

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 94 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Karakteristik responden yang diambil untuk penelitian ini adalah anggota Yayasan Cinta Anak Bangsa Youth Against Drug Abuse Bandung dan anggota Yayasan Insanul Mandiri Rumah Cemara yang memakai pasta gigi Close Up. Serta pengujian analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel independent atau variabel bebas. Untuk karakteristik *valance* dari sikap, sebagian besar (67 responden) atau 71,3% menunjukkan sikap yang positif pada penerapan program *corporate social responsibility*. Sedangkan 3 responden (3.2%) memilih untuk bersikap netral dan 24 responden (25.5%) bersikap negatif pada penerapan program *CSR* yang dilakukan oleh Close Up. Untuk *extremity* dari sikap, skor dimensi komponen kognitif sebesar 2607, skor komponen afektif sebesar 1875, dan skor untuk komponen konatif sebesar 1281, perolehan skor sikap sebesar 5763 dengan skor ideal sebesar 8460, menunjukkan bahwa sikap pelanggan dalam penerapan program *corporate social responsibility* dinilai baik sehingga kelanjutan dari program *corporate social responsibility* akan memberikan harapan yang baik bagi Close Up.
2. Tingkatan loyalitas merek sebelum mendapatkan program *corporate social responsibility* untuk level *switcher* sebesar 21,3% dan setelah mendapatkan

program corporate social responsibility sebesar 11,7%, peningkatan yang terjadi sebesar **9,6%**. Untuk level *habitual buyer* sebelum sebesar 41,5% dan sesudah sebesar 47,8%, peningkatan sebesar **6,3%**, untuk level *satisfied buyer* sebelum sebesar 47,9% dan sesudah sebesar 52,1%, peningkatan sebesar **4,2%**. Untuk level *liking the brand* sebelum sebesar 53,1% dan sesudah sebesar 72,4%, peningkatan sebesar **19,3%** dan untuk level *committed buyer* sebelum sebesar 44,7% dan sesudah sebesar 55,5%, peningkatan sebesar **10,8%**. Peningkatan yang paling besar terjadi pada tingkatan *liking the brand*, ini bisa berarti pelanggan makin menyukai merek pasta gigi Close Up dikarenakan pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap penerapan program *corporate social responsibility* yang dilakukan dan memberikan dampak yang sangat baik, berguna bagi pelanggan khususnya pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3. Nilai koefisien korelasi (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antara variable bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sebesar 0.870. Angka R sebesar 0.870 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara sikap pelanggan dalam penerapan program *corporate social responsibility* dan *brand loyalty* merupakan hubungan yang substansial (sangat kuat). Menurut Sugiono (2008:250), nilai R sebesar 0,80 – 1,000 menunjukkan tingkat hubungan yang substansial. Artinya sikap pelanggan pada penerapan program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Close Up memiliki hubungan sebesar 0.870 (sangat kuat) dengan loyalitas merek pasta gigi Close Up. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0.757

(75.7%). Artinya variabel loyalitas pasta gigi Close Up (Y) dipengaruhi sikap pelanggan pada penerapan program *corporate social responsibility* sebesar 75.7%, sedangkan loyalitas terhadap pasta gigi Close Up sebesar 24,3% dipengaruhi variabel lain selain sikap pada penerapan program *corporate social responsibility*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Program *corporate social responsibility* merupakan program yang dipandang baik oleh pelanggan pasta gigi Close Up. Hal ini merupakan satu poin bagus untuk Close Up untuk menciptakan citra yang baik di mata pelanggan. Oleh karena itu Close Up perlu tetap mempertahankan dan mengembangkan program *corporate social responsibility* dengan merancang program yang lebih menyentuh kepentingan lebih banyak pihak. Misalnya dengan menciptakan penghijauan untuk beberapa wilayah yang banyak sekali digunakan industri, membangun sarana kebersihan yang layak di pasar-pasar tradisional, terminal, stasiun dan tempat-tempat umum lainnya. Dengan cara ini diharapkan *awareness* masyarakat terhadap Close Up dan program *corporate social responsibility*-nya akan lebih meningkat sehingga akan menciptakan citra yang baik. Citra baik inilah yang akan memberikan nilai tambah bagi Close Up untuk menghadapi persaingan.
2. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka betapa sentralnya peranan konsumen. Untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan loyalitasnya, Close Up perlu

memahami lebih dengan pelanggannya. Banyaknya bencana alam yang melanda berbagai wilayah di Indonesia, bisa digunakan Close Up untuk mengembangkan program CSR-nya dengan jalan membangun fasilitas-fasilitas kebersihan dan sanitasi. Karena dua masalah tersebut adalah masalah yang paling sering dihadapi oleh pengungsi. Masyarakat yang membutuhkan dan kelompok minoritas adalah kelompok masyarakat yang paling mudah disentuh sisi emosionalnya, sehingga jika Close Up berhasil membentuk ikatan emosional dengan kelompok masyarakat ini, Close Up bisa membangun loyalitas mereka.

3. Sikap konsumen merupakan salah satu konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep, pemasar dengan cermat mengidentifikasi konsep sikap pada tingkat rincian yang paling relevan untuk permasalahan pemasaran. Program *Corporate Social Responsibility* yang dikembangkan harus lebih mengenai apa yang sangat dibutuhkan oleh konsumennya, selain membangun sarana kebersihan dan kampanye hidup sehat, sebaiknya Close Up membuat program CSR yang bisa memberdayakan masyarakat, mengingat jumlah pengangguran di Indonesia semakin meningkat. Misalnya dengan menjalin kemitraan dengan UKM, mensponsori program-program pelatihan keterampilan untuk remaja sehingga bisa menjadi tenaga kerja yang berkualitas.