

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu kesadaran konsumen akan aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan masih tergolong rendah karena hanya 39% saja yang mengetahui bahwa perusahaan atau produk *personal care* yang digunakan melakukan suatu kegiatan yang bertanggung jawab sosial. Semakin positif persepsi CSR di dalam benak konsumen maka semakin baik reputasi perusahaan dan citra merek terkait yang terbukti bahwa mempunyai pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk *personal care*. Jika konsumen mempunyai perasaan positif dengan reputasi perusahaan dan citra merek, keinginan membeli produk tersebut juga akan meningkat. Persepsi CSR yang positif terbentuk dengan memberikan bantuan ke area-area di Indonesia guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Selain itu, persepsi CSR yang positif juga akan terbentuk ketika perusahaan mendukung perlindungan lingkungan dengan banyaknya aktivitas-aktivitas “Go Green”, proses produksi yang ramah lingkungan dan tidak mencemari lingkungan. Hal ini juga harus dilakukan bersamaan dengan memenuhi kewajiban perusahaan dalam tanggung jawab secara ekonomi (*profitable*) dan tanggung jawab secara hukum, baik hukum terkait pajak, peraturan pemerintah, hingga pelaksanaan CSR.

Frekuensi melakukan aktivitas CSR meningkat secara bersamaan dengan persepsi CSR, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering perusahaan melakukan kegiatan CSR, maka persepsi terhadap CSR juga semakin positif.

Melihat dua elemen dari 4P, yaitu persepsi kualitas produk dan persepsi harga yang baik juga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk *personal care*. Persepsi kualitas produk terbentuk dengan cara menawarkan produk yang berkualitas tinggi, serta memberikan manfaat yang benar-benar dirasakan dan dibutuhkan konsumen. Sedangkan persepsi harga yang positif akan terbentuk dengan menawarkan harga yang terjangkau atau kompetitif, serta sesuai dengan manfaat & kualitas yang diberikan. Dengan memastikan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik mengenai kualitas produk dan harga produk *personal care*, keinginan untuk membeli produk tersebut pun juga akan meningkat. Dari hasil wawancara, konsumen mengatakan bahwa rela untuk membayar lebih jika memang produk tersebut menawarkan kualitas yang baik dan cocok dengan jenis kulitnya.

Dalam kategori *personal care*, faktor positif *word-of-mouth* tidak memberikan pengaruh terhadap intensi membeli sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari kerabat tidak mendorong mereka untuk membeli produk *personal care* karena masalah kecocokan produk pada masing-masing individu dan masih banyak faktor lain reputasi perusahaan, *brand image*, persepsi kualitas produk dan harga yang menjadi pertimbangan ketika ingin membeli produk *personal care*.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang dilakukan, implikasi yang dapat diberikan terhadap perusahaan-perusahaan penghasil produk *personal care* untuk menumbuhkan dan mendorong intensi konsumen membeli produknya adalah dengan meningkatkan persepsi yang positif terhadap CSR, kualitas produk, harga, reputasi perusahaan, dan citra merek. Pembentukan persepsi positif terhadap aktivitas CSR dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti memberikan donasi kepada masyarakat yang membutuhkan, mengambil langkah-langkah yang mendukung perlindungan lingkungan seperti menanam pohon, tidak merusak lingkungan, serta sistem produksi yang ramah lingkungan. Mayoritas konsumen di Indonesia tidak sadar bahwa produk yang digunakan sering melakukan kegiatan CSR. Oleh sebab itu, diperlukan adanya peningkatan *awareness* mengenai hal ini. Selain itu, dengan mengetahui persepsi positif CSR juga meningkat seiring dengan frekuensi perusahaan melakukan CSR, peningkatan *awareness* menjadi semakin penting. Beberapa cara yang dapat ditempuh guna peningkatan *awareness* kegiatan CSR adalah dengan mengajak ikut serta konsumen untuk ikut berperan dalam mendukung kegiatan CSR perusahaan, memberikan informasi bahwa perusahaan telah melakukan aktivitas tanggung jawab sosial dengan cara yang menarik, memberikan informasi mengenai sistem produksi yang ramah lingkungan dan tidak merusak lingkungan.

Dengan kegiatan CSR, perusahaan juga dapat langsung membangun citra merek dan reputasi perusahaan yang baik. Akan tetapi, perusahaan disarankan untuk tidak melupakan hal lain yang dapat menunjang pembentukan reputasi perusahaan

dan citra merek. Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan produknya dan terus berinovasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk perusahaan mengikuti perkembangan tren dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen agar inovasi yang dilakukan terasa berarti bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga kualitas produknya bahkan meningkatkan kualitasnya agar konsumen dapat terus mengandalkan perusahaan dan percaya dengan kualitas produknya. Memiliki keunikan atau diferensiasi juga dapat meningkatkan *engagement* konsumen terhadap produk. Misalnya ketika hanya ada satu atau sedikit perusahaan yang dapat memberikan manfaat tertentu, maka konsumen yang ingin mendapatkan manfaat tersebut akan selalu memilih produk dari perusahaan tersebut.

Perusahaan penghasil produk *personal care* juga disarankan untuk menanamkan persepsi positif terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Ketika konsumen mempunyai persepsi positif terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan, keinginan untuk membeli produk terkait juga akan semakin meningkat. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan mengenai manfaat yang ditawarkan oleh sebuah produk *personal care* harus memenuhi kebutuhan konsumen dan manfaat yang benar dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk juga harus didukung dengan persepsi harga yang baik, seperti harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Untuk mengukur apakah persepsi harga di mata konsumen sudah sesuai dengan kualitasnya, perusahaan dapat melakukan riset atau penelitian yang berkaitan dengan hal ini, seperti apakah produk *personal care* terkait memberikan kesan premium atau tidak. Jika produk memberikan kesan kualitas

premium, perusahaan dapat memberikan harga yang lebih mahal dan begitu juga sebaliknya, jika produk hanya memberikan kualitas yang standar, perusahaan harus memastikan harga yang ditawarkan di pasar adalah harga yang kompetitif.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan adanya keterbatasan dalam ruang lingkup penelitian seperti jangka waktu penelitian, jumlah sampel, dan cakupan area yang diteliti, maka untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan penelitian dapat dilakukan di cakupan area yang lebih luas. Saran lain yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah tidak melakukan pembatasan responden berdasarkan *awareness* kegiatan CSR sehingga hasil penelitian juga dapat mencakup konsumen yang benar-benar tidak mengetahui adanya kegiatan CSR dan memperkaya teori seputar apakah CSR tetap mempunyai pengaruh terhadap reputasi perusahaan dan *brand image* atau ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kedua variabel tersebut. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan faktor mengenai kecocokan produk *personal care* dan intensi pembelian konsumen. Hal ini dirasa cukup penting karena beberapa konsumen berpendapat bahwa kecocokan pada jenis kulit yang berbeda juga diperlukan dalam penentuan produk mana yang ingin dibeli oleh konsumen. Pada penelitian ini, variabel *word-of-mouth* tidak mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan meneliti kategori lain selain *personal*

care agar bisa dibandingkan apakah perbedaan kategori akan berbeda juga faktor yang mempengaruhinya.