

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) terhadap *brand image* dan *brand loyalty* baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang dari penelitian ini adalah banyaknya pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan memberikan banyak manfaat, diantaranya untuk mempertahankan, memperkuat dan meningkatkan *brand image*. Peningkatan dan penguatan *brand image* perusahaan akan berdampak pada Loyalitas konsumen terhadap perusahaan. *brand loyalty* konsumen akan menjaga konsumen untuk beralih ke *brand* lainnya. Penelitian ini secara langsung mengambil data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas di Kota Bandung yang pernah berbelanja di Toserba YOGYA, dan sampelnya adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah ke Toserba YOGYA di Kota Bandung 1 (satu) kali. Data yang dianalisis menggunakan metode regresi berganda dengan variabel mediasi melalui program SPSS. Sebelum dilakukannya teknik analisis terhadap hasil dari kuesioner, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan juga uji asumsi klasik. Hasil analisis data menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand loyalty* pada Toserba YOGYA di Kota Bandung, dengan besaran nilai Adjusted R² senilai 62.5%, yang berarti terdapat pengaruh simultan antara *brand image* dan CSR terhadap *brand loyalty* sebesar 62.5%, sedangkan sisanya sebesar 37.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji.

Kata kunci: *corporate social responsibility*, citra merek dan loyalitas merek.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of CSR (Corporate Social Responsibility) on brand image and brand loyalty either partially and simultaneously. The background of this research is the number of CSR implementation performed by a company will provide many benefits, to maintain, strengthen and enhance the brand image. Improvement brand image of the company will impact on consumer loyalty to the company. Consumer brand loyalty will keep consumers from switching to other brands. This research data is primary data collected directly by distributing questionnaires to 200 respondents. The technique used in sampling is nonprobability sampling with purposive sampling method. The population of this research is University students in Bandung City who have been shopping at Yogya Department Store, and the sample is Maranatha Christian University students who have been to YOGYA Department Store in Bandung 1 (one) time. Data analyzed using multiple regression method with mediation variable through program SPSS. Prior to the analysis of the results of the questionnaire, tested the validity, reliability test and also the classical assumption test. Data were analyzed using multiple regression with intervening analysis using SPSS. The result of data analysis shows that CSR influences brand image and brand loyalty at YOGYA Department Store in Bandung City, with value of Adjusted R^2 value of 62.5%, which means there is simultaneous influence between brand image and CSR to brand loyalty of 62.5%, while the rest is 37.5 % influenced by other factors not tested.

Keywords: corporate social responsibility, brand image and brand loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2. Model Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1.1. Stimulus.....	11
2.1.1.2. Respon.....	12
2.1.1.2.1. <i>Attitude</i>	13
2.1.1.2.2. <i>Behaviour</i>	14
2.1.3. <i>Marketing Ethic</i>	15
2.1.4. <i>Corporate Social Responsibility</i>	16
2.1.5. CBBE	17
2.1.6. Elemen-elemen CBBE	19
2.1.6.1. <i>Brand Image</i>	19
2.1.6.1.1. <i>Brand Image</i> Afektif	20
2.1.6.1.2. <i>Brand Image</i> Fungsional	21
2.1.6.2. <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2. Rerangka Teoritis	24
2.3. Rerangka Pemikiran	25
2.4. Penelitian Terdahulu	26
2.5. Pengembangan Hipotesis	29
2.5.1. Pengaruh CSR terhadap <i>brand image</i>	29
2.5.2. Pengaruh CSR terhadap <i>brand loyalty</i>	30
2.5.3. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	31
2.6. Model Penelitian	32

BAB III LANDASAN TEORI

3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	34
3.2.1. Populasi	34
3.2.2. Sampel	34
3.2.3. Metode Pengambilan Sampel	35
3.2.4. Ukuran Sampel	35
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4. Metode Pengumpulan Data	40
3.4.1. Data Primer.....	40
3.4.2. Data Sekunder.....	41
3.5. Uji Instrumen Penelitian	42
3.5.1. Uji Validitas.....	42
3.5.2. Uji Realibilitas	42
3.6. Uji Asumsi Klasik	43
3.6.1. Uji Normalitas	43
3.6.2. Uji Multikolinearitas.....	44
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas	44
3.7. Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1. Regresi Berganda dengan Mediasi	45
3.7.2. Uji Hipotesis	46
3.7.3. Koefisien Determinasi	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	49
4.1.1. Gambaran Karakteristik Responden.....	49
4.1.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.1.2. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	51
4.1.2. Gambaran Tanggapan Responden	52
4.1.2.1. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 1 Mengenai CSR ..	52
4.1.2.2. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 2 Mengenai CSR ..	53
4.1.2.3. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 3 Mengenai CSR ..	54
4.1.2.4. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 4 Mengenai CSR ..	55
4.1.2.5. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 5 Mengenai CSR ..	56
4.1.2.6. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 6 Mengenai CSR ..	57
4.1.2.7. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 7 Mengenai CSR ..	58
4.1.2.8. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 8 Mengenai CSR ..	59
4.1.2.9. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 9 Mengenai CSR ..	60
4.1.2.10. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 10 Mengenai CSR	61
4.1.2.11. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 11 Mengenai CSR	63
4.1.2.12. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 12 Mengenai <i>Brand Image</i> (Afektif)	64
4.1.2.13. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 13 Mengenai <i>Brand Image</i> (Afektif)	65
4.1.2.14. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 14 Mengenai <i>Brand Image</i> (Afektif)	66
4.1.2.15. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 15 Mengenai <i>Brand Image</i> (Fungsional)	67

4.1.2.16. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 16 Mengenai <i>Brand Image</i> (Fungsional)	68
4.1.2.17. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 17 Mengenai <i>Brand Image</i> (Fungsional)	69
4.1.2.18. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 18 Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	70
4.1.2.19. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 19 Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	71
4.1.2.20. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 20 Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	72
4.1.2.21. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 21 Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	73
4.1.2.22. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 22 Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	75
4.1.2.23. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 23 Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	76
4.1.2.24. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 24 Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	77
4.1.3. Uji Kecukupan Sampel	78
4.1.4. Uji Validitas	78
4.1.5. Uji Realibilitas	83
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	84
4.1.6.1. Normalitas	84
4.1.6.2. Uji Heteroskedastisitas	86
4.1.6.3. Uji Multikolinieritas	87
4.1.7. Metode Analisis Data	88
4.1.7.1. Regresi Linear Berganda dengan Mediasi (<i>Interventing</i>)	88
4.1.7.2. Uji Hipotesis	91
4.1.7.3. Koefisien Determinasi	93
4.2. Pembahasan	93
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Keterbatasan Penelitian	95
5.3. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2 Model CBBE.....	18
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	24
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2.5 Model Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.2 Grafik p-plot.....	86
Gambar 4.3 Scatterplot.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Departement Store	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Kategori Penilaian Skala Likert	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Pendapatan per Bulan.....	51
Tabel 4.3 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 1	52
Tabel 4.4 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 2	53
Tabel 4.5 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 3	54
Tabel 4.6 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 4	55
Tabel 4.7 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 5	56
Tabel 4.8 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 6	57
Tabel 4.9 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 7	58
Tabel 4.10 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8	59
Tabel 4.11 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 9	60
Tabel 4.12 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 10	61
Tabel 4.13 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 11	63
Tabel 4.14 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 12	64
Tabel 4.15 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 13	65
Tabel 4.16 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 14	66
Tabel 4.17 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 15	67
Tabel 4.18 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 16	68
Tabel 4.19 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 17	69
Tabel 4.20 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 18	70
Tabel 4.21 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 19	71
Tabel 4.22 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 20	72
Tabel 4.23 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 21	73
Tabel 4.24 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 22	75
Tabel 4.25 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 23	76
Tabel 4.26 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 24	77
Tabel 4.27 KMO and Bartlett's test.....	78
Tabel 4.28 Validitas CSR.....	79
Tabel 4.29 Validitas <i>brand image</i> afektif	80
Tabel 4.30 Validitas <i>brand image</i> fungsional	81
Tabel 4.31 Validitas <i>brand loyalty</i>	82
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.33 Hasil koefisien korelasi	87
Tabel 4.34 Hasil koefisien.....	87
Tabel 4.35 Persamaan koefisien regresi pertama.....	89
Tabel 4.36 Persamaan koefisien regresi kedua	90
Tabel 4.37 Hasil Uji t.....	91
Tabel 4.38 Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi adjusted.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran B Skor Kuesioner.....	107
Lampiran C Hasil Profil dan Tanggapan Responden.....	125
Lampiran D Hasil Analisis Data SPSS 16.0	134

