

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Public Relations*, *Sales Promotion*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap keputusan pembelian dengan reputasi sebagai variabel mediasi pada PT Semen Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi PR yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. PR yang efektif, melalui publikasi media, hubungan dengan Stakeholder, serta kampanye komunikasi yang transparan dan kredibel, mampu memperkuat reputasi dan menciptakan persepsi positif terhadap merek PT Semen Padang.
2. Variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun promosi penjualan dapat meningkatkan daya tarik produk dalam jangka pendek, faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian pelanggan dalam industri semen. Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan aspek seperti kualitas produk, reputasi, serta keandalan dalam pengiriman dan layanan purna jual dibanding dengan insentif promosi seperti diskon dan program loyalitas.
3. Variabel CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun CSR dapat meningkatkan reputasi, namun faktor teknis seperti harga, dan ketersediaan lebih menentukan keputusan pembelian. CSR lebih berperan dalam membangun reputasi dan loyalitas

pelanggan dalam jangka panjang, tetapi dampaknya terhadap keputusan pembelian langsung cenderung lebih lemah dibandingkan dengan faktor ekonomi dan teknis.

4. *Variabel PR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi pada PT Semen Padang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam membangun citra dan menjaga hubungan dengan Stakeholder telah berhasil memperkuat Reputasi. PR yang efektif dapat membangun dan memperkuat reputasi melalui komunikasi yang baik dengan pelanggan dan Stakeholder.
5. *Variabel sales promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap reputasi pada PT Semen Padang. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi penjualan bersifat jangka pendek dan lebih berorientasi pada transaksi, sehingga dampaknya terhadap reputasi perusahaan relatif kecil. Sales promotion, yang biasanya berupa diskon, chasback atau program loyalitas mungkin menarik perhatian pelanggan dalam keputusan pembelian sesaat, tetapi tidak cukup untuk membentuk persepsi jangka panjang terhadap citra perusahaan.
6. *Variabel CSR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PT Semen Padang. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR yang konsisten membantu memperkuat reputasi dengan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.
7. *Variabel Reputasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam memilih produk semen dari PT Semen Padang. Reputasi sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam industri semen yang membutuhkan kualitas, keandalan, dan keberlanjutan produk.

8. Secara tidak langsung reputasi mampu memediasi PR terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang. Hal ini menunjukkan bahwa upaya PR yang dilakukan perusahaan dalam membangun citra positif secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian melalui peningkatan reputasi. Strategi PR yang efektif, seperti komunikasi yang transparan, keterlibatan dengan masyarakat, serta program CSR dapat memperkuat reputasi PT Semen Padang yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih percaya dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.
9. Variabel *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui reputasi pada PT Semen Padang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi penjualan dapat meningkatkan daya tarik produk dalam jangka pendek, pengaruhnya terhadap reputasi tidak cukup kuat untuk secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Promosi penjualan, seperti diskon, bundling, atau program loyalitas, lebih berorientasi pada peningkatan transaksi sesat daripada membangun citra dan kredibilitas perusahaan jangka panjang.
10. Secara tidak langsung reputasi mampu memediasi CSR terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang. Hal ini menunjukkan program CSR yang dijalankan perusahaan tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada masyarakat dan lingkungan, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap PT Semen Padang. Ketika perusahaan aktif dalam kegiatan CSR, seperti program sosial, pelestarian lingkungan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, reputasinya di mata publik semakin meningkat.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian mendukung teori bahwa *Public Relations* (PR), dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki dampak signifikan terhadap Reputasi, yang mana sejalan dengan model komunikasi pemasaran strategis dan teori reputasi. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti semen, membangun dan mempertahankan reputasi merupakan kunci utama dalam memenangkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat loyalitas merek. Selain itu, reputasi juga berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendukung konsep dalam teori branding yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra yang dibangun melalui aktivitas PR dan CSR yang konsisten serta strategis. Di sisi lain, *sales promotion* ditemukan tidak signifikan terhadap reputasi maupun keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dalam industri semen lebih berorientasi pada aspek fungsional dan kualitas produk dibandingkan dengan insentif promosi jangka pendek.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Bagi PT Semen Padang:

- a. Mengoptimalkan strategi *Public Relations* (PR) dengan pendekatan yang lebih proaktif dan terarah, seperti dengan meningkatkan keterlibatan media, mempublikasikan pencapaian perusahaan, serta mempererat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Selain itu, kampanye PR yang menekankan transparansi dan inovasi produk akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan menjadikan PT Semen Padang sebagai pemimpin industri yang unggul dan terpercaya.
- b. Melanjutkan dan mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, mengingat kontribusinya yang signifikan dalam membangun reputasi perusahaan.

- c. Mengevaluasi kembali efektivitas strategi promosi penjualan (*sales promotion*) serta mengombinasikannya dengan strategi pemasaran lainnya agar lebih berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selain fokus pada diskon dan promosi harga jangka pendek, perusahaan dapat mengadopsi strategi yang lebih berkelanjutan, seperti program edukasi pelanggan, loyalty programs, atau kemitraan strategid dengan disdributor, guna menciptakan nilai tambah yang lebih relevan dan meningkatkan daya saing di pasar.
- d. Reputasi yang kuat harus dimanfaatkan PT Semen Padang sebagai keunggulan kompetitif utama dalam strategi pemasaran. Dengan menekankan diferensiasi melalui testimoni pelanggan, sertifikasi produk, serta branding yang berfokus pada kualitas dan keberlanjutan, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik merek, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan mempertahankan posisinya di pasar.

2. Bagi Industri Semen:

- a. Perusahaan semen lain dapat menjadikan temuan ini sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran dan komunikasi untuk meningkatkan reputasi serta mendorong keputusan pembelian.
- b. Mengadopsi pendekatan CSR yang lebih strategis, dengan memperhitungkan dampaknya terhadap reputasi dan kepercayaan pelanggan.

3. Bagi Penelitian Mendatang:

- a. Menggunakan metode penelitian yang lebih luas, seperti analisis longitudinal, untuk mengamati dampak jangka panjang dari variabel yang diteliti.

- b. Mengkaji faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepuasan pelanggan atau hubungan dengan distributor.

5.3 Saran

5.3.1 Saran untuk PT Semen Padang

1. Mengoptimalkan strategi public relations (PR) untuk meningkatkan reputasi dan keputusan pembelian.
 - a. Memperkuat strategi komunikasi perusahaan melalui berbagai kanal media (media sosial, website, media massa) untuk meningkatkan kepercayaan publik.
 - b. Mengadakan lebih banyak event atau kampanye corporate branding yang melibatkan pelanggan, mitra bisnis, dan stakeholder lainnya.
 - c. Menjalankan strategi PR yang lebih proaktif, seperti press release berkala, wawancara dengan media, dan kolaborasi dengan akademisi atau komunitas konstruksi.
2. Meningkatkan efektifitas program corporate social responsibility (CSR)
 - a. Memperluas program CSR yang berdampak langsung pada masyarakat, seperti pengembangan ekonomi lokal, pendidikan, kesehatan, dan pelestarian lingkungan.
 - b. Menjalankan CSR yang lebih terintegrasi dengan strategi pemasaran, misalnya dengan menunjukan komitmen PT Semen Padang terhadap pembangunan berkelanjutan dalam setiap kegiatan promosi. Terkait dengan harga produk, alangkah baiknya persentase dari anggaran yang ada di jadikan subsidi harga untuk konsumen dari masyarakat lingkungan perusahaan (wilayah pemasaran sumatera barat).

- c. Meningkatkan transparansi dalam pelaporan program CSR agar publik dan pemangku kepentingan lebih memahami dampak positif yang telah diberikan perusahaan.
3. Mengembangkan strategi branding berbasis digital untuk memperkuat reputasi
- a. Meningkatkan eksistensi digital perusahaan melalui pengelolaan media sosial yang lebih aktif, pembuatan konten berkualitas, dan penggunaan teknik digital marketing modern SEO dan iklan digital.
 - b. Menggunakan Strategi storytelling dalam pemasaran untuk membangun emosional branding, misalnya dengan menampilkan kisah sukses proyek-proyek besar yang menggunakan produk PT Semen Padang
 - c. Berkolaborasi dengan influencer industri, komunitas arsitektur, dan kontraktor besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan persepsi positif terhadap perubahan.
4. Mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas *sales promotion*
- a. Mengingat *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi maupun keputusan pembelian, PT Semen Padang perlu menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan pasar.
 - b. Alih-alih hanya mengandalkan diskon harga, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi berbasis (*value-added promotion*), seperti layanan konsultasi gratis, program loyalitas pelanggan, atau jaminan kualitas produk.
5. Fokus pada peningkatan kualitas dan layanan pelanggan
- a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar kompetitif di industri semen, termasuk inovasi dalam bahan baku, teknologi produksi, dan keberlanjutan produk.

- b. Meningkatkan pelayanan pelanggan dan efisiensi distribusi, sehingga pelanggan mendapatkan produk dengan cepat dan dalam kondisi optimal.
- c. Mengembangkan sistem feedback pelanggan untuk terus meningkatkan pengalaman pembelian dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen.

5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Meneliti faktor lain yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan antara PR, *Sales Promotion*, CSR, dan keputusan pembelian, seperti kepercayaan pelanggan atau kepuasan pelanggan.
2. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti studi kualitatif atau eksperimen, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Melakukan penelitian pada industri lain untuk melihat apakah temuan ini berlaku secara lebih luas dalam berbagai konteks bisnis.