

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian yang diangkat dilakukan untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh *Employer Image (EI)*, *Corporate Image (CI)*, *Social Identity Consciousness (SIC)* terhadap *Organizational Attractiveness (OA)*. Dengan objek yang diangkat pada penelitian ini adalah perusahaan Unilever Indonesia. Dan untuk melakukan pengujian, peneliti harus mengumpulkan responden, sehingga total responden yang diperoleh pada penelitian sebanyak 160 orang yang merupakan mahasiswa tingkat akhir yang berada di Universitas Multimedia Nusantara. Berdasarkan hasil penelitian yang memiliki judul “Pengaruh *Employer Image*, *Corporate Image*, dan *Social Identity Consciousness* Terhadap *Organizational Attractiveness* Pada Perusahaan Unilever Indonesia Telaah Mahasiswa Tingkat Akhir Di Universitas Multimedia Nusantara”. Maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari profil 160 responden yang telah mengisi kuesioner untuk mendukung penelitian ini, antara lain:
  - a. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian adalah perempuan yang terdiri dari 58% responden atau sebanyak 93 responden.

- b. Rentang usia yang menjadi responden dari penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir yang dapat digolongkan sebagai Generasi Z.
- c. Rentang usia responden penelitian berada di angka 21 – 23 tahun yaitu sebesar 91% atau setara dengan 145 responden, dan responden dengan rentang usia 24 – 26 tahun sebesar 9% atau setara dengan 15 orang responden.
- d. Mayoritas responden berdomisili di daerah Tangerang yaitu sebesar 62% atau setara dengan 100 orang responden.
- e. Sebanyak 160 orang responden atau sebesar 100% responden menyatakan bahwa mereka memiliki ketertarikan untuk bekerja di industri *fmcg*.
- f. Sebanyak 160 orang responden atau sebesar 100% responden menyatakan bahwa mereka memiliki pengetahuan mengenai perusahaan Unilever Indonesia.
- g. Sebanyak 160 orang responden atau sebesar 100% responden penelitian menyatakan bahwa mereka memiliki minat untuk bekerja dengan perusahaan Unilever Indonesia.

2. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. H<sub>1</sub>: *Employer Image* memiliki pengaruh positif terhadap *organizational attractiveness* pada perusahaan Unilever Indonesia. Pernyataan pada H<sub>1</sub> ini dapat dibuktikan dengan hasil uji statistik t, pada proses pengujian peneliti memperoleh t-hitung sebesar 2.446

lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1.654. Artinya variabel *Employer Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Attractiveness*. Sedangkan nilai signifikansi untuk  $H_1$  sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikansi pada uji statistik t berada dibawah 0.05. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga kesimpulannya variabel *Employer Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Attractiveness*.

b.  $H_2$ : *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Attractiveness* pada perusahaan Unilever Indonesia. Pernyataan pada  $H_1$  ini dapat dibuktikan dengan hasil uji statistik t, pada proses pengujian peneliti memperoleh t-hitung sebesar 8.334 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1.654. Sedangkan nilai signifikansi untuk  $H_1$  sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikansi pada uji statistik t berada dibawah 0.05. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga kesimpulannya variabel *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Attractiveness*.

c.  $H_3$ : *Social Identity Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Attractiveness* pada perusahaan Unilever Indonesia. Pernyataan pada  $H_1$  ini dapat dibuktikan dengan hasil uji statistik t, pada proses pengujian peneliti memperoleh t-hitung sebesar 7.721 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar

1.654. Sedangkan nilai signifikansi untuk  $H_1$  sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikansi pada uji statistik t berada dibawah 0.05. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga kesimpulannya variabel *Social Identity Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Attractiveness*.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran untuk Perusahaan Unilever Indonesia**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Unilever Indonesia dapat mengembangkan suatu program baru atau gagasan baru tujuannya untuk menceritakan kisah sukses organisasi melalui sosial media, atau melalui jalur yang terpapar secara langsung dengan generasi Z. Karena hal ini dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik individu khususnya yang tergolong dalam generasi Z yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
2. Perusahaan Unilever Indonesia, juga dapat mengimplementasikan pengalaman atau testimoni dari individu yang masih bekerja di perusahaan yang dilakukan pada tahap atau proses awal rekrutmen sehingga individu yang baru terjun ke dalam dunia kerja merasa termotivasi dan tertarik kepada perusahaan.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya mengenai *Organizational Attractiveness*, sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini peneliti melakukan modifikasi terhadap model penelitian karena adanya keterbatasan waktu. Salah satu variabel *independent* yaitu *Social Identity Consciousness* tidak dijadikan variabel moderasi, padahal pada kenyataannya akan menarik untuk meneliti selanjutnya peneliti melakukan uji pengaruh moderasi yang diberikan *Social Identity Consciousness* terhadap variabel *Organizational Attractiveness*.
2. Pada penelitian selanjutnya akan lebih menarik jika responden yang diteliti tidak hanya terdiri dari mahasiswa tingkat akhir. Peneliti selanjutnya dapat mengambil dua kelompok responden baru yang terdiri dari mahasiswa yang belum terpapar lapangan pekerjaan, serta responden yang sudah berada didalam dunia kerja yang masih tergolong sebagai generasi Z.
3. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat meneliti perusahaan yang berada di industri yang berbeda dengan Unilever Indonesia.

### 5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian, yaitu data penelitian tidak terdistribusi normal yang dapat dilihat dari hasil uji normalitas pada grafik *histogram*, hasil uji grafik

*p*-plot of regression standard, serta hasil uji kolmogrov-smirnov dan terjadi heteroskedasitas yang dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengumpulkan data responden lebih banyak sehingga peneliti selanjutnya dapat melakukan pembuangan data *outlier* sehingga data dapat terdistribusi normal atau jika waktu memungkinkan dapat dilakukan pengambilan data ulang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA