

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antara *corporate social responsibility*, *Brand equity* dan *corporate reputation*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Corporate social responsibility* berpengaruh pada *corporate reputation*, dengan dilaksanakannya program *corporate social responsibility* tentunya reputasi sebuah perusahaan akan meningkat, karena perusahaan dianggap peduli terhadap lingkungan dan tentunya hal tersebut dapat memberikan citra yang positif terhadap perusahaan.
2. *Corporate social responsibility* berpengaruh pada *brand equity*, pelaksanaan kegiatan *Corporate social responsibility* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu merek. program *Corporate social responsibility* juga sebagai salah satu sarana untuk menunjukkan kepada masyarakat mengenai eksistensi perusahaan tersebut. Dimana, dengan meningkatnya *brand awareness* tentunya ekuitas dari suatu merek akan meningkat juga. Mengingat *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dari ekuitas merek.
3. *Corporate reputation* berpengaruh pada *brand equity*, reputasi perusahaan yang baik akan memiliki faktor pembeda dibandingkan para pesaingnya, dengan memiliki reputasi yang baik maka akan mempermudah perusahaan dalam pembentukkan ekuitas merek yang baik pula.

4. *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Corporate Reputation*, apabila perusahaan melakukan kegiatan *corporate social responsibility* tentunya reputasi perusahaan tersebut akan meningkat. Seiring dengan meningkatnya reputasi perusahaan tersebut, maka ekuitas merek perusahaan tersebut akan bertambah pula.

6.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada industri air mineral saja, sehingga tidak dapat mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* pada *brand equity* dan *corporate reputation* pada industri lainnya.
2. Pengumpulan data pada penelitian ini kurang efektif karena penyebaran data hanya dilakukan di kota Bandung, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan di wilayah lain.

6.3 Saran

Adapun saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini, antara lain:

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
4. Perusahaan sebaiknya mempertahankan program *corporate social responsibility* karena dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan

adanya pengaruh positif antara *corporate social responsibility* dengan *brand equity* dan membuat perusahaan lebih dikenal di masyarakat.

