

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan jawaban dari perumusan masalah serta pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang tanggung jawab sosial perusahaan Telkom, tidak diiringi dengan kenaikan niat masyarakat untuk membeli produk Telkom.
2. Hasil pengujian hipotesis dua membuktikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh terhadap citra merek. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang tanggung jawab sosial perusahaan Telkom, maka akan semakin tinggi pula citra Telkom yang terbentuk di mata masyarakat.
3. Hasil pengujian hipotesis tiga membuktikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap citra merek. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi citra Telkom yang terbentuk di mata masyarakat, maka akan semakin tinggi pula niat masyarakat untuk membeli produk Telkom.
4. Hasil pengujian hipotesis empat membuktikan bahwa citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial (CSR) terhadap

niat beli. Hal tersebut berarti apabila semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang tanggung jawab sosial perusahaan Telkom, maka niat masyarakat untuk membeli produk Telkom tidak dipengaruhi oleh citra Telkom yang terbentuk di mata masyarakat.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Item pernyataan pada CSR1 dan NB5 tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,5, sehingga perlu dilakukan penghapusan data untuk kode item pernyataan CSR1 dan NB5.
2. Adanya kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini hanyalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Surabaya, berusia minimal 20 tahun, mengetahui tentang program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang telah diterapkan oleh Telkom dan belum pernah menggunakan produk Telkom, namun berniat untuk membeli produk Telkom.
3. Responden mayoritas belum sepenuhnya mengetahui mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang diterapkan oleh Telkom, sehingga bagi responden yang belum sepenuhnya mengetahui tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang diterapkan oleh Telkom perlu diberikan pengarahan terlebih dahulu.
4. Instrumen penelitian hanya berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap niat beli.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan modifikasi model yang dihasilkan dalam penelitian saat ini dengan memasukkan variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap niat beli atau dengan menambah variabel moderasi.
3. Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengangkat topik niat untuk membeli produk selain produk Telkom dan memperbanyak jumlah responden selain masyarakat di Kota Surabaya.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan instrumen penelitian menggunakan metode wawancara dengan pernyataan terstruktur sehingga diperoleh kesimpulan yang komprehensif.
5. Telkom diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat serta meningkatkan promosi produknya kepada masyarakat secara umum, tidak hanya melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) saja, melainkan juga dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang lain, mengingat pada hasil penelitian ini banyak masyarakat yang tidak setuju jika Telkom disebut sebagai suatu perusahaan yang dikenal oleh masyarakat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma and Rahman, Dayang Humida Aband Abdul. 2018. Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.20/No.1. Halaman 63-72.
- Adin Martdhanna, Achmad Fauzi dan Sunarti. 2018. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Minat Beli Produk Nivea (Survey terhadap Pengunjung Merbabu Family Park di Jalan Merbabu, Malang yang Berminat untuk Membeli Produk Nivea). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.55/No.2. Halaman 185-191.
- Alanna Alia Hannantyas, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi. 2016. The Role of Cause-Related Marketing on Multinational Corporate Reputation, Brand Image and Purchase Intention in Indonesia and Thailand. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.33/No.2. Halaman 11-17.
- Asrianto Balawera. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1/No.4. Halaman 2118.
- Asshidin, Abidin and Borhan. 2016. Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 35. Halaman 639-643.
- Brief, A. P. dan S. J. Motowidlo. 1986. Prosocial Organizational Behaviours. *Academy of Management Review*. Vol.11/No.4. Halaman 710-725.
- Chalimatuz, Khusniyah Nur dan Ratnawati Kusuma. 2017. The Effect of Green Marketing Through Corporate Social Responsibility and Brand Image on the Purchase Intention of the Body Shop Customers in Malang. *RJOAS*. Vol.5/No.65. Halaman 212-222.
- Chen, H dan Volpe, R.P. 1998. An Analysis of Marketing Literacy Among College Students. *Marketing Services Review*. Vol.7/No.2. Halaman 107-128.
- Ende dan Jaka Wijaya Kusuma. 2017. Peran Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.9/No. 2. Halaman 180-197.

- Hatane, Samuel dan Sharon Sagita Chandra. 2014. Analisa Pengaruh Penerapan CSR terhadap Price Fairness, Trust and Purchase Intention Produk Kosmetik Merek Oriflame di Surabaya. *Jurnal Spread*. Vol.4/No.1. Halaman 21-32.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20<sup>o</sup>*. Edisi 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, M. Reza and Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran). *Journal Marketing Intelligence Planning*. Vol. 30/No.4. Halaman 460-476.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition* New Jersey: Pearson Education. E-book : bookzz.org.el
- Lee, Huang-Ning. 2013. An Investigation on the Correlation and Influence Between Product from Features and the Purchase Intention of Consumers. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol.6/No.1. Halaman 76-85.
- Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2018. Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.7/No.5. Halaman 2470-2499.
- Mochammad Juhairi, Zainul Arifin dan Sunarti. 2016. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survey pada PT Pabrik Gula Krebet Baru di Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.39/No.2. Halaman 21.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mulaessa, Naveedullah and Wong, Hang. 2017. The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business. *International Journal of Marketing Studies*. Vol..9/No.1. Halaman 73-81.

- Ni Wayan Wina Premayani dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2015. Peran Corporate Image dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4/No.6. Halaman 1574-1590.
- Paul, Peter dan Olson, Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Pornpratang, Lockard and Ngamkroekjoti. 2013. The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Trust and Purchase Intention: A Case Study of Condominium Development in Bangkok Area. *International Conference on Business, Economics and Accounting*. Vol.20/No.23. Halaman 76-90.
- Prasad, Anjesh and Holzinger, Ingo. 2013. Seeing Through Smoke and Mirrors: A Critical Analysis of Marketing CSR. *Journal of Business Research*. Vol.66. Halaman 1915-1921.
- Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani. 2014. Citra Merek, Bintang Iklan dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol.4/No.2. Halaman 177-188.
- Saba, Qasim, Siam, Mohammad and Sallaeh, Salniza. 2017. The Impact of CSR on Consumers Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Peers Pressure. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol.6/No.3. Halaman 239-245.
- Tariq, Maryam, et al. 2017. EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*. Vol. 1/No. 1. Halaman 84-102.
- Ujang Rusdianto. 2013. *CSR Communications a Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yogie Armanda, Andriani Kusumawati dan Rizal Alfisyahr. 2017. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Program CSR PT. Inti Daya Guna Aneka Warna di Kampung Jodipan Kota Malang Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 53/No.2. Halaman 29-30.