

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis menggunakan perangkat lunak PLS-SEM, tujuannya adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility*, *Trust*, *General Attitude*, *Perceived Consumer Effectiveness*, dan *Purchase Intention* terhadap merek ZARA, para peneliti menyimpulkan hal berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel *Brand Attitude*. Ini diindikasikan oleh nilai *t-value* sebesar 9,813, melebihi nilai *t-table* (1,65), dan *p-value* sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05).
2. *Corporate Social Responsibility* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Hal ini diperkuat oleh nilai *t-value* sebesar 15,409 yang melebihi nilai *t-table* (1,65), dan *p-value* sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05).
3. *General Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Ditemukan bahwa nilai *t-value* sebesar 5,472 melebihi nilai *t-table* (1,65), dan *p-value* sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05).
4. *Trust* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, seperti yang terlihat dari nilai *t-value* sebesar 3,387 yang melebihi nilai *t-table* (1,65), dan *p-value* sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05).
5. Meskipun begitu, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terlihat dari nilai *t-value* sebesar 0,226 yang melebihi nilai *t-table* (1,65), dan *p-value* sebesar 0,411, yang tidak cukup rendah untuk signifikansi (0,05).

6. Terakhir, *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*, yang dibuktikan oleh nilai *t-value* sebesar 3,811 yang melebihi nilai *t-table* (1,65), dan *p-value* sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05).

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Corporate Social Responsibility* dan *General Attitude, Trust*, serta *Perceived Consumer Effectiveness*. *General Attitude* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sementara *Trust* juga memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Meskipun *Perceived Consumer Effectiveness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian ini, ZARA tetap disarankan untuk meningkatkan hal yang berkaitan dengan *Perceived Consumer Effectiveness* karena memiliki manfaat jangka panjang bagi *stakeholders*. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran sebagai berikut berdasarkan hasil penelitian:

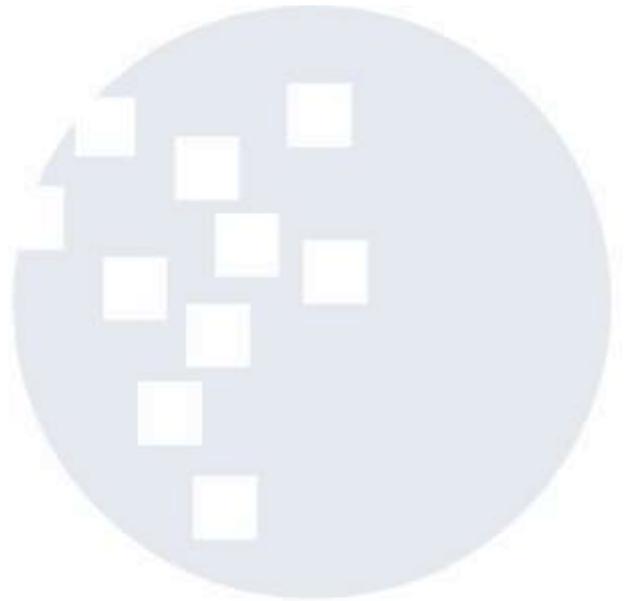
1. Meningkatkan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)*: ZARA dapat memperluas dan memperkuat program-program CSR mereka untuk lebih meningkatkan hubungan positif dengan konsumen dan meningkatkan persepsi mereka terhadap merek. Membuat program yang dapat berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan.
2. Fokus pada Peningkatan *Trust*: Perusahaan dapat terus membangun kepercayaan konsumen dengan mengkomunikasikan nilai-nilai transparansi, kejujuran, dan integritas dalam semua aspek operasional dan komunikasi mereka terutama yang berkaitan dengan *planet, people*, dan *profit* melalui media apapun agar nilai-nilai tersebut dapat tersampaikan pada masyarakat dapat berupa iklan, campaign, kegiatan sosial, donasi dan lain-lain.

3. Memperkuat *General Attitude*: ZARA dapat terus meningkatkan citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang mempromosikan nilai-nilai merek dan kualitas produk mereka, sehingga memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.
4. Perkuat Strategi *Perceived Consumer Effectiveness*: Meskipun tidak langsung memengaruhi *purchase intention*, ZARA tetap dapat meningkatkan aktivitas yang berkaitan dengan *Perceived Consumer Effectiveness*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan secara efektif inisiatif *CSR* mereka kepada konsumen dan *stakeholders* lainnya, serta melibatkan mereka dalam program-program yang menunjukkan dampak positif dari kegiatan sosial perusahaan.
5. Menerapkan Pemantauan dan Evaluasi Berkala: ZARA dapat memperkuat proses pemantauan dan evaluasi untuk mengukur efektivitas program *CSR*, *General Attitude*, *Trust*, dan *Perceived Consumer Effectiveness* mereka secara berkala. Ini akan membantu mereka untuk tetap terhubung dengan kebutuhan dan harapan konsumen serta memastikan bahwa upaya mereka berkelanjutan dan relevan. Dengan begitu diharapkan akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini sebagian besar adalah generasi gen Z yang berumur 18-25 tahun diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar responden yang di dapat lebih luas dan merata antara generasi millennial dan gen Z mungkin generasi yang masih relevan dengan kesadaran akan *social responsibility* agar dapat memiliki hasil yang lebih akurat.
2. Dalam penelitian ini, terdapat batasan yang disebabkan oleh ketidakterediaan data internal ZARA atau data ZARA yang tersedia di internet untuk mendukung penggunaan variabel. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian selanjutnya dapat memperkuat variabel dengan mengakses data internal ZARA.

3. Dengan model penelitian yang sama peneliti juga memberikan saran untuk mengubah *brand* ke *brand* yang ramah lingkungan yang menonjolkan nilai-nilai ramah lingkungan karena belum ada penelitian sejenis yang meneliti mengenai brand ramah lingkungan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA