

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis jalur dan pembahasan pada bab sebelumnya, mengenai pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap *Purchase intention* dengan *Corporate image* sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Corporate social responsibility* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Corporate Image*
- b. *Corporate social responsibility* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Purchase intention*
- c. *Corporate image* tidak ada pengaruh langsung secara signifikan terhadap *Purchase intention*

V.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis jalur dan pembahasan pada bab sebelumnya, mengenai pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap *Purchase intention* dengan *Corporate image* sebagai variabel Intervening, maka ada beberapa Saran yang saya berikan diantaranya:

- a. Burger King perlu meningkatkan kinerja *Corporate social responsibility*-nya baik dari sisi ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mengangkat reputasi atau Citra Perusahaan.
- b. Burger King harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang dapat memberikan makna tersendiri untuk konsumen sehingga meningkatkan *Purchase intention*/ niat beli.
- c. Promo-promo yang diberikan Burger King harus lebih transparan baik melalui papan informasi di restoran, iklan dan Web resmi Burger King.
- d. Burger King perlu menjalankan bantuan sosial yang tidak hanya pada event-event besar, tapi juga bantuan sosial semacam bea siswa dll yang lebih dekat dengan masyarakat.