

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebelum menarik simpulan yakni tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek The Body Shop. Selain itu, peneliti juga ingin melihat dimensi *Cause Related Marketing* (CRM) manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek dari konsumen.

Setelah melalui proses pengumpulan data dan analisis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan alat uji statistik *linier regression* pada SPSS 15.0 yang telah dibahas pada bab 4, maka berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat ditarik :

- Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Cause Related Marketing* (CRM) adalah .001, di mana ini berarti nilai tersebut berada di bawah .05, sehingga H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek.
- Pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek adalah tidak terlalu signifikan. Hal ini didasarkan pada hasil penghitungan regresi linier yang menunjukkan bahwa *Cause Related Marketing* (CRM) hanya mampu menjelaskan loyalitas merek sebesar 15.3%.
- Dari hasil analisis, terdapat 1 (satu) dimensi *Cause Related Marketing* (CRM) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek yaitu dimensi *congruency*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan-simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti ajukan terkait dengan tema dan tujuan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

- Kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilaksanakan oleh The Body Shop memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek dari konsumen.

Universitas Indonesia

Akan tetapi, pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) tidak terlalu signifikan terhadap usaha meningkatkan loyalitas merek dari konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen The Body Shop dirasakan akan lebih baik untuk tidak melanjutkan kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) yang telah dilaksanakannya.

- Kesuksesan suatu kampanye yang memiliki dimensi sosial salah satunya ditentukan oleh persepsi positif dari target *audiens* yang tercipta karena adanya integrasi informasi yang baik dalam benak mereka. Oleh karena itu, pihak manajemen The Body Shop perlu untuk memberikan informasi yang lebih banyak mengenai kegiatan sosial yang dilakukannya termasuk kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) kepada para konsumen.
- Kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilaksanakan oleh The Body Shop memiliki keunggulan yang diperoleh melalui dimensi *congruency*. Hal ini dikarenakan dimensi *congruency* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, pihak manajemen The Body Shop sebaiknya tetap berfokus untuk mempertahankan keunggulannya tersebut jika tetap memutuskan untuk melanjutkan kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) yang telah dilaksanakannya.