

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 18,963 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,753.
2. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 4,590 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,515.
3. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 2,380 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,288.
4. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 2,020 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,293.

5. Variabel citra perusahaan **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 2,704 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,298.
6. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 2,020 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,266.
7. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 3,185 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,306.
8. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 2,802 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,310.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam proses yang mungkin akan mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang memiliki kelemahan yaitu kemungkinan tidak tercerminkan dalam

keadaan yang sesungguhnya serta berpotensi bias terhadap jawaban dari responden. Hal ini dikarenakan bisa terjadi salah pengertian setiap pertanyaan dalam kuesioner antara individu satu dengan individu lainnya atau tidak serius dalam melakukan pengisian kuesioner.

2. Dalam penelitian ini memiliki jumlah sampel yang terkumpul sebesar 100 responden konsumen Waroeng Group di Yogyakarta, sehingga belum mampu mewakili populasi seluruh konsumen Waroeng Group di Yogyakarta.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan-keterbatasan yang ada, maka saran yang penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuesioner dan wawancara. Hal ini dilakukan agar data yang dihasilkan bisa lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel penelitian ini saja, tetapi ditambahkan dengan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih representatif dan tingkat akurasi yang lebih baik pada penelitian selanjutnya.

#### 5.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan untuk perbaikan dalam proses perkembangan penelitian berikutnya. Penelitian ini terdapat implikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa untuk meningkatkan pemahaman mengenai konsep dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dan pentingnya *sustainable development*.

2. Bagi Pihak Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan mutu program CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group, sehingga dengan meningkatkan mutu program CSR akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap Waroeng Group.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini, dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.