

ABSTRAK

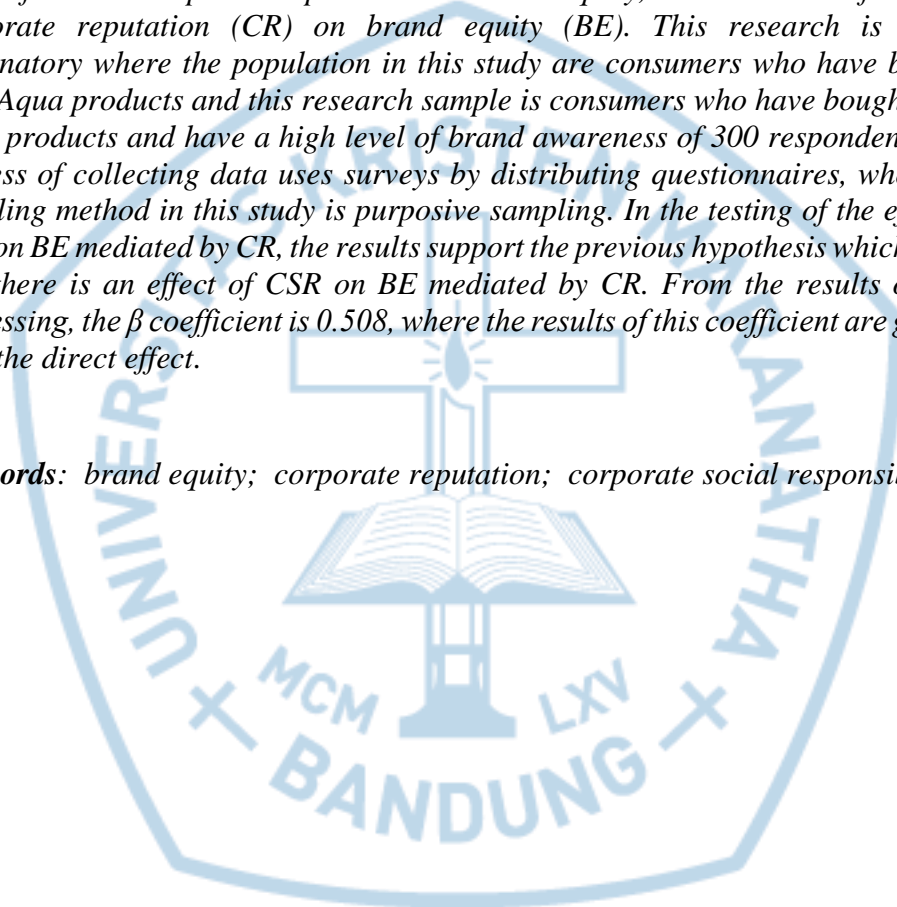
Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar dengan cara menyisihkan sebagian keuntungannya yang tentunya hal ini akan membuat perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lainnya. Selain itu, program CSR yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu cara untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar berupa citra (*corporate reputation*) dan penguatan terhadap merek dan juga sebagai pembeda dengan perusahaan lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap *corporate reputation* dan *brand equity*, serta pengaruh *corporate reputation* (CR) terhadap *brand equity* (BE). Penelitian ini merupakan *causal explanatory* dimana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli/ menggunakan produk Aqua dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli/ menggunakan produk Aqua dan memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi sebanyak 300 responden. Proses pengumpulan data menggunakan survei dengan penyebaran kuesioner, dimana metode *sampling* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada pengujian mengenai pengaruh CSR terhadap BE yang dimediasi oleh CR diperoleh hasil yang mendukung hipotesa sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap BE yang dimediasi oleh CR. Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien β sebesar 0.508, dimana dengan hasil koefisien ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara langsung.

Kata Kunci: *brand equity; corporate reputation; corporate social responsibility*

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is one form of corporate concern for the environment and the surrounding community by setting aside some of the benefits which of course this will make the company can get other benefits. In addition, the CSR program carried out by the company is one way to get greater benefits in the form of corporate reputation and strengthening of the brand and also as a differentiator with other companies. This study aims to examine and analyze the effect of CSR on corporate reputation and brand equity, as well as the influence of corporate reputation (CR) on brand equity (BE). This research is causal explanatory where the population in this study are consumers who have bought/ used Aqua products and this research sample is consumers who have bought/ used Aqua products and have a high level of brand awareness of 300 respondents. The process of collecting data uses surveys by distributing questionnaires, where the sampling method in this study is purposive sampling. In the testing of the effect of CSR on BE mediated by CR, the results support the previous hypothesis which states that there is an effect of CSR on BE mediated by CR. From the results of data processing, the β coefficient is 0.508, where the results of this coefficient are greater than the direct effect.

Keywords: *brand equity; corporate reputation; corporate social responsibility*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAK	8
2.1 <i>CSR</i>	8
2.2 Reputasi Perusahaan	12
2.3 Ekuitas Merek	15
2.4 Penelitian Sebelumnya	19
BAB III RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	22
3.1 Rerangka Pemikiran	22
3.2 Model Penelitian	25
3.3 Hipotesis Penelitian	25
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	26
4.1 Jenis Penelitian	26
4.2 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	27
4.3 Definisi Operasional Variabel	29
4.4 Teknik Pengumpulan Data	34
4.5 Metode Analisis Data	35
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	37
5.1 Hasil Penelitian	37
5.1.1 Profil Responden	37
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	37
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	37

Sebagai Pengguna Produk Aqua	38
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengingatan Kembali Terhadap karakteristik Produk	39
5.2 Hasil Uji Instrumen	40
5.2.1 Uji Validitas	41
5.2.2 Uji Reliabilitas	42
5.3 Hasil Uji Hipotesis	42
5.4 Pembahasan	45
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	49
6.1 Kesimpulan	49
6.2 Keterbatasan Penelitian	50
6.3 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Definisi Operasional Variabel 30
Tabel 4.2	Skala Likert 34
Tabel 5.1	Hasil Uji Model 40
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas 41
Tabel 5.3	Hasil Uji Realibilitas 42
Tabel 5.4	Hasil Model Penelitian 43



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Rerangka Pemikiran	25
Gambar 3.2 Model Penelitian	25
Gambar 5.1 <i>Brand Awareness</i>	38
Gambar 5.2 Pengguna Produk Aqua	38
Gambar 5.3 Karakteristik Produk Aqua	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	Halaman L1-1
------------	----------------------------	-----------------

