

## ABSTRAK

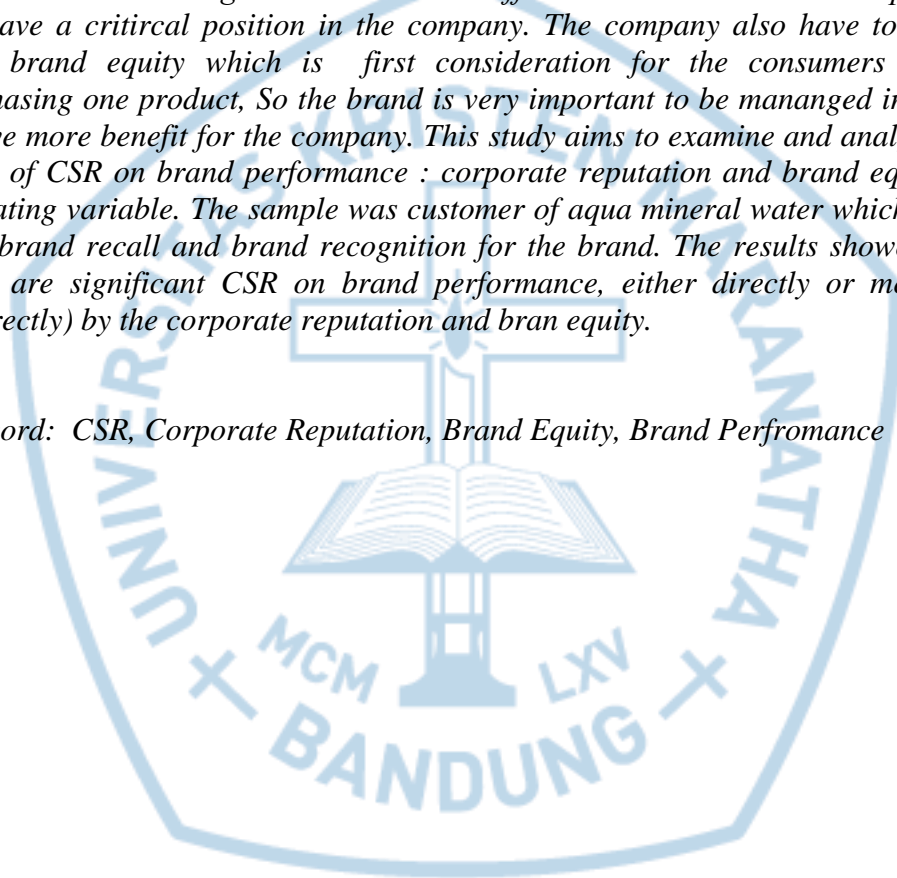
Kinerja merek merupakan salah satu alat ukur bagi perusahaan untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan oleh perusahaan sudah berjalan dengan baik atau belum. Untuk mengukur kinerja merek, dapat dilakukan dengan cara kualitatif dan kuantitatif. Secara kuantitatif kinerja merek yang baik ditunjukkan dengan *market share* yang tinggi juga dari perusahaan tersebut. Belum banyak penelitian yang dapat menjelaskan secara detail cara untuk memperoleh kinerja merek yang baik. Akan tetapi, perusahaan bisa melaksanakan program *CSR* yang tentunya itu merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain. Selain itu dengan melakukan program *CSR* tentunya perusahaan juga bisa meningkatkan reputasi perusahaan, dimana reputasi perusahaan merupakan *intangible asset* yang sulit diukur dan dijelaskan namun memiliki posisi penting dalam perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan *brand equity* dari perusahaan karena *brand equity* merupakan dasar pertimbangan utama konsumen dalam memilih merek, sehingga suatu merek sangat penting dikelola agar dapat semakin menguntungkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *brand performance* : *corporate reputation* dan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen air mineral Aqua yang memiliki *brand recall* dan *brand recognition* yang tinggi terhadap merek aqua. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *CSR* pada *brand performance* baik secara langsung maupun dimediasi (tidak langsung) oleh *corporate reputation* dan *brand equity*.

Kata Kunci: *CSR, Corporate Reputation, Brand Equity, Brand Performance*

## **ABSTRACT**

*Brand performance is one of measuring indicator of company to know if the strategy that implemented by the company is working well or not. To measure the brand performance, it can be measured in a quantitative or qualitative method. For quantitative method the good one can be showed by observing the market share's level of the company. There is just a few of research that can explain obviously how to get a good brand performance. But, the company can do the corporate social responsibility program which can get the competitive advantage for the company that can differentiate with the others. On the other hand, by doing the CSR program, the company can increase their reputation which is reputation is the intangible asset and it's difficult to be measured and explained but have a critical position in the company. The company also have to notice their brand equity which is first consideration for the consumers before purchasing one product, So the brand is very important to be managed in order to give more benefit for the company. This study aims to examine and analyze the effect of CSR on brand performance : corporate reputation and brand equity as mediating variable. The sample was customer of aqua mineral water which has a high brand recall and brand recognition for the brand. The results showed that there are significant CSR on brand performance, either directly or mediated (indirectly) by the corporate reputation and brand equity.*

*Keyword: CSR, Corporate Reputation, Brand Equity, Brand Performance*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR .....	iii
PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II .....	9
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS .....	9
2.1. Kajian Pustaka	
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.3. <i>Marketing Planning</i> .....	11
2.1.4. <i>Marketing Controlling</i> .....	13
2.1.5. <i>Marketing Performance</i> .....	14
2.1.6. <i>Strategic Marketing Plan</i> .....	14
2.1.7. <i>Value</i> .....	16
2.1.8. <i>CSR</i> .....	17
2.1.9. <i>Corporate Reputation</i> .....	19
2.1.10. <i>Brand Equity</i> .....	22
2.1.11. <i>Brand Performance</i> .....	31
2.2. Kerangka Teoritis.....	33
2.3. Rerangka Pemikiran .....	34
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	36
2.5. Model Penelitian .....	42
2.6 Ringkasan Hasil empiris.....	44

BAB III .....	50
METODE PENELITIAN.....	50
3.1Jenis Penelitian.....	50
3.2Populasi,Sampel, Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel .....	51
3.3Definisi Operasional Variabel.....	54
3.4Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5Metode Uji Pendahuluan.....	63
3.5.1 Uji Instrumen .....	63
3.5.1.1 Uji Validitas .....	64
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.2.2 Uji Data.....	67
3.6 Metode Analisis Data.....	70
BAB IV .....	72
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Profil Responden.....	73
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Brand Awareness</i> .....	73
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Pengguna	
Produk Aqua .....	73
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Peningkatan Kembali	
Terhadap karakteristik Produk .....	74

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap	
Kegiatan Yang dilakukan Oleh Perusahaan Aqua .....	75
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai	
Program CSR Aqua.....	75
4.2 Data Tabulasi .....	77
4.2.1 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 1 .....	77
4.2.2 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 2 .....	78
4.2.3 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 3 .....	79
4.2.4 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 4 .....	80
4.2.5 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 5 .....	81
4.2.6 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 6 .....	82
4.2.7 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 7 .....	83
4.2.8 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 8 .....	84
4.2.9 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 9 .....	85
4.2.10 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 10 .....	86
4.2.11 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 11 .....	87
4.2.12 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 12 .....	88
4.2.13 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 13 .....	89
4.2.14 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 14 .....	90
4.2.15 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 15 .....	91

4.2.16 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 16 .....	92
4.2.17 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 17 .....	93
4.2.18 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 18 .....	94
4.2.19 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 19 .....	95
4.2.20 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 20 .....	96
4.2.21 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 21 .....	97
4.2.22 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 22 .....	98
4.2.23 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 23 .....	99
4.2.24 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 24 .....	100
4.2.25 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 25 .....	101
4.2.26 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 26 .....	102
4.2.27 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 27 .....	103
4.2.28 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 28 .....	104
4.3 Hasil Penelitian .....	105
4.3.1 Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh CSR pada reputasi Perusahaan.....	105
4.3.2 Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh CSR pada <i>brand</i> <i>Performance</i> .....	106

4.3.3 Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh <i>CSR</i> pada <i>brand equity</i> .....	107
4.3.4 Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh <i>Corporate Reputation</i> pada <i>brand equity</i> .....	108
4.3.5 Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh <i>Corporate Reputation</i> pada <i>Brand performance</i> .....	109
4.3.6 Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh <i>Brand Equity</i> pada <i>Brand performance</i> .....	111
4.3.7 Hipotesis 7 : Terdapat pengaruh <i>CSR</i> pada <i>brand performance</i> dimediasi oleh <i>corporate reputation</i> .....	112
4.3.8 Hipotesis 8 : Terdapat terdapat pengaruh <i>CSR</i> pada <i>brand performace</i> dimediasi oleh <i>brand equity</i> .....	114
4.3.9 Hipotesis 9 :Terdapat pengaruh <i>CSR</i> pada <i>brand performance</i> dimediasi oleh <i>corporate reputation dan brand equity</i> .....	115
4.3.10 Ringkasan Hasil Penelitian .....	118
4.4 Pembahasan.....	120
BAB V .....	128
KESIMPULAN DAN SARAN .....	128
5.1Kesimpulan .....	129
5.2Keterbatasan Penelitian .....	129
5.3Implikasi Manajerial .....	129
5.4 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA .....	131



LAMPIRAN..... 135

DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 157



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....24



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert .....	62
Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Validitas .....	64
Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Realibilitas item-kuesioner.....	67
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 4.1 Tabel <i>Brand Awareness</i> terhadap produk Aqua .....	73
Tabel 4.2 Tabel Pengguna Produk Aqua .....	73
Tabel 4.3 Tabel Pengetahuan Karakteristik Merek Aqua .....	74
Tabel 4.4 Tabel Pengetahuan Mengenai Kegiatan yang Dilakukan .....	75
Tabel 4.5 Tabel Pengetahuan Mengenai Program CSR.....	76
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 1 .....	77
Tabel 4.7 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 2 .....	78
Tabel 4.8 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 3 .....	79
Tabel 4.9 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 4 .....	80
Tabel 4.10 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 5 .....	81
Tabel 4.11 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 6 .....	82
Tabel 4.12 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 7 .....	83
Tabel 4.13 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 8 .....	84
Tabel 4.14 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 9 .....	85
Tabel 4.15 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 10 .....	86
Tabel 4.16 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 11 .....	87
Tabel 4.17 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 12 .....	88
Tabel 4.18 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 13 .....	89
Tabel 4.19 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 14 .....	90
Tabel 4.20 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 15 .....	91

Tabel 4.21 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 16 .....	92
Tabel 4.22 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 17 .....	93
Tabel 4.23 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 18 .....	94
Tabel 4.24 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 19 .....	95
Tabel 4.25 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 20 .....	96
Tabel 4.26 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 21 .....	97
Tabel 4.27 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 22 .....	98
Tabel 4.28 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 23 .....	99
Tabel 4.29 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 24 .....	100
Tabel 4.30 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 25 .....	101
Tabel 4.31 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 26 .....	102
Tabel 4.32 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 27 .....	103
Tabel 4.33 Tabel Frekuensi Pertanyaan Nomor 28 .....	104
Tabel 4.34 Tabel Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 1.....	105
Tabel 4.35 Tabel Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 2.....	106
Tabel 4.36 Tabel Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 3.....	108
Tabel 4.37 Tabel Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 4.....	109
Tabel 4.38 Tabel Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 5.....	110
Tabel 4.39 Tabel Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 6.....	111
Tabel 4.40 Tabel Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 7.....	113
Tabel 4.41 Tabel Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 8.....	114
Tabel 4.42 Tabel Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 9.....	116
Tabel 4.43 Tabel Ringkasan Hasil Penelitian.....	118
Tabel 4.44 Tabel ringkasan Hasil Pengaruh Lansung dan Mediasi .....	119

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	135
Lampiran B Validitas .....	140
Lampiran C Realibilitas .....	142
Lampiran D Normalitas .....	143
Lampiran E Multikolinearitas .....	144
Lampiran F Profil Responden .....	145
Lampiran G Tabulasi Data .....	146
Lampiran H Hasil Uji Regresi.....	155

