

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan *cause related marketing* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan *cause related marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumers' attitude* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan *cause related marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan *cause related marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* melalui *corporate image* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, diterima.
5. Hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan *cause related marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* melalui *consumers' attitude* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, ditolak.
6. Hipotesis 6 penelitian ini yang menyatakan *cause related marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer*

*purchase intention* melalui *brand awareness* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, ditolak.

7. Hipotesis 7 penelitian ini yang menyatakan *cause related marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, diterima.
8. Hipotesis 8 penelitian ini yang menyatakan *Cause Related Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention* melalui *Corporate Image*, *Consumers' Attitude*, dan *Brand Awareness* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, diterima.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Praktis**

Saran praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Pada variabel *cause related marketing* perusahaan atau pihak manajemen dari PT. Philips Indonesia harus lebih meningkatkan program kegiatan CRM ini agar bisa meningkatkan kesediaan konsumen. Misalnya dengan menambahkan program CRM dibidang kesehatan.
2. Pada variabel *corporate image* PT. Philips Indonesia harus lebih giat lagi melakukan program CRM, misalnya saja tidak hanya membantu dimasalah pendidikan tetapi bisa dibidang lain seperti kesehatan masyarakat.
3. Pada variabel *consumers' attitude* PT. Philips Indonesia lebih banyak lagi melakukan pemasaran baik dalam bentuk media iklan, online dan lain-lain agar konsumen lebih banyak mengetahui lagi produk dari PT. Philips Indonesia. Misalnya saja dengan banyak

beriklan di *website*, *youtube* ataupun *instagram*, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

4. Pada variabel *brand awareness* PT. Philips Indonesia harus lebih aktif lagi dalam memperkenalkan produk bohlam lampu LED-nya agar konsumen tidak mudah lupa akan produk tersebut. Misalnya dengan mengadakan *buy one get one* untuk setiap produk bohlam lampu LED model tertentu.
5. Pada variabel *consumer purchase intention* PT. Philips Indonesia harus menyediakan lebih banyak lagi informasi mengenai produk. Bisa dengan melalui iklan, situs *web* atau *online*, dan sebagainya. Misalnya saja dengan membuat situs resmi PT. Philips Indonesia, disini konsumen diharapkan dapat dipermudah dalam proses pencarian informasi tentang semua produk dari PT. Philips Indonesia terutama jenis bohlam Lampu LED-nya dan juga tidak ketinggalan untuk selalu beriklan di semua media.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

Untuk peneliti berikutnya disarankan untuk dapat lebih mempertimbangkan lagi untuk menggunakan variabel-variabel yang lain tetapi tetap berkaitan dan berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*, misalnya dengan *brand attractiveness*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2000. Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra
- Alport. Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana. Hal. 214.
- Baron, R.M., D.A. Kenny. (2000). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. Journal Of Personality and Social Psychology.*1173-1182.
- Brink, D. V. D., Pauwels, P., & Schroder, G. O. (2006). *The Effect Of Strategic And Tactical Cause-Related Marketing On Consumers' Brand Loyalty. The Journal of Consumer Marketing.* Santa Barbara: 2006. Vol. 23, Iss. Hal. 15-11.
- Creyer, Ross. 1997.*Total Quality Management.* Kogan PAGE Limited: London.
- Durianto. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal. 54.
- Endacott. 2004. *Consumers and CRM : a National and Global Perspective. Journal of Consumer Marketing,* 21, 3. 183-189.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen, Edisi 4. Semarang: Undip. Hal.56-98.
- Ferdinand, Augusty. 2002. “*Structural Equation Modelling* dalam PenelitianManajemen”. Semarang:FE UNDIP.Hal.87-193.
- <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/elektronika/16/06/24/o99pa8368-philips-kampanyekan-terangi-masa-depan-anak>. Diunduh 22 Juni 2016
- <http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/05/pengertian-citra-perusahaan-corporate.html>. Diunduh 22 Juni 2016

- Kasali. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta. Hal. 30.
- Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga. Hal. 246.
- Kotler. 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan*. Hal. 186.
- Kotler, Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good you're your Company and Your Cause*. New Jersey, JohnWiley & Sons, Inc.
- Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Hal. 26
- Kim, Han. 2005. "*Market Orientation & Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link*". *Journal of Marketing*, Vol. 2 (Oktober), 30-45.
- Nan, Heo. 2007. *Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives*. US: American Academy og Advertising.
- Peter, Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga. Hal. 190.

- Polonsky, Speed. 2001. *Linking sponsorship and cause related marketing. Complementarities and conflicts European Journal of Marketing*, 35 (2001), 1361–1385.
- Prasetijo, Ristiyanti & John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti. (2009). *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 243
- Ratih. 2009. Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Amnesia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya. *Ekuitas*. Vol. 13, no.2. Hal. 176-198.
- Rossiter, Percy. 1998. *Advertising Communication and Promotion Management*. Edisi Kedua. Singapura: McGraw-Hill.
- Ruslan, Rosady. 1994. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- S. A. Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing. Hal. 7.
- Schiffman, Kanuk. 1991. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall. Hal. 227.
- Schiffman, Kanuk. Sumarwan. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bandung: Penerbit Ghalia Indonesia Utama. Hal. 147.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks. Hal. 206.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sen S, Bhattacharya CB. (2001). *Does Doing Good Always Lead to Doing Better. Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*. *J. Mark.*, 38: 225-243.

- Sina. 2012. Modul SPSS. Surabaya:UniversitasKatolikWidya Mandala
- Sitinjak. (2005). Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Volume 12 No 2. Hal. 166-180.
- Spector. 1961. *Basic Dimensions of the Corporate Image*. *Journal of Marketing*. Hal. 25.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Administrasi, edisi Sembilan, Bandung: C.V Alfabeta.Hal.
- Sugiyono., 2010, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 11th, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta. Bandung. Hal. 11
- Sugiyono. 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Varadarajan, Menon. (1988). *Cause-Related Marketing and BrandDifferentiationin Iran*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Juni 2013 VOL 5 NO 2* , 187.
- Wijaya, Tony. 2009. “Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS”. Yogyakarta. UniversitasAtmajaya.Hal.10.
- Yamin, Sofyan & HeriKurniawan, 2009.“SPSS Complete”, Jakarta: Salemba Empat.
- Zimbardo et al., Mowen & Minor. 2002. Perilaku Konsumen, Jilid 1, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga. Hal. 319.