

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antara *CSR*, *Brand equity*, *corporate reputation*, dan *brand performance*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Lai dkk (2010)

Dari analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *CSR* berpengaruh pada *corporate reputation*
2. *CSR* berpengaruh pada kinerja merek
3. *CSR* berpengaruh pada *brand equity*
4. *Corporate reputation* berpengaruh pada *brand equity*
5. *Corporate reputation* berpengaruh pada *brand performance*
6. *Brand equity* berpengaruh pada *brand performance*
7. *Corporate reputation* memediasi pengaruh program *CSR* pada *brand performance*
8. *Brand equity* memediasi pengaruh program *CSR* pada *brand performance*.
9. *Corporate reputation* dan *brand equity* memediasi pengaruh *CSR* pada *brand performance*

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada para konsumen air mineral merek aqua (salah satu merek air mineral) saja.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada industri air mineral saja, sehingga tidak dapat mengetahui pengaruh *CSR* pada *brand performance* pada industri lainnya.
3. Pengumpulan data pada penelitian ini kurang efektif karena terdapat responden yang mengisi kuesioner secara asal dan pada akhirnya data tersebut tidak dapat digunakan.

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi perusahaan agar pemasar dapat lebih memahami pentingnya program *CSR* yang dapat mempengaruhi *brand performance* perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dimana *brand performance* bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan realibilitas dan durabilitas produk, penetapan harga serta sebagai *style* tertentu bagi perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi untuk perusahaan air mineral aqua bahwa program *CSR* yang dilakukannya dikenal luas di masyarakat sehingga memberikan *competitive advantage* yang bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing dengan menempatkan citra *brand* yang positif di benak konsumen. Selain itu perusahaan air mineral aqua dapat mengetahui melalui program *CSR* yang sudah dilakukan tentunya akan meningkatkan reputasi perusahaan dan ekuitas merek dari perusahaan.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Untuk Akademisi

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain yang berhubungan dan mempengaruhi *brand performance*
2. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan dengan lebih efektif dan selektif agar mengurangi kecenderungan responden dalam menjawab asal pertanyaan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian pada industri lain

5.4.2 Saran Untuk Perusahaan

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan program *CSR* karena dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif antara *CSR* dengan *brand performance* dan membuat perusahaan lebih dikenal di masyarakat.
2. Perusahaan harus bisa mengelola *brand performance* dengan baik karena *brand performance* bermanfaat bagi perusahaan dalam hal meningkatkan realibilitas dan durabilitas produk, penetapan harga serta sebagai *style* tertentu bagi perusahaan