusahaan (Suatu Studi pada Media Monitoring dalam Penyelenggaraan Special Event The body shop Indonesia), *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Untung, H. B. U., 2008, *Corporate Social Responsibility*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Virgiola, S., 2011, Pengaruh Faktor Promotional Mix Terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima Xp PT. Pertamina, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Yamin, S., dan H. Kurniawan, 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, 2nd Edition, Jakarta: Salemba Infotek.