



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Brand Equity* Melalui *Corporate Reputation* Pada Adidas Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*.
2. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*.
3. *Corporate Reputation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis dapat menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Adidas Indonesia
 - a. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh Adidas hampir tidak berpengaruh terhadap *Corporate Brand Equity* Adidas. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Adidas perlu diperluas melalui perlakuan CSR strategis di Indonesia, misalnya mengembangkan produk ramah lingkungan ciptaan Adidas Indonesia sendiri dan mengikuti selera masyarakat Indonesia. CSR Adidas yang diperluas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diharapkan akan meningkat karena secara positif dapat meningkatkan ekuitas merek Adidas.

- b. Variabel reputasi perusahaan terhadap ekuitas merek perusahaan ternyata bernilai positif namun tidak signifikan. Oleh karena itu, CSR Adidas Indonesia harus lebih diperbanyak lagi dan lebih dieksploitasi kepada seluruh masyarakat di Indonesia sehingga dapat membuat reputasi meningkat dan lebih kuat berpengaruh terhadap *Corporate Brand Equity*. Misalkan, *Green Company* Adidas Global yang sudah ada di daerah Eropa Barat dan di Amerika dijalankan juga di Indonesia.
- c. Berdasarkan data kuesioner, ada 42 responden dari 192 responden yang tidak mengetahui program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh Adidas Indonesia. Oleh karena itu, Adidas perlu mengkomunikasikan kegiatan CSR-nya secara maksimal agar sosialisasi CSR Adidas dapat mencakup seluruh masyarakat melalui pemerintah daerah untuk sosialisasi dengan warga sekitar dengan CSR Adidas. Dengan menambah banyak kegiatan CSR Adidas, diharapkan Adidas dapat menjadi perusahaan yang lebih dipandang memiliki reputasi dan ekuitas merek yang lebih baik lagi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Brand Equity*, dan *Corporate Reputation*. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan peningkatan *Corporate Brand Equity*, dalam penelitian selanjutnya dapat menambah, mengganti, atau meneliti lebih dalam variabel yang lainnya seperti CSR strategis dan CSR filantropis.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.