

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *co-branding brand awareness* pada sikap, minat beli, dan *expected price*: kampanye *cause related marketing* sebagai variabel kontrol.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Tidak adanya pengaruh *Co-Branding Brand awareness* pada sikap konsumen: kampanye *Cause Related Marketing* sebagai variabel kontrol.
- Tidak adanya pengaruh *Co-Branding Brand awareness* pada minat beli konsumen: kampanye *Cause Related Marketing* sebagai variabel kontrol
- Adanya pengaruh *Co-Branding Brand awareness* pada *expected price*: kampanye *Cause Related Marketing* sebagai variabel kontrol

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya antara lain:

- *Expected price* masi menggunakan single item sehingga peneliti belum dapat menguji konsistensis jawaban responden (uji validitas dan uji reabilitas)
- Masi uji eksperiment labolatorium sehingga dalam kelemahanya tidak dapat digenerelisasi ke situasi atau keadaan yang berbeda (Nahartyo, 2012)

- Tidak adanya ukuran Treatment yang berupa *Action* berupa tampilan video sehingga tidak bisa memperkuat sisi penting nya CSR atau tingkatan Brand Awareness High / Low lebih mendalam.
- Peneliti belum menguji demografi konsumen yang sebenarnya memiliki pengaruh perbedaan respon konsumen. (Magdalena, 2005) memberikan hasil yang signifikan pada perilaku membeli dan mengkonsumsi. Perbedaan karakteristik individu (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan) mempengaruhi perilaku membeli dan mengkonsumsi. Dengan kata lain, karakteristik individu (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan) merupakan main effect atau pengaruh langsung pada perilaku membeli dan mengkonsumsi. Sehingga ini perlu diperhatikan jika ingin program CSR nya mendapat response dari konsumen.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti mengajukan saran untuk peneliti berikutnya

- Pertama, penelitian selanjutnya dapat diterapkan ke bidang yang lebih luas, seperti melakukan eksperimen lapangan, dengan begitu dapat menyelesaikan permasalahan permasalahan praktis. Hal ini karena situasi penelitian yang melatar belakangi bersifat realistik
- Kedua, dalam studi berikutnya, peneliti berharap untuk menyelidiki kesimpulanya dapat diterapkan pada situasi umum.
- Ketiga, dalam Expected price item pertanyaanya harus lebih banyak agar dalam penelitian dapat teruji konsistensi jawaban responden.

- Keempat, tambahkan variable dependennya sehingga penilaian dalam perilaku konsumennya dapat lebih mendalam.

5.3.2 Saran Praktisi

Sebagai simpulan, untuk saran praktisi:

- Pertama, praktisi pemasaran harus mempertimbangkan, jika praktisi ingin melakukan *co-branding brand awareness cause related marketing* praktisi harus dapat merumuskan program *co-branding brand awareness cause related marketing* dengan sematang-matang nya, dalam tahap perencanaannya, pengimplementasiannya, sampai dengan evaluasi untuk membuat program ini menjadi sebuah independen dalam produk, dan pada akhirnya menghasilkan nilai tambah gabungan dari masing masing kelebihanannya sehingga dapat memuaskan konsumen, untuk mendorong konsumen untuk membuat benar-benar memiliki *Attitude* yang baik, *Willingness to buy*, dan *Expected price* dalam pembelian dan sadar akan kegiatan CSR.
- Kedua, praktisi harus memikirkan strategi pemasarannya untuk mengurangi atau menghilangkan sinisme publik terhadap *cause related marketing* yang ternyata dengan *co-branding brand awareness* pun belum dapat mengreconceptualise program CRM.
- Ketiga, bagaimana praktisi membantu menyadarkan bahwa program CRM itu bermanfaat untuk lingkungan dan social, agar program *co-branding cause related marketing* tidak di anggap negatif, merugikan dan buruk.
- Keempat. Perusahaan yang ingin mengadopsi program *Co-branding Cause Related Marketing*, harus menyadari bahwa kegiatan CRM tidak hanya sebagai sarana namun sebagai tujuan (*means and ends*)

- kelima dalam Penelitian ini pun mengingatkan para perusahaan dan manager agar lebih hati-hati dalam penerapan konsep strategi perusahaan karena memungkinkan bahwa di Negara lain berhasil namun di Negara nya tidak berhasil, sehingga perusahaan / manager harus terlebih dahulu untuk mempelajari perilaku konsumen nya itu sendiri, agar strategi marketing nya tidak meleset atau bahkan merugikan perusahaanya itu sendiri.