



**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
TERHADAP *CORPORATE IMAGE* DAN *TRUST* AIR  
MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA  
MASYARAKAT KECAMATAN PANDAAN  
PASURUAN**

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS  
CORPORATE IMAGE AND TRUST AQUA'S BRAND DRINKING WATER  
PACKAGING AT SOCIETY DISTRICT OF PANDAAN PASURUAN

**SKRIPSI**

Oleh :

Lina Budiarti

NIM. 140810201038

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
TERHADAP *CORPORATE IMAGE* DAN *TRUST* AIR  
MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA  
MASYARAKAT KECAMATAN PANDAAN  
PASURUAN**

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS  
CORPORATE IMAGE AND TRUST AQUA'S BRAND DRINKING WATER  
PACKAGING AT SOCIETY DISTRICT OF PANDAAN PASURUAN

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Lina Budiarti

NIM. 140810201038

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**

**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Lina Budiarti  
Nim : 140810201038  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image* Dan *Trust* Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 22 April 2018

Yang menyatakan,

Lina Budiarti  
NIM. 140810201038

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CORPORATE IMAGE DAN TRUST AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KECAMATAN PANDAAN PASURUAN*

Nama Mahasiswa : Lina Budiarti  
NIM : 140810201038  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 31 Mei 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing I

**Drs. Sudaryanto, MBA., Ph.D.**  
NIP. 196604081991031001

**Ana Mufidah, S.E., M.M.**  
NIP. 198002012005012001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.**  
NIP. 197805252003122002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* DAN *TRUST* AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KECAMATAN PANDAAN PASURUAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Lina Budiarti**

**NIM : 140810201038**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**5 Juli 2018**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. : (.....)**

**NIP. 195910131988021001**

**Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. : (.....)**

**NIP. 197805252003122002**

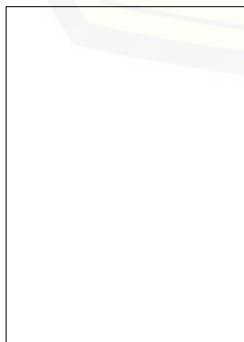
**Anggota : Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. : (.....)**

**NIP. 198012062005012001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Jember



**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA.**

**NIP. 197107271995121001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Budiono dan Almh Ibu Karti Rahayu, yang telah bekerja keras memberikan saya pendidikan yang terbaik dan selalu mendo'akan saya untuk selalu mendapatkan kebahagiaan.
2. Adik saya Lukman Wijayanto, yang selalu mendo'akan, memotivasi, menjaga dan membantu saya untuk terus berjuang dalam mencapai kesuksesan.
3. Keluarga besar Bapak Karso Jalal dan Bapak Samijo, yang telah mendo'akan, menjaga dalam segala hal dan memotivasi untuk memperjuangkan pendidikan setinggi mungkin.
4. My twin Happy Wulansari, yang selalu membantu dalam segala hal, memberikan nasihat, memotivasi untuk tidak mudah menyerah, dan menjadi bodyguard selama di Jember.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



**MOTTO**

“Semua perbuatan tergantung niatnya, dan balasan bagi tiap-tiap orang tergantung apa yang diniatkan. Barang siapa niat hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya adalah kepada Allah dan Rasul-Nya. Barang siapa niat hijrahnya karena dunia yang ingin digapainya atau karena seorang perempuan yang ingin dinikahnya, maka hijrahnya adalah kepada apa dia diniatkan”.

(HR. Bukhari)

“Untuk jadi maju memang banyak tantangan dan hambatan. Kecewa semenit dua menit boleh, tetapi setelah itu harus bangkit lagi”

(Joko Widodo)

“Jangan mengeluhkan hal-hal buruk yang datang dalam hidupmu. Tuhan tidak pernah memberikannya, kamulah yang membiarkannya datang”

(Raden Ajeng Kartini)

“Belajarlah untuk mengucapkan syukur dari hal-hal baik dihidupmu. Belajarlah menjadi kuat dari hal-hal buruk dihidupmu”

(B.J. Habibi)

“Kalian harus mentransformasikan diri kalian terlebih dahulu, dan menjadi *role models* di unit kalian, baru kemudian kalian dapat menginspirasi perubahan. Bagaimana bisa kalian mengharapkan perubahan tanpa merubah diri kalian terlebih dahulu”

(Sri Mulyani Indrawati)

“Jika mau berhasil, seseorang harus memiliki attitude DJITU (Disiplin, Jujur, Beriman, dan Kuat)”

(Martha Tilaar)

When life gives you a hundred reasons to cry, show life that you have a thousand reasons to smile.

(Lina Budiarti)

## RINGKASAN

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image* Dan *Trust* Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan;** Lina Budiarti; 140810201038; 2018; 108 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

Perkembangan industri air minum dalam kemasan semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, menjadikan air minum dalam kemasan sebagai kebutuhan utama dalam konsumsi air mineral. Semakin banyaknya kebutuhan akan air minum dalam kemasan, menimbulkan banyak bermunculan industri sejenis. Hal tersebut menimbulkan persaingan antara sesama industri sejenis, dengan adanya persaingan akan menciptakan suatu perusahaan yang berhasil menjadi *market leader* air minum dalam kemasan. Agar suatu produk tetap diminati oleh semua konsumen dan mampu unggul dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Perusahaan harus menerapkan *corporate social responsibility*, karena suatu perusahaan tidak hanya dilihat dari seberapa banyak laba yang diperoleh dari hasil penjualan, namun bagaimana perusahaan tersebut dapat diterima oleh masyarakat sekitar perusahaan dalam jangka panjang. Dengan diterimanya suatu perusahaan oleh masyarakat, membuktikan kualitas yang dimilikinya sangat tinggi, akan berdampak pula pada meningkatnya penjualan. Penerapan *corporate social responsibility*, mampu meningkatkan *corporate image* dari perusahaan tersebut, sekaligus membangun kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *trust*, dan menguji pengaruh *corporate image* terhadap *trust* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan, dengan jumlah sample sebanyak 110 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility* sebagai variabel bebas, *corporate image* sebagai variabel intervening, dan *trust* sebagai variabel terikat. Metode sampling yang digunakan adalah purposiv sampling. Analisis yang digunakan adalah *structural equation models* (SEM) dengan menggunakan aplikasi Analisis of Moment Structure (AMOS). Hasil dari penelitian ini adalah *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*, artinya semakin besar *corporate social responsibility* yang diberikan oleh perusahaan maka semakin baik *corporate image* dari perusahaan. *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, artinya semakin besar *corporate social responsibility* yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, artinya semakin baik *corporate image* dari perusahaan maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.



## SUMMARY

**The Impact Of Corporate Social Responsibility Towards Corporate Image And Trust Aqua's Brand Drinking Water Packaging At Society District Of Pandaan Pasuruan;** Lina Budiarti; 140810201038; 2018; 108 pages; Department of Management Faculty of Economic and Bussines Jember University

The development of the bottled water industry is increasing, along with the increasing population, making bottled drinking water a primary requirement in mineral water consumption. The more demand for bottled drinking water has created many similar industries. This creates competition among fellow similar industries, with the competition will create a company that succeeded in becoming the market leader of bottled drinking water. In order for a product remains in demand by all consumers and able to excel compared with similar products from other companies. Companies must implement corporate social responsibility, because a company is not only seen from how much profit earned from the sale, but how the company can be accepted by the surrounding community in the long term. With the acceptance of a company by the public, proving the quality is very high, will also impact on the increase in sales. Implementation of corporate social responsibility, able to improve corporate image of the company, as well as build trust from consumers to the products it produces.

The purpose of this study is to examine the impact of corporate social responsibility on corporate image, to examine the influence of corporate social responsibility towards trust, and to examine the impact of corporate image on drinking water trust in AQUA brand packaging at society district of Pandaan Pasuruan. The population in this study is the community of Pandaan Pasuruan, with a sample of 110 respondents. Variables used in this research are corporate social responsibility as independent variable, corporate image as intervening variable, and trust as dependent variable. The sampling method used is purposive sampling. The analysis used is structural equation models (SEM) by using the app Analisis of Moment Structure (AMOS). The result of this research is corporate social responsibility has a significant effect on corporate image, meaning the greater corporate social responsibility given by the company the better the corporate image of the company. Corporate social responsibility significant effect on trust, meaning the greater corporate social responsibility given by the company, the greater the consumer confidence in the products produced by the company. Corporate image significant effect on trust, meaning the better corporate image of the company the greater the consumer confidence in the products produced by the company.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image* Dan *Trust* Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulisan ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Drs. Sudaryanto, MBA., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan serta saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. Ana Mufidah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., dan Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki Skripsi ini.
- f. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

- g. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Budiono, Almh Ibu Karti Rahayu, dan adikku Lukman Wijayanto yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dan dukungan do'a selama ini.
- h. Kedua orang tua di Jember Bapak Sutiyar dan Ibu Sutiyar, yang telah merawat saya dan menjaga saya selama 4 tahun.
- i. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- j. Keluargaku di Jember Othon Family (Fifi, Yohana, Hafash, Tika, Ani, Hasan, Widi, Deni, Bayu). Keluarga Micinku (Happy, Dinda, Mita, Ningsih, Elsa). Keluarga kecilku (Silvi, Fitri, Erila). Geng Onengku (Laras, Riska, Karimah). Terima kasih atas kebersamaan yang membawa banyak pembelajaran dan kebahagiaan.
- k. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 17 Mei 2018

Penulis



3.8.1 Uji Instrumen.....	35
3.8.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	37
3.8.3 Uji Asumsi Model .....	42
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	44
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum PT Tirta Investama .....	46
4.1.2 Deskripsi Statistik Data Atau Variabel Penelitian .....	47
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	52
4.1.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	54
4.1.5 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	61
4.2 Pembahasan .....	62
4.2.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Corporate Image</i> Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan .....	62
4.2.2 Prngaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Trust</i> Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan .....	65
4.2.3 Pengaruh Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Trust</i> Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan .....	67
4.2.4 Pengaruh Antar Variabel.....	69
4.3 Keterbatasan Penelitian .....	70
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>

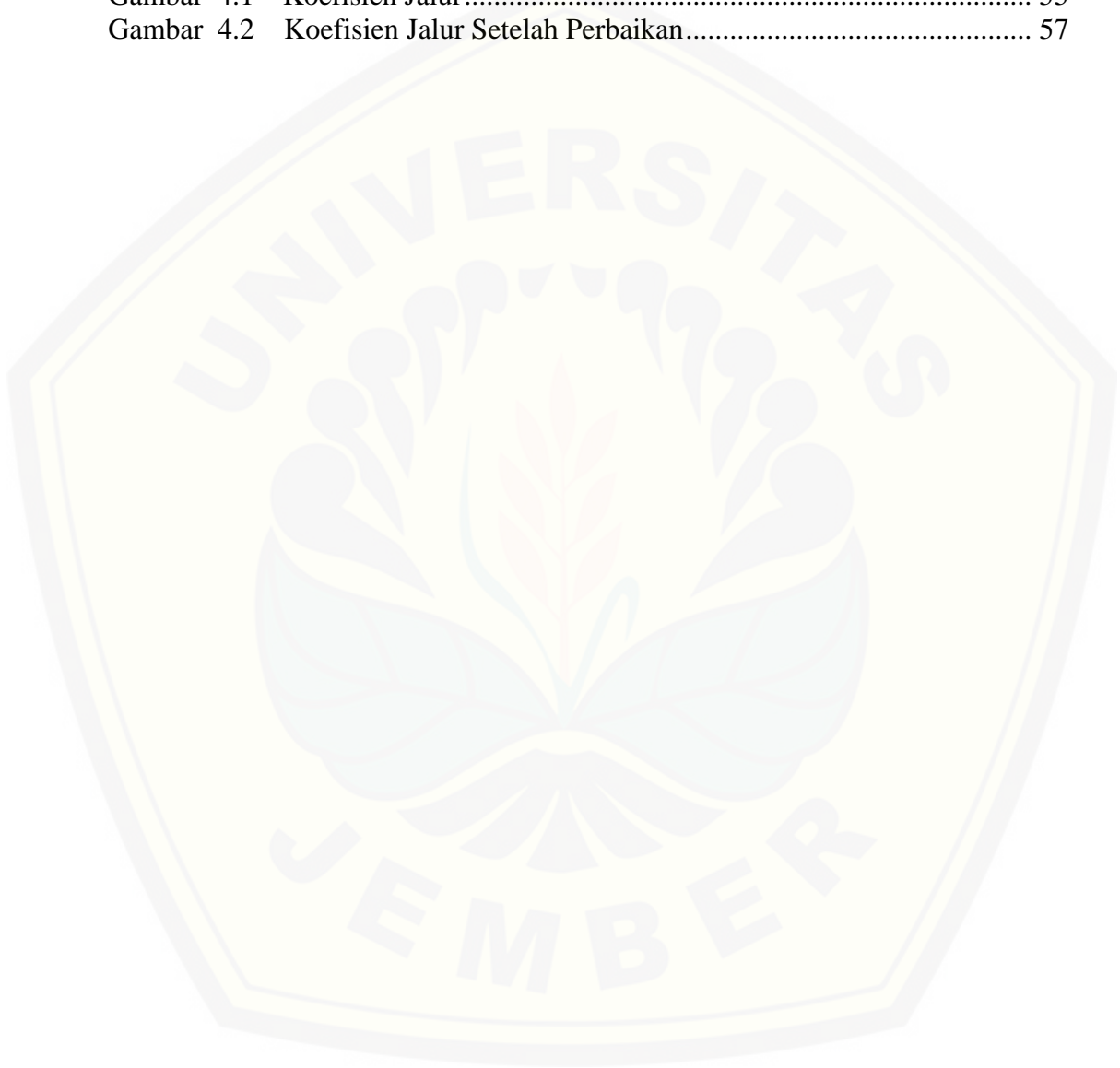


**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Harga Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia.....	6
Tabel 1.2 Market Share Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model .....	41
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden .....	47
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Demografi Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Demografi Alamat Responden.....	48
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Corporate Social Responsibility (X<sub>1</sub>)</i> .....	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Corporate Image (Y<sub>1</sub>)</i> .....	50
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i> <i>(Y<sub>2</sub>)</i> .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Corporate Social</i> <i>Responsibility (Y<sub>2</sub>)</i> .....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Reliabilitas <i>Corporate Image (Y<sub>1</sub>)</i> .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Trust (Y<sub>2</sub>)</i> .....	54
Tabel 4.10 Indeks Kesesuaian SEM.....	56
Tabel 4.11 Indeks Kesesuaian SEM Setelah Perbaikan .....	58
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kausalitas Pengaruh Langsung Variabel Laten .....	58
Tabel 4.13 Pengaruh Langsung Variabel Laten .....	60
Tabel 4.14 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	60
Tabel 4.15 Pengaruh Total Antar Variabel Laten .....	61

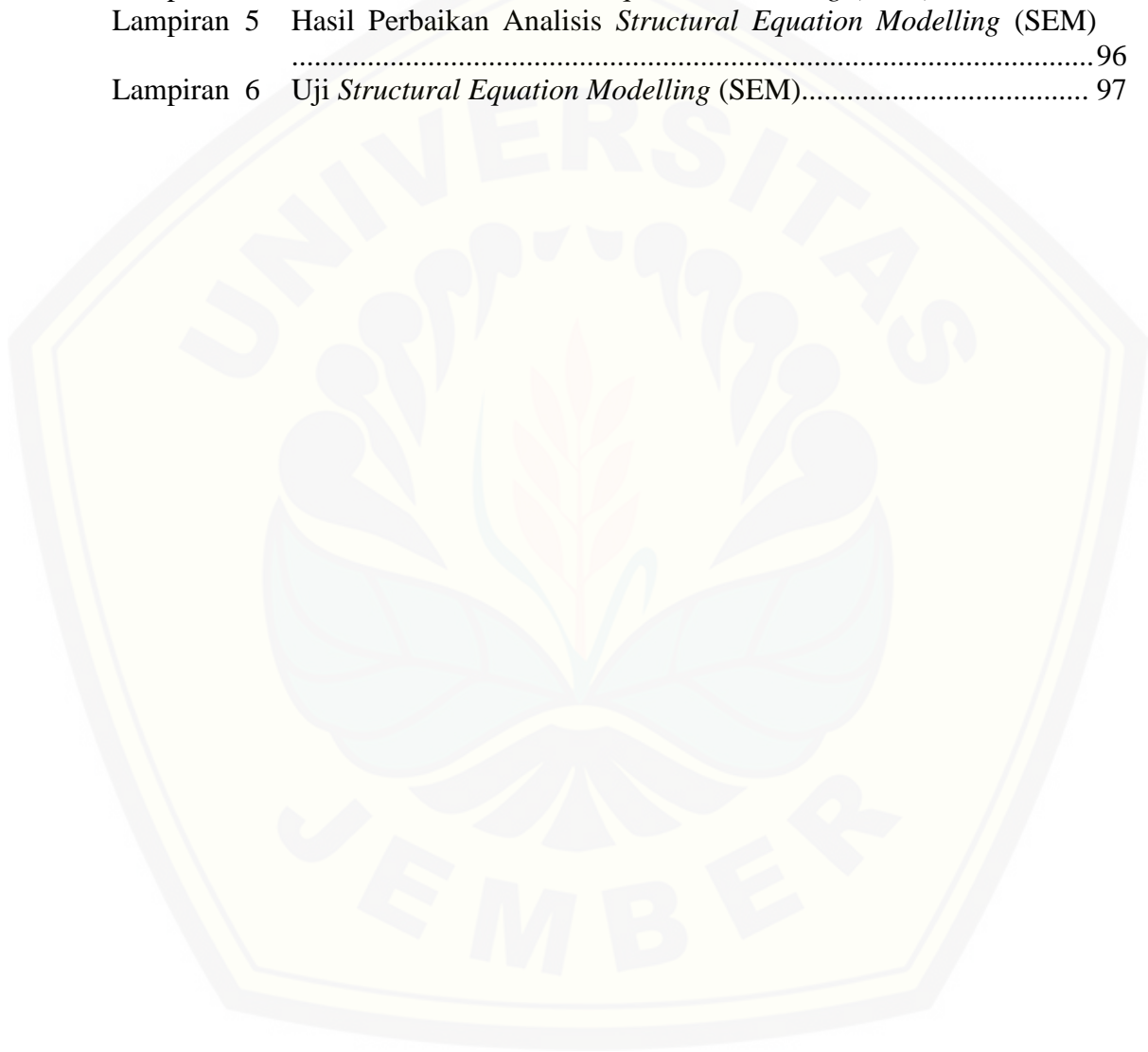
**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	25
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	44
Gambar 4.1 Koefisien Jalur.....	55
Gambar 4.2 Koefisien Jalur Setelah Perbaikan.....	57



**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	83
Lampiran 3 Hasil Distribusi Frekuensi .....	89
Lampiran 4 Hasil Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	94
Lampiran 5 Hasil Perbaikan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	96
Lampiran 6 Uji <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	97



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era saat ini kebutuhan akan air minum dalam kemasan semakin meningkat, seiring dengan pertumbuhan penduduk yang melonjak, menjadikan air minum dalam kemasan sebagai kebutuhan utama dalam konsumsi air minum oleh masyarakat. Besarnya kebutuhan air minum dalam kemasan menimbulkan banyak bermunculan industri yang sejenis, hal tersebut mengakibatkan persaingan antara sesama industri air minum dalam kemasan, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan strategi pemasaran. Di mana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan (Dian dan Sudaryanto, 2015).

Semakin berkembangnya industri, menimbulkan terjadinya persaingan antara sesama industri, karena dengan adanya persaingan akan menciptakan suatu industri yang berhasil menjadi *market leader*. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk menunjukkan perkembangannya di dunia bisnis, baik perusahaan yang berskala besar dan berskala kecil berusaha menunjukkan kemajuannya dalam menjalankan perusahaan agar mendapatkan laba yang maksimal (Li *et al.*, 2013). Salah satu upaya untuk memperoleh laba yang maksimal yaitu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada diikuti dengan kegiatan operasional tanpa penipuan dan kecurangan (Sutrisna, 2011:78).

Saat ini permasalahan terhadap lingkungan sekitar perusahaan semakin meningkat, seiring dengan berkembangnya suatu perusahaan. Perusahaan merupakan salah satu faktor pemicu terbesar dari kerusakan lingkungan, akibat dari kegiatan operasional perusahaan yang tidak memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan sehingga merugikan masyarakat sekitar perusahaan.

Lingkungan perusahaan yang rusak, menimbulkan rasa ketidakpercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan perlu menerapkan *corporate social responsibility* agar lingkungan tetap terjaga kelestariannya (Ainun *et al.*, 2014). *Corporate social responsibility* yang diterapkan secara tepat, akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *corporate image* (Kotler dan Lee, 2005:9).

Menurut Raman *et al.*, 2012, menyatakan bahwa ketatnya persaingan sering menjadi penyebab bagi perusahaan untuk menghalalkan segala cara dalam menekan biaya operasional yang rendah dengan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Menurut UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyatakan bahwa, perusahaan diwajibkan untuk melaksanakan *corporate social responsibility* dalam kegiatan operasional perusahaan. Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, *corporate social responsibility* adalah suatu komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya (*World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), 2017).

Dalam konteks pembangunan saat ini, kesuksesan sebuah perusahaan tidak lagi diukur dari keuntungan semata melainkan juga dilihat dari sejauh mana perusahaan bertanggungjawab terhadap pembangunan berkelanjutan yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Ni Wayan dan Ni Made, 2015). Salah satu tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat yaitu melalui peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan, kepedulian dan kepekaan terhadap lingkungan ditunjukkan dengan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya melalui program *corporate social responsibility*. Menurut Samuel dan Wijaya (2008), menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya cukup memikirkan kepentingan *shareholder*, tetapi juga mempunyai orientasi untuk memenuhi kepentingan seluruh *stakeholders*. Didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Wayan dan Ni Made



(2015), menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.

Karakteristik unik yang dimiliki oleh perusahaan mampu membuat konsumen lebih mudah untuk mengenal dan mempercayai produk yang dihasilkan, keunikan yang dimiliki oleh perusahaan disebut dengan *corporate image*. *Corporate image* adalah pandangan atau kesan dari publik terhadap suatu perusahaan atas kontribusinya akan produk yang dihasilkan dari kegiatan operasional perusahaan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat (Fitri, 2006:107). *Corporate image* penting untuk sebuah perusahaan mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, semakin baik *corporate image* yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin baik pula apresiasi dari *stakeholdernya* (Achmad dan Dyah, 2012). *Stakeholder* memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, salah satu kunci utama kesuksesan suatu perusahaan adalah ketika berhasil membentuk *corporate image* yang positif kepada para *stakeholder* dalam suatu perusahaan (Merza *et al.*, 2015).

Membangun *corporate image* yang positif dinilai mampu untuk membuat persepsi masyarakat menjadi lebih baik, *corporate image* yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi aset-aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, menarik perhatian konsumen, dan menghemat biaya oprasional (Wongpitch *et al.*, 2013). Menurut Navarone, 2003, menyebutkan bahwa kepercayaan dan keyakinan dalam tindakan masa depan perusahaan memiliki korelasi yang erat dengan citra perusahaan. *Corporate image* yang positif mampu menyakinkan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena *corporate image* yang positif mampu membuat *mind set* konsumen untuk lebih percaya terhadap suatu produk (Merza *et al.*, 2015). Didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merza *et al.*, (2015), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Menurut Aaker (2004), kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan atribut penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan,

perusahaan akan dipercaya jika mampu memberikan manfaat pada konsumen, perilaku yang baik dari para karyawannya serta berkompeten dalam membuat dan menjual produknya. Menurut Kotler (2005:218), kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang diperoleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari suatu produk.

Kepercayaan merupakan komponen psikologi dari konsumen yang mempengaruhi perilakunya baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku keseharian. Menurut Lii dan Lee (2007), menjelaskan bahwa hubungan antara tanggung jawab sosial dengan rasa percaya, akan berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang melakukan program tanggung jawab sosial juga berpengaruh lebih besar terhadap kepercayaan konsumen akan merek perusahaan tersebut dari pada perusahaan yang tidak melakukan program tanggung jawab sosial. Didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Chandra (2014), menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Menurut Merza *et al.*, (2015), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT AQUA Golden Mississippi Tbk sejak tahun 1973, dan memiliki anak perusahaan yaitu PT Tirta Investama Tbk dan PT Tirta Sibyakindo Tbk. Sejak tahun 1998, AQUA sudah diakuisisi oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Prancis yaitu Danone, dengan akuisisi yang dilakukan oleh Danone maka terbentuk suatu perusahaan yang diberi nama AQUA Group, dimana AQUA Group merupakan penggabungan PT AQUA Golden Mississippi dengan Danone. Kelebihan AQUA dibandingkan dengan produk lain yang sejenis adalah AQUA berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih yang memenuhi 9 poin kriteria dan melewati 5 tahap proses seleksi yang ketat selama kurang lebih 1 tahun sebelum akhirnya dapat menjadi mata air AQUA.

Program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT Tirta Investama Tbk melalui produknya AQUA diberi nama AQUA Lestari, salah satu program *corporate social responsibility* adalah penanaman pohon sebanyak 50.000 pohon untuk menyelamatkan sumber mata air yang dilaksanakan di daerah Pandaan dengan melibatkan warga desa, perangkat desa, dan Yayasan Satu Daun sebagai mitra program. Persepsi masyarakat terhadap *corporate image* dari PT Tirta Investama Tbk melalui produknya AQUA, tidak selalu berpandangan positif, sehingga perusahaan berusaha membentuk pandangan positif dari masyarakat melalui kegiatan produksi AQUA yang menggunakan proses sistem *hydro pro* dengan 27 langkah pemrosesan. Program yang telah dilakukan tersebut menjadikan AQUA sebagai produk unggulan dari pesaingnya dengan kualitas tinggi, hal tersebut menjadikan AQUA sebagai *top brand* Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia. Kepercayaan konsumen terhadap AQUA terbukti dari *market share* yang tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa AQUA berhasil menjadi *market leader* atas Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia.

Di era saat ini, perusahaan tidak hanya berorientasi terhadap *shareholder* saja melainkan juga berorientasi terhadap *stakeholder*. Karena dengan bertanggungjawab terhadap lingkungan sekitar, perusahaan tersebut akan diterima oleh konsumen terutama masyarakat sekitar perusahaan. Dengan penerapan *corporate social responsibility*, konsumen akan lebih mudah memperayai produk tersebut. Perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* akan berdampak pada *corporate image* dan *trust*, hal tersebut juga berpengaruh pada persepsi konsumen yang lebih mudah untuk melakukan pembelian terhadap AQUA. Masyarakat Kecamatan Pandaan merupakan masyarakat sekitar dari PT Tirta Investama, dimana masyarakat sekitar inilah yang merasakan dampak dari kegiatan operasional perusahaan. Sehingga *corporate social responsibility* yang diterapkan lebih banyak disekitar perusahaan berdiri. Selain untuk menjaga kelestarian lingkungan sekitar perusahaan dan kegiatan tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar, penerapan program *corporate social responsibility* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membentuk *corporate image* agar semakin baik serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada AQUA.

Sehingga dengan *corporate image* yang baik dan kepercayaan yang tinggi, akan berdampak pada pangsa pasar yang semakin luas bahkan menjadi *market leader*. Dengan meningkatnya pangsa pasar, tujuan utama dari perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang besar akan tercapai.

Semakin banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan menjadikan konsumen lebih selektif untuk memilih produk, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang mampu menarik bagi konsumen (Sudaryanto dan De Irman, 2012). Salah satu faktor pendukung minat beli dari konsumen yaitu faktor harga, semakin tingginya harga suatu produk membuat konsumen lebih berfikir ulang untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut. Berikut ini adalah tabel tentang daftar harga air minum dalam kemasan yang beredar di Indonesia dengan ukuran 600 ml.

Tabel 1.1 Harga Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

No	Produk	Harga (600 ml)
1.	AQUA	Rp 3.200,-
2.	Ades	Rp 2.950,-
3.	Nestle Pure Life	Rp 2.500,-
4.	Le Mineral	Rp 2.100,-
5.	Club	Rp 2.900,-
6.	Cleo	Rp 2.900,-
7.	Vit	Rp 2.700,-

Sumber : [www.hargajoss.com](http://www.hargajoss.com), [www.harga.web.id](http://www.harga.web.id).

Produk AQUA dengan ukuran 600 ml, mempunyai kelebihan salah satunya adalah mudah untuk didapatkan, mudah dikonsumsi dan dibawa kemana-mana. Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dijelaskan bahwa harga air minum dalam kemasan untuk ukuran 600 ml, harga jual yang tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yaitu produk AQUA sebesar Rp 3.200,- dan untuk harga jual yang rendah yaitu produk Le Mineral sebesar Rp 2.100,-.

*Market share* dari produk air minum dalam kemasan di Indonesia saling bersaing untuk menunjukkan siapa yang menjadi *market leader* atas air minum dalam kemasan. Karena *market share* mampu mengindikasikan bahwa seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besarnya *market*



*share* menunjukkan kepercayaan konsumen yang tinggi untuk suatu produk yang diminati.

Tabel 1.2 *Market Share* Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Produk	<i>Market Share</i>
1	AQUA Group	AQUA	46,7%
2	PT Coca Cola Amatil Indonesia Tbk	Ades	41,6%
3	PT Akhasa Wira International Tbk	Nestle Pure Life	4%
4	Mayora Group	Le Mineral	2,8%
5	PT Tirta Tama Bahagia Tbk	Club	1,8%
6	PT Sariguna Primatirta	Cleo	1,7%
7	PT Buana Tirta Abadi	Vit	1,4%

Sumber : Goldman Sachs (Asia) LLC:Overview of the Consumer atau Retail Landscape in Indonesia, [www.tirto.id](http://www.tirto.id).

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dijelaskan bahwa *market share* yang paling tinggi dikuasai oleh AQUA Group dengan produknya AQUA sebesar 46,7%. *Market share* yang paling rendah dikuasai oleh PT Buana Tirta Abadi dengan produknya Vit sebesar 1,4%. Berdasarkan tabel 1.2, dapat mengindikasikan bahwa AQUA dengan *market share* sebesar 46,7% menjadikannya sebagai *market leader* dari produk air minum dalam kemasan di Indonesia.

Banyaknya perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan menimbulkan persaingan antara sesama industri sejenis, keberhasilan dalam persaingan menunjukkan seberapa besar masyarakat berminat terhadap AQUA. Semakin berminatnya konsumen terhadap AQUA akan berdampak pada kondisi *market share*, kondisi *market share* menunjukkan seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap AQUA. Untuk mendukung minat beli konsumen terhadap AQUA agar selalu meningkat, PT Tirta Investama Tbk menerapkan program *corporate social responsibility* yang berdampak pada *corporate image* dan *trust*. Namun dalam penerapannya membutuhkan biaya yang besar, sehingga AQUA dijual dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan produk sejenisnya. Dengan harga jual yang lebih tinggi, AQUA mampu menjadi *market leader* dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia.



Berdasarkan uraian fenomena tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* dan *trust* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, semakin banyaknya jumlah industri air minum dalam kemasan, menimbulkan persaingan antara sesama industri sejenis. Sehingga perusahaan menerapkan *corporate sosial responsibility* yang berdampak pada kondisi *corporate image* dan *trust*. Namun penerapannya membutuhkan biaya yang besar, membuat harga jual AQUA menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain sejenisnya. Dengan harga jual yang lebih tinggi, AQUA mampu menjadi *market leader* air minum dalam kemasan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *trust* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan?
3. Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *trust* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan.

2. Untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *trust* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan.
3. Untuk menguji pengaruh *corporate image* terhadap *trust* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya penelitian dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *corporate social responsibility*, *corporate image* dan *trust*.

2. Bagi PT Tirta Investama Tbk

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan masukan positif kepada Pimpinan PT Tirta Investama Tbk, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *corporate social responsibility*, *corporate image* dan *trust*.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan *corporate social responsibility*, *corporate image* dan *trust* bagi penelitian selanjutnya dan mampu menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

##### a. Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Kotler dan Lee (2005:32), *corporate social responsibility* adalah sebuah tanggungjawab untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Makna dari tindakan bebas untuk menentukan praktek bisnis bukan berarti bebas dengan tindakan tidak mematuhi hukum dan tidak bermoral melainkan tindakan sukarela dari sebuah perusahaan untuk berkontribusi secara sosial terhadap komunitasnya, yaitu kondisi manusia dan lingkungan sekitar. Menurut Suharto (2009:104), *corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para *stakeholders*. Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, *corporate social responsibility* adalah suatu komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya (*World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), 2017).

Menurut *International Organization for Standardization* 26000, *corporate social responsibility* adalah tanggungjawab sebuah perusahaan terhadap dampak dari keputusan dan kegiatan operasional perusahaan pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (*International Organization for Standardization* (ISO), 2017). *Corporate social responsibility* adalah suatu konsep bahwa perusahaan bertanggungjawab terhadap *stockholder*, *shareholder* dan *stakeholder*

dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk tujuan pembangunan berkelanjutan, dengan meminimisasi dampak negatif namun memaksimalkan dampak positif.

Menurut Suharto (2009:104), *corporate social responsibility* tidaklah sesederhana yang dipahami dan dipraktikkan oleh kebanyakan perusahaan karena *corporate social responsibility* mencakup tujuh komponen utama yaitu :

- 1) *The environment*
- 2) *Social development*
- 3) *Human rights*
- 4) *Organizational governance*
- 5) *Labar practices*
- 6) *Fair operating practices*
- 7) *Consumer issues*

Ketujuh komponen tersebut berkaitan dengan *triple bottom line*. Dalam konsep ini perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*) semata, melainkan juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

b. Indikator *Corporate Social Responsibility*

Menurut (Chahal dan Sharma, 2006) dan (Russo dan Tencati, 2009), konsep *corporate social responsibility* memiliki tiga dimensi dengan 7 indikator yaitu :

1) *Economic Dimension*

Dimensi Ekonomi dari *corporate social responsibility* meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ekonomi meliputi dampak ekonomi secara langsung maupun tidak langsung terhadap komunitas lokal dan lingkungan sekitar perusahaan. Indikator dari dimensi ekonomi adalah :

a) *Product*

*Product* adalah faktor yang sangat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan keuntungannya dimana produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai dan inovatif.

b) *Service*

Selain produk yang dihasilkan harus berkualitas, pelayanan yang baik perlu diterapkan agar dapat memuaskan konsumen. Untuk pelayanan terhadap konsumen dapat dilakukan dengan cara perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen.

c) *Avoiding Actions That Damage Trust*

Perusahaan dapat beroperasi bergantung pada kepercayaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi lokal. Perusahaan sebaiknya menghindari kegiatan yang mungkin dapat mengganggu masyarakat ataupun dapat merusak lingkungan.

2) *Social Dimension*

Dimensi sosial *corporate social responsibility* memiliki arti bahwa perusahaan bertanggungjawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator dari dimensi sosial adalah :

a) *Labour Practises*

Perusahaan dituntut untuk menjaga keselamatan karyawan, memperlakukan karyawan secara adil, menghargai karyawan sebagai satu individu, dan melakukan pembagian hasil keuntungan perusahaan yang sesuai dengan perjanjian dengan karyawan untuk tujuan kesejahteraan karyawan.

b) *Social Activities*

Kegiatan-kegiatan sosial sudah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan karena dampak melakukan kegiatan sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

3) *Environment Dimension*

Dimensi ini merupakan dimensi *corporate social responsibility* yang paling lama didiskusikan sekitar 30 tahun. Inti dari dimensi ini adalah *management of environment* atau bagaimana bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang telah ditimbulkan. Indikator dari dimensi lingkungan adalah :



a) *Waste Management*

Banyak perusahaan yang sudah mulai peduli akan lingkungannya. Perusahaan tersebut melakukan *recycle*, *reduce* dan *refuse* untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.

b) *Producing Environment Friendly Product*

Untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan tentu bukan hal yang mudah, karena *cost of good sold* yang dikeluarkan jauh lebih tinggi dari pada produk yang tidak ramah lingkungan sehingga akan sulit dengan kompensasinya.

c. Penerapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Carroll dan Shabana (2010), menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai keunggulan kompetitif sehingga memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Menurut Kotler dan Lee (2005:49), penerapan *corporate social responsibility* dapat dikategorikan menjadi 6 kategori yaitu :

1) *Cause Promotions*

*Cause Promotions* adalah penerapan tanggungjawab perusahaan untuk menyediakan dana atau kontribusi yang serupa untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian mengenai tujuan sosial ataupun untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi dan pencarian sukarelawan untuk tujuan sosial. Perusahaan dapat memprakarsai dan mengelola promosinya sendiri.

2) *Cause Related Marketing*

*Cause Related Marketing* adalah penerapan tanggungjawab perusahaan untuk membuat kontribusi atau donasi atas sebagian dari pendapatan lembaga sosial tertentu berdasarkan penjualan.

3) *Corporate Social Marketing*

*Corporate Social Marketing* adalah penerapan dari *corporate social responsibility* dimana perusahaan mendukung perkembangan dan penerapan dari perubahan tingkah laku dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan umum, keamanan dan kesejahteraan lingkungan.

4) *Corporate Philanthropy*

*Corporate Philanthropy* adalah penerapan dari *corporate social responsibility* dimana perusahaan melakukan kontribusi langsung kepada lembaga sosial dalam bentuk tunai atau sumbangan barang. Penerapan ini merupakan penerapan *corporate social responsibility* yang paling tradisional dan umum dilakukan.

5) *Community Volunteering*

*Community Volunteering* adalah penerapan *corporate social responsibility* dengan inisiatif dari perusahaan untuk mendukung dan mendorong para pekerjanya, rekan bisnis dan anggota waralaba untuk merelakan sedikit waktunya untuk mendukung komunitas organisasi.

6) *Social Responsibility Business Practice*

*Social Responsibility Business Practice* adalah penerapan *corporate social responsibility* dengan inisiatif dari sebuah perusahaan untuk mengadopsi dan mengatur praktek bisnis dan investasinya agar dapat mendukung lembaga sosial dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan.

d. *Manfaat Corporate Social Responsibility*

Menurut Kotler dan Lee (2005:9), keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan *corporate social responsibility* adalah :

- 1) *Increase sales and market share* (meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar).
- 2) *Strengthened brand positioning* (memperkuat penempatan merek).
- 3) *Enhanced corporate image* (meningkatkan citra perusahaan)
- 4) *Increased ability to attract, motivate, and retain employees* (meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian, memotivasi dan mempertahankan karyawan).
- 5) *Decreased operating costs* (mengurangi biaya operasional).
- 6) *Increased appeal to investors and financials analysis* (meningkatkan daya tarik bagi investor dan analisis keuangan).

### 2.1.2 *Corporate Image*

#### a. Definisi *Corporate Image*

Menurut Weiwei (2007), *corporate image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. *Corporate image* dapat dikatakan sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman sebelum pembelian dan sesudah pembelian yang memiliki dua komponen yaitu *functional* dan *emotional*. *Functional* berkaitan dengan atribut nyata yang dapat diukur dengan mudah sedangkan *emotional* berkaitan dengan faktor psikologi yang meliputi perasaan dan perilaku terhadap perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa, *corporate image* adalah hasil dari sebuah proses dimana konsumen telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan, yang nantinya dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan (Weiwei, 2007). Menurut Jefkins (1996:19), citra perusahaan adalah pandangan seseorang terhadap suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk maupun pelayanannya.

Menurut Fitri (2006:107), *corporate image* adalah pandangan atau kesan dari publik terhadap suatu perusahaan atas kontribusinya akan produk yang dihasilkan dari kegiatan operasional perusahaan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat. Menurut Rhenald (2003:30), citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen kepada perusahaan, sehingga produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Rhenald, 2003:30). *Corporate image* adalah kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan, dimana kesan tersebut berkaitan dengan persepsi terhadap perusahaan, pelayanan dan produk, sehingga karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan akan membentuk persepsi positif dari seorang konsumen.

b. Indikator *corporate image*

Menurut Liou dan Chuang (2009), menyatakan bahwa *corporate image* memiliki empat dimensi dengan 11 indikator yaitu :

1) *Moralities Dimension*

*Moralities Dimension* berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memberikan kesan moral terhadap lingkungan dan sosialnya. *Moralities Dimension* memiliki indikator sebagai berikut :

a) *Charity Activities*

Perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan sosial bagi masyarakat sekitarnya.

b) *Eco-Friendly Activities*

Perusahaan mampu melakukan proses produksi yang ramah lingkungan.

2) *Management Dimension*

*Management Dimension* berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat dikelola dengan baik. *Management Dimension* memiliki indikator sebagai berikut :

a) *Employee Skill*

Kemampuan pekerja yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya.

b) *Teamwork*

Berkaitan dengan kerjasama antara pekerja di perusahaan.

3) *Performance Dimension*

*Performance Dimension* berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. *Performance Dimension* memiliki indikator sebagai berikut :

a) *Reasonability of Price*

Kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

b) *Promotional Activities*

Kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumennya.

c) *Advertisement*

Pengiklanan yang mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.

d) *Selling Channel*

Kemudahan untuk bertransaksi antara produsen dengan konsumen yang disediakan oleh perusahaan.

4) *Services Dimension*

*Services Dimension* berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan konsumennya. *Service Dimension* memiliki indikator sebagai berikut:

a) *Speed of Service*

Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

b) *Handling Complaint*

Bagaimana perusahaan mengatasi komplain yang diberikan konsumen kepada perusahaan.

c) *Focussing on Customer's Needs*

Perusahaan mampu mengatasi dan memenuhi kebutuhan dari pelanggannya.

c. Pengukuran *Corporate Image*

Menurut Samuel dan Wijaya (2008), *corporate image* dapat diukur melalui 6 dimensi yang dijelaskan sebagai berikut :

1) *Dynamic*

*Dynamic* adalah suatu perusahaan dapat dikatakan dinamis apabila perusahaan sangat antusias dalam memperluas jaringan bisnisnya.

2) *Cooperative*

*Cooperative* adalah suatu perusahaan diharapkan mampu bekerjasama dengan baik, khususnya dengan perusahaan lain agar saling menguntungkan satu sama lain.

3) *Business-wise*

*Business-wise* adalah suatu perusahaan mampu mengambil keputusan dengan bijaksana.

4) *Character*

*Character* adalah suatu perusahaan harus mampu untuk menunjukkan karakter dari perusahaan tanpa melebih-lebihkannya.



5) *Successful*

*Successful* adalah suatu perusahaan harus mempunyai keberhasilan yang diperoleh selama perusahaan beroperasi.

6) *Withdrawn*

*Withdrawn* adalah suatu perusahaan harus mempunyai kecenderungan perusahaan untuk menarik diri dari konflik yang timbul.

d. *Manfaat Corporate Image*

Menurut Anggoro (2000), manfaat dari *corporate image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Menjaga hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.
- 2) Menjaga hubungan yang positif dengan pemerintah setempat.
- 3) Memperkecil resiko krisis.
- 4) Meningkatkan kesetiaan karyawan dan menarik karyawan lain untuk bergabung pada perusahaan.
- 5) Mampu menarik perhatian para investor perusahaan lain.
- 6) Meningkatkan penghasilan melalui kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen.
- 7) Mengurangi biaya operasional perusahaan.
- 8) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

2.1.3 *Trust*

a. *Definisi Trust*

Menurut Lewicky dan Wiethoff (2000), kepercayaan adalah suatu keyakinan dari individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata, tindakan, dan keputusan dari orang lain. Menurut Tjiptono (2001:102), kepercayaan adalah respon dari konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Menurut Mayer *et al.*, 1995, kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut

Ujang (2011:165), kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen berkaitan dengan pembahasan sikap karena pengetahuan dari konsumen menjadikan kepercayaan bagi konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Menurut Kotler (2005:218), kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang diperoleh konsumen dari semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari suatu produk. *Trust* adalah suatu kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, dan bertanggungjawab.

b. Indikator *Trust*

Menurut Jafar (2009:169), menyatakan bahwa indikator dari *trust* sebagai berikut:

1. *Integrity*

*Integrity* merupakan keyakinan seseorang terhadap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari publik dengan kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

2. *Benevolence*

*Benevolence* merupakan kepercayaan seseorang kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

3. *Competence*

*Competence* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

c. Manfaat *Trust*

Menurut Riorini (2003), menjelaskan beberapa manfaat dari *trust* sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan dapat menjaga hubungan yang terjalin dengan rekan kerja.
- 2) Kepercayaan dapat menguntungkan dalam jangka panjang dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu dijadikan acuan sebagai dasar dalam penelitian dan sebagai perbandingan mengenai teori dari penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti sebagai berikut :

Hatane Samuel dan Ellianto Wijaya (2008). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* dengan *corporate image* sebagai variabel intervening pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 responden dengan metode *accidental sampling* dan *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*; *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; *corporate image* sebagai mediasi antara *corporate social responsibility* dengan *purchase intention*.

Hatane Samuel dan Sharon Sagita Chandra (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi pengaruh dari *corporate social responsibility* terhadap *price fairness*, *trust*, dan *purchase intention* pada Kosmetik Merek Oriflame di Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM). Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 111 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan

terhadap *price fairness*; *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *trust*; *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*; *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Merza Ariszani, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan, pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakulir (JNE). Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ni Wayan Wina Premayani dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan *corporate image* dalam memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan Merek Ades. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path analysis*). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*; *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; *corporate image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; dan *corporate image* secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention*.

Muhammad Risqon Muttaqin (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggungjawab sosial perusahaan terhadap *word of mouth*, mengetahui pengaruh tanggungjawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan, mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth*, dan mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dan uji sobel. Penelitian ini



menggunakan sampel sebanyak 135 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*; tanggungjawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan; kepercayaan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*; tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1.	Hatane Samuel dan Ellianto Wijaya (2008).	X : <i>Corporate social responsibility</i> Y <sub>1</sub> : <i>Purchase intention</i> Y <sub>2</sub> : <i>Corporate image</i>	<i>Structural Equation Model</i> (SEM).	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>corporate image</i> ; <i>corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>corporate image</i> sebagai mediasi antara <i>corporate social responsibility</i> dengan <i>purchase intention</i> .
2.	Hatane Samuel dan Sharon Sagita Chandra (2014)	X <sub>1</sub> : <i>Corporate social responsibility</i> Y <sub>1</sub> : <i>Price fairness</i> Y <sub>2</sub> : <i>Trust</i> Y <sub>3</sub> : <i>Purchase intention</i>	<i>Structural Equation Models</i> (SEM)	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>price fairness</i> dan <i>trust</i> ; <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>price fairness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .



No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
3.	Merza Ariszani, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2015)	X <sub>1</sub> : Citra perusahaan Y <sub>1</sub> : Kepercayaan Y <sub>2</sub> : <i>Purchase intention</i>	<i>Path Analysis</i>	Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Ni Wayan Wina Premayani dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2015)	X <sub>1</sub> : <i>Corporate social responsibility</i> Y <sub>1</sub> : <i>Purchase intention</i> M : <i>Corporate image</i>	Analisis jalur	<i>Corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate image</i> dan <i>purchase intention</i> ; <i>corporate image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ; dan <i>corporate image</i> secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
5.	Muhammad Risqon Muttaqin (2016)	X <sub>1</sub> :Tanggungjawab sosial perusahaan Y : Kepercayaan Z : <i>Word of mouth</i>	Analisis jalur dan Uji sobel	Tanggungjawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> dan kepercayaan; kepercayaan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> ; tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> yang dimediasi oleh kepercayaan.

Sumber : Hatane Semuel dan Ellianto Wijaya (2008), Hatane Semuel dan Sharon Sagita Chandra (2014), Merza Ariszani, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2015), Ni Wayan Wina Premayani dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2015), dan Muhammad Risqon Muttaqin (2016).

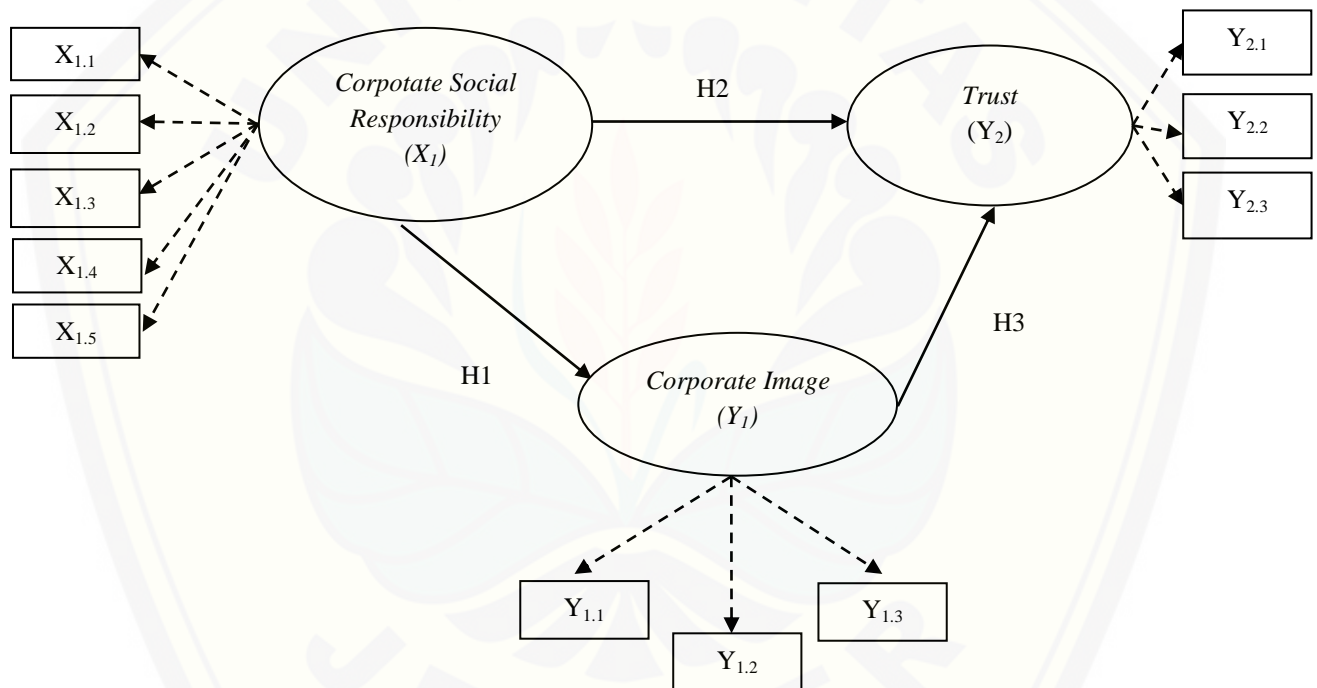
Persamaan dengan penelitian ini adalah adanya variabel yang sama yaitu *corporate social responsibility*, *corporate image* dan *trust*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel *Corporate Social Responsibility* (X1), variabel *Corporate Image* (Y1), dan variabel *Trust* (Y2). Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Kotler dan Lee (2005:32), *corporate social responsibility* adalah sebuah tanggungjawab untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. *Corporate social responsibility* yang diterapkan secara tepat, akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *corporate image* (Kotler dan Lee, 2005:9). Menurut Kwok (2007), menjelaskan bahwa hubungan antara tanggung jawab sosial dengan rasa percaya, akan berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2008), menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Chandra (2014), menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Menurut Fitri (2006: 107), *corporate image* adalah pandangan atau kesan dari publik terhadap suatu perusahaan atas kontribusinya akan produk yang dihasilkan dari kegiatan operasional perusahaan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat. Menurut Navarone (2003), menyebutkan bahwa kepercayaan dan keyakinan dalam tindakan masa depan perusahaan memiliki korelasi yang erat dengan citra perusahaan. *Corporate image* yang positif mampu menyakinkan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena *corporate image* yang positif mampu membuat *mind set* konsumen untuk lebih percaya terhadap produk tersebut (Merza *et al.*, 2015). Didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merza *et al.*, (2015), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepercayaan. Untuk kebaruan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa untuk teori empiris yang mendukung antara variabel *corporate image* dengan *trust* secara spesifik belum ada. Sehingga hal tersebut menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* ( $X_1$ ) terhadap *corporate image* ( $Y_1$ ), menguji pengaruh *corporate social responsibility* ( $X_1$ ) terhadap *trust* ( $Y_2$ ), dan *corporate image* ( $Y_1$ ) terhadap *trust* ( $Y_2$ ). Sehingga konsep dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1, sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

1. *Corporate Social Responsibility* ( $X_1$ ), indikatornya adalah :
  - a. *Product* ( $X_{1,1}$ )
  - b. *Avoiding actions thats damage trust* ( $X_{1,2}$ )
  - c. *Social activities* ( $X_{1,3}$ )
  - d. *Waste management* ( $X_{1,4}$ )
  - e. *Producing environment friendly product* ( $X_{1,5}$ )

2. *Corporate Image* ( $Y_1$ ), indikatornya adalah :

- a. *Reasonability of price* ( $Y_{1.1}$ )
- b. *Promotional activities* ( $Y_{1.2}$ )
- c. *Handling complaint* ( $Y_{1.3}$ )

3. *Trust* ( $Y_2$ ), indikatornya adalah :

- a. *Integrity* ( $Y_{2.1}$ )
- b. *Benevolence* ( $Y_{2.2}$ )
- c. *Competence* ( $Y_{2.3}$ )



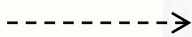
: Variabel Laten



: Indikator Variabel



: Garis menunjukkan pengaruh variabel



: Garis menunjukkan pengaruh indikator

H1, H2, H3

: Hipotesis

## 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image*

Menurut Susanto (2009:14), *corporate social responsibility* dapat meningkatkan penjualan, konsumen akan lebih memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosialnya secara berkelanjutan dengan baik dan peduli terhadap lingkungan. *Corporate social responsibility* yang diterapkan secara tepat, akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *corporate image* (Kotler dan Lee, 2005:9). *Image* yang dibangun secara positif dan ditunjukkan kepada masyarakat akan mendorong konsumen ikut memelihara kelangsungan hidup perusahaan melalui terus membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Ainun *et al.*, 2014). Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2008), menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*.

H1 : *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan.

### 2.4.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Trust*

Menurut Lai *et al.* (2010), menunjukkan bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan jika dikembangkan dengan baik akan menciptakan kesan dan kepercayaan yang positif terhadap produk. Didukung oleh pendapat Kwok (2007), menyatakan bahwa hubungan antara tanggung jawab sosial, rasa percaya dan loyalitas akan menghasilkan program tanggung jawab sosial yang berpengaruh terhadap rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang membuat program tanggung jawab sosial berarti perusahaan peduli terhadap masyarakat dan lingkungannya. Dengan demikian, tanggung jawab sosial perusahaan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen (Kotler dan Lee, 2005:13). Didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Chandra (2014), menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.



H2 : *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *trust* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan.

#### 2.4.3 Pengaruh *Corporate Image* Terhadap *Trust*

Menurut Khalil (2013), menjelaskan bahwa perusahaan dengan citra yang baik dapat membantu mendapatkan kepercayaan konsumen dan minat pembelian untuk produk dan layanan dari perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik pada *mind set* konsumen dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Menurut Bill dan Kareen (2001), menunjukkan bahwa citra perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut memperlihatkan bahwa citra perusahaan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Menurut Navarone (2003), menyebutkan bahwa kepercayaan dan keyakinan dalam tindakan masa depan perusahaan memiliki korelasi yang erat dengan citra perusahaan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Merza *et al.* (2015), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

H2 : *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *trust* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan.

## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rancangan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2008: 256). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* dan *trust* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS (*Analisis of Moment Structure*) Versi 22.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa untuk menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian (Ferdinand, 2014:171). Sehingga yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan.

Menurut Ferdinand (2014:171), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, sehingga membentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengambilan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menentukan area sampel, dimana yang menjadi *sampling area* adalah lima desa yang ada di Kecamatan Pandaan Pasuruan yaitu : Desa Karangjati, Pandaan, Sumber Rejo,

Tawangrejo, dan Sumber Gedang. Alasan yang mendasari pemilihan 5 desa tersebut untuk menjadi *sampling area* adalah bahwa kelima desa tersebut sudah merasakan *Corporate Social Responsibility* yang diberikan oleh AQUA melalui PT Tirta Investama.

Desa Karangjati menerima program *Corporate Social Responsibility* dari AQUA yaitu AQUA bekerja sama dengan Sosial Investment Indonesia (ISI) dengan membuka koperasi yang berperan dalam memberikan pelatihan dan pendampingan untuk membatic (Jane, 2017). Di Desa Pandaan, *Corporate Social Responsibility* yang diberikan oleh AQUA adalah menjalankan program bank sampah dan menjaga keamanan hayati yang bekerja sama dengan Komunitas Satu Daun (Jane, 2017). Di Desa Sumber Rejo, *Corporate Social Responsibility* yang diberikan oleh AQUA adalah mendampingi dalam pembangunan sarana air bersih yang bekerja sama dengan Yayasan Investasi Sosial Indonesia (YISI) (Agus, 2018). Dan di Desa Tawangrejo dan Sumber Gedang, *Corporate Social Responsibility* yang diberikan adalah AQUA memberikan sosialisasi dengan menghimbau masyarakat Desa Tawangrejo dan Sumber Gedang untuk membuat sumur resapan dan pembuatan biopori (Jane, 2017).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang diteliti bertempat tinggal di Kecamatan Pandaan Pasuruan khususnya daerah Karangjati, Pandaan, Sumber Rejo, Tawangrejo dan Sumber Gedang. Karena dari kelima desa tersebut sudah merasakan *Corporate Social Responsibility* yang diberikan oleh AQUA.
2. Responden adalah pria atau wanita yang berusia diatas 17 tahun. Pada usia tersebut diasumsikan bahwa responden sudah cukup dewasa sehingga dapat menilai pernyataan kuesioner dengan baik.
3. Responden mengetahui produk AQUA khususnya ukuran 600 ml.

Menurut Ferdinand (2014:191), syarat pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan Analisis *Structural Equation Models* adalah antara 100 sampai 200. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak satu variabel bebas (eksogen), satu variabel intervening dan satu variabel terikat (endogen) sehingga total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 11 indikator. Ukuran

sampel tergantung pada jumlah indikator dikali dengan parameter antara 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 10 parameter, sehingga  $11 \times 10 = 110$ . Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 110 responden. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk di kelima desa sebagai berikut :

Karangjati : 10.006 jiwa

Pandaan : 6.722 jiwa

Sumber Rejo : 8.416 jiwa

Tawangrejo : 6.784 jiwa

Sumber Gedang : 9.087 jiwa

Pembagian sampel adalah :

a. Karangjati :  $10.006/41.015 \times 110 = 26,8 = 27$  responden

b. Pandaan :  $6.722/41.015 \times 110 = 18,0 = 18$  responden

c. Sumber Rejo :  $8.416/41.015 \times 110 = 22,6 = 23$  responden

d. Tawangrejo :  $6.784/41.015 \times 110 = 18,2 = 18$  responden

e. Sumber Gedang :  $9.087/41.015 \times 110 = 24,4 = 24$  responden

Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam penelitian adalah program *Analisis of Moment Structure (AMOS) Versi 22*.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Menurut sifatnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilainya dinyatakan dalam bentuk numerik (angka).

#### 3.3.2 Sumber Data

Dilihat dari cara memperoleh data, data dibedakan menjadi 2 jenis sebagai berikut :

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Hasan, 2002:82). Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, data tersebut berupa jawaban kuesioner mengenai *corporate social responsibility*, *corporate image*, dan *trust*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh melalui studi literatur seperti buku, beberapa artikel, jurnal, literatur yang diunduh dari internet dan berbagai dokumen yang terkait dengan *corporate social responsibility*, *corporate image*, dan *trust*.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Arikunto (2006:151), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang mengacu pada laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Teknik pembagian kuesioner diberikan kepada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel–variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel eksogen atau *exogeneous variable* (X)

*Exogeneous variable* atau variabel bebas merupakan variabel penyebab yang diposisikan tidak berpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *corporate social responsibility* ( $X_1$ ).

2. Variabel Endogen Intervening ( $Y_1$ )

Variabel endogen intervening yaitu variabel perantara atau variabel penghubung yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak, tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *corporate image* ( $Y_1$ ).



### 3. Variabel endogen atau *endogeneous variable* (Y)

Variabel endogen atau variabel terikat adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:43). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu *trust* (Y<sub>2</sub>).

## 3.6 Definisi Operasional Variabel

### 1. *Corporate Social Responsibility*

*Corporate social responsibility* adalah tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh PT Tirta Investama melalui produknya air minum dalam kemasan merek AQUA kepada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan. Menurut (Chalal dan Sharma, 2006; Russo dan Tencati, 2009), menjelaskan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### a. *Product*

Produk AQUA yang diproduksi oleh PT Tirta Investama merupakan produk unggulan air minum dalam kemasan.

#### b. *Avoiding Actions Thats Damage Trust*

PT Tirta Investama dalam memproduksi AQUA tetap menjaga kelestarian lingkungan sekitar perusahaan melalui sistem pengelolaan limbah.

#### c. *Social Activities*

PT Tirta Investama melalui produknya AQUA ikut berpartisipasi dalam penanaman pohon yang melibatkan warga sekitar sebagai bentuk kegiatan sosial.

#### d. *Waste Management*

PT Tirta Investama dalam memproduksi AQUA menerapkan sistem penghematan sebagai efisiensi energi untuk mengurangi dampak negatif dari kegiatan operasional.

#### e. *Producing Environment Friendly Product*

PT Tirta Investama dalam memproduksi AQUA mampu menciptakan inovasi kemasan yang ramah lingkungan.

## 2. *Corporate Image*

*Corporate image* adalah persepsi konsumen terhadap tindakan yang dilakukan oleh PT Tirta Investama Tbk melalui produknya air minum dalam kemasan merek AQUA kepada masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan. Menurut Liou & Chuang (2009), indikator dari *corporate image* adalah sebagai berikut:

### a. *Reasonability of Price*

PT Tirta Investama melalui produknya AQUA memberikan kesesuaian antara harga dengan kualitas .

### b. *Promotional Activities*

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Tirta Investama melalui iklan di media televisis mampu menarik perhatian terhadap AQUA.

### c. *Handling Complaint*

PT Tirta Investama mampu mengatasi komplain terhadap AQUA melalui *call center*.

## 3. *Trust*

Kepercayaan adalah gambaran atas pemikiran rasa kepercayaan dari konsumen terhadap AQUA yang dihasilkan oleh PT Tirta Investama. Menurut Jafar (2009:169), indikator dari daya tarik iklan adalah :

### a. *Integrity*

PT Tirta Investama dapat dipercaya memberikan kualitas yang baik dalam memproduksi AQUA.

### b. *Benevolance*

PT Tirta Investama dapat dipercaya mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan optimal.

### c. *Competence*

PT Tirta Investama melalui AQUA dapat dipercaya memberikan kualitas yang tinggi dibanding produk sejenisnya.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:68), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert* memberikan lebih dari 1 pernyataan yang menggambarkan tentang fenomena sosial, kemudian jawaban dari responden akan diubah dalam bentuk skor yang telah disediakan oleh peneliti dan kemudian skor tersebut dijumlahkan dalam penelitian ini dimana *corporate social responsibility* yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *corporate image* dan *trust*.

Pengukuran skala *likert* terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor seperti berikut:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Jawaban setuju (S) : skor 4
- c. Jawaban netral (N) : skor 3
- d. Jawaban kurang setuju (KS) skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen

Uji instrumen adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data. Dalam uji instrumen, peneliti melakukan *pre-test* sebanyak 20 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data. Apabila dalam *pre-test* terbukti valid dan reliabel maka dilanjutkan untuk menyebar keseluruhan dari kuesioner yaitu sebanyak 110 responden.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Suatu tes atau instrumen dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Umar, 2011:176). Uji validitas

dilakukan untuk melihat pernyataan mana yang layak (representatif) dengan menggunakan analisis *structural equation models* (SEM) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen tersebut dikatakan valid jika mempunyai undimensional dengan nilai *goodness of fit index* (GFI)  $> 0,90$ .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2011:176). Uji reabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena mampu bekerja dengan *standart loading* yang baik apabila dipakai pada waktu dan kondisi yang berbeda (Umar, 2011:176). Reliabilitas kosntruk dimulai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Model* (SEM). Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan dalam menghitung reabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2008:134).

$$\text{konstruk reability CR} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

*Standart loading* diperoleh langsung dari *Standarized loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS.  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan  $1 - \text{reliabel indikator}$ , yaitu pangkat dua dari *standarized loading* setiap indikator yang dianalisis. Menurut Ghozali (2008:233), menyatakan bahwa nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability*  $> \text{cut off level } 0,70$ . Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2005:134).

### 3.8.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis data dapat dilakukan dengan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis. Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis *structural equation model* dengan menggunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 22.0.

Sebagai salah satu teknik analisis multivariate, analisis *structural equation model* memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2014:133). Analisis *structural equation model* memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariate yang lain. Adapun karakteristik dari *structural equation model* sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi *structural equation model* terpenuhi, maka dilanjutkan dengan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut antara lain:

- 1) *Chi-square statistic* ( $X^2$ )

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square statistic*. *Chi square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sample yang digunakan. Karena dengan jumlah sample yang cukup besar (lebih dari 200), statistik *chi square* harus didampingi oleh alat uji lain. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi square* rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model tersebut. Nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikan dan hal tersebut menunjukkan bahwa input *matric covarian* antara prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Suatu model dikatakan baik jika



nilai  $X^2$  adalah kecil. Semakin kecil  $X^2$ , maka semakin baik model tersebut, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ .

2) *Significance probability (p)*

*Significance probability (p)*, menunjukkan tingkat signifikan dari model, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar dari 0,50.

3) *RMSEA (The Root Mean Square Error Of Approximation)*

RMSEA digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya, dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sample yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi nilai RMSEA  $< 0,08$ , merupakan ukuran nilai yang dapat diterima (*fit*).

4) *GFI (Goodness Of Fit Index)*

GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GIF berkisar dari 0 sampai 1, nilai GIF yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

5) *AGFI (Adjusted Goodness-Of-Fit Index)*

AGFI adalah analog  $R^2$  dalam regresi berganda, dimana indeksnya disesuaikan dengan *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan apabila mempunyai nilai AGFI sama atau lebih besar dari 0,90.

6) *Normed chi-square (CMIN/DF)*

Ukuran ini diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,0.

7) *TLI (Tucker Lewis Index)*

TLI (*tucker lewis index*) adalah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai

yang direkomendasikan sebagai acuan dalam model dapat dikatakan baik apabila sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90. Semakin mendekati 1,00 semakin mengidentifikasi tingkat *fit* yang sangat baik

8) *Comperative Fit Index* (CFI)

*Comperative fit index* dikenal sebagai *bentler comperative index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan non model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis *structural equation model* (SEM). Dimana dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *structural equation model*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *structural equation model* tidak digunakan untuk membentuk kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

2. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi, dalam *path diagram* dapat dibedakan kedalam 2 kelompok konstruk, yaitu :

- a. Konstruk eksogen, yaitu variabel *cosporate social responsibility*.
  - b. Konstruk endogen, yaitu variabel *corporate image* dan *trust*.
3. Konversi penerjemahan diagram jalur persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{error}$$

Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan struktural, karena tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \lambda_{1,1} X_1 + \epsilon_1 \dots\dots\dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y_2 = \lambda_{2,1} X_1 + \beta_{2,1} Y_1 + \epsilon_3 \dots\dots\dots \text{(persamaan 2)}$$

Keterangan :

$X_1$  = variabel *corporate social responsibility*

$Y_1$  = *corporate image*

$Y_2$  = *trust*

$\lambda$  = hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\beta$  = hubungan langsung variabel endogen

$\epsilon$  = error

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan 2 tahap, yaitu:

##### a. Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor:

##### 1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

*Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji *unidimensional* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Tabel *goodness of fit index* dapat dilihat pada tabel 3.4, sebagai berikut :

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1.	$X^2$ (Chi Square)	Diharapkan kecil
2.	Significancy Probability	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,90$
8.	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand, 2002:61

- 2) Uji signifikan bobot faktor
  - a) Nilai tanda atau *factor loading*
  - b) Bobot faktor atau *regression weight*
- b. Teknik *full structural equation model*

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:

- 1) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*.
- 2) Uji kausalitas (*regression weight*)
5. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala-gejala yang sering muncul akibat adanya masalah identifikasi sebagai berikut :Masalah

- a. Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *structural equation model*.

## 7. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetris.

### 3.8.3 Uji Asumsi Model

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan Analisis *Structural Equation Models* (SEM). Setelah dilakukan Analisis *Structural Equation Models* akan diperoleh suatu model, dimana model tersebut untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam model dapat terpenuhi yaitu normalitas model, tidak adanya multikolinieritas dan outlier.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model, data dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk skewnes dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Critical Ratio* berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *Multivariate* (Ghozali, 2005:128).

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk uji multikolinieritas tidak boleh adanya korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai *variate inflation*



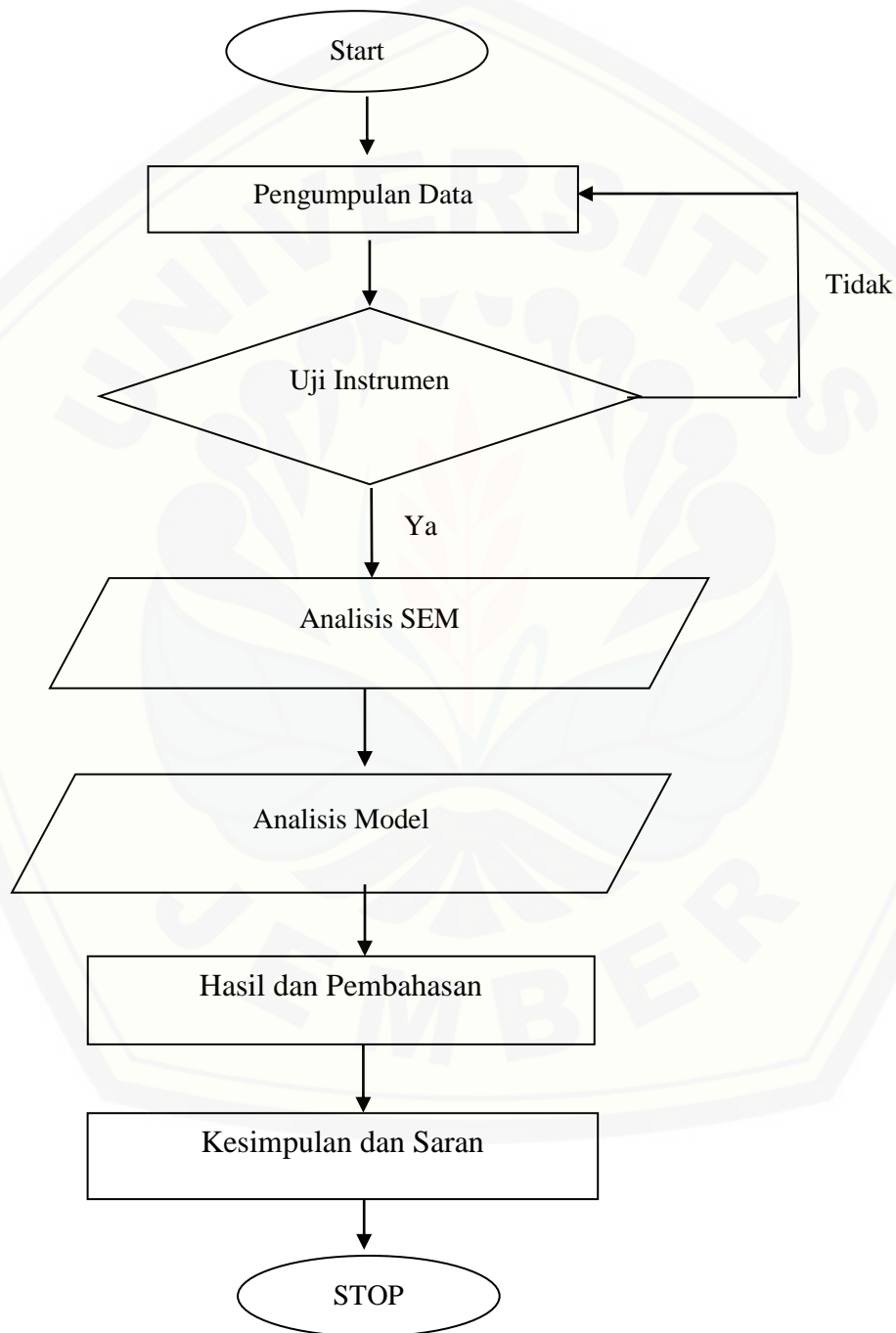
*factor* (VIF)  $< 10$  maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2005:231).

c. Uji Outlier

Uji outlier digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model, terdapat suatu kondisi dimana observasi dari suatu data memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk suatu variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi outlier diperlakukan khusus pada outliernya asal diketahui bagaimana munculnya outliernya tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $P < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai mahanobis distance lebih besar dari *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecah masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai, yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar 3.1, sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start, tahap awal dalam melakukan penelitian. Dimana pada tahap ini peneliti melakukan observasi lapangan di perusahaan, yaitu PT Tirta Investama.
2. Pengumpulan data yaitu menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data primer yang diperlukan untuk penelitian.
3. Uji instrumen yaitu melakukan pengujian terhadap uji validitas dan uji reabilitas. Pada tahap ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Jika data uji tidak valid dan reliabel maka kembali kelangkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan kelangkah selanjutnya.
4. Analisis *Structural Equation Models* (SEM) merupakan tahap pengujian model berdasarkan model struktural. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan aplikasi *Analisis of Moment Structure* (AMOS) Versi 22,0 untuk memperoleh suatu persamaan.
5. Uji asumi model yaitu melakukan pengujian terhadap uji normalitas, multikolinieritas dan outlier. Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui bahwa prasyarat yang diperlukan dalam permodelan memenuhi kriteria terhadap uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji outlier.
6. Hasil dan Pembahasan merupakan tahap untuk menjelaskan dan menjabarkan berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan.
7. Kesimpulan dan saran, menarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan terhadap analisis penelitian.
8. Stop , menunjukkan bahwa telah berakhirnya tahap penelitian.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. *Corporate social responsibility* atau CSR ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* ( $Y_1$ ). Terbukti program *corporate social responsibility* PT Tirta Investama dapat diterima baik oleh konsumen yang berdampak pada persepsi konsumen akan produk AQUA sebagai produk yang berasal dari sumber mata air pilihan dengan segala kemurnian dan kandungan mineral yang terpelihara. Semakin baik *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT Tirta Investama maka semakin baik *corporate image* sebuah perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan kegiatan CSR PT Tirta Investama yang dilakukan di daerah sekitar perusahaan yaitu di Kecamatan Pandaan yang meliputi Desa Karangjati, Pandaan, Sumber Rejo, Tawangrejo dan Sumer Gedang mendapatkan sambutan yang baik dari masyarakat sekitar dengan ikut berpartisipasi langsung dalam kegiatan *corporate social responsibility*. Dengan dilakukannya kegiatan *corporate social responsibility* membuat masyarakat sekitar lebih percaya terhadap PT Tirta Investama melalui produknya AQUA. Didukung oleh Kotler dan Lee, 2005:9, menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* yang diterapkan secara tepat, akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *corporate image*.

b. *Corporate social responsibility* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *trust* ( $Y_2$ ). Terbukti program CSR PT Tirta Investama dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang produk AQUA. AQUA juga diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Kepercayaan konsumen tentang produk AQUA salah satunya dibentuk melalui pemberian program *corporate social responsibility* PT Tirta Investama yang melibatkan konsumen dalam kegiatan tersebut. PT Tirta Investama membuat program *corporate social responsibility* yang berarti PT Tirta Investama peduli terhadap masyarakat dan

lingkungan sekitar. Dengan demikian, *corporate social responsibility* akan mempengaruhi kepercayaan konsumen (Kotler dan Lee, 2005:9).

c. *Corporate image* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *trust* ( $Y_2$ ). Terbukti persepsi tentang produk AQUA dapat membentuk kepercayaan konsumen masyarakat Pandaan. Sebagian konsumen percaya bahwa AQUA merupakan merek produk yang berkualitas, kualitas produk tersebut diketahui sebagian besar konsumen dari kegiatan promosi PT Tirta Investama melalui iklan di media televisi mampu menarik perhatian, sehingga konsumen memilih produk AQUA sebagai produk air minum pelengkap kebutuhan dan penunda dehidras. Ketersediaan *call center* yang mampu mengatasi keluhan dan komplain konsumen juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan mempercayai produk AQUA. Didukung oleh Khalil (2013), menyatakan bahwa PT Tirta Investama dengan *corporate image* dari AQUA yang baik dapat membantu mendapatkan kepercayaan konsumen dan minat pembelian untuk produk dan layanan dari suatu perusahaan.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi PT Tirta Investama, sebaiknya lebih meningkatkan lagi untuk program *corporate social responsibility* agar lebih merata untuk kesemua daerah terutama didaerah sekitar pabrik. Dengan lebih meningkatkan *corporate social responsibility* dengan jangka panjang serta rutin dalam pelaksanaannya, hal tersebut juga akan berdampak terhadap kepercayaan konsumen dan membuat *corporate image* menjadi lebih baik terhadap AQUA.
- b. Pengambilan sampel sebaiknya difokuskan lagi pada responden dengan pendidikannya sehingga memiliki pengetahuan yang lebih luas, dengan begitu responden mampu memahami maksud dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, dan akan diperoleh hasil yang lebih akurat.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian hendaknya ditambah dengan variabel lain sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang akurat.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. 2004 : Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3) : 6-18.
- Achmad Audrinazata dan Dyah Budiastuti. 2012. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Purchase Intention Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus : PT. PHAPROS, Tbk). *Jurnal : Binus University*.
- Agus Harianto. 2018. *Jalankan Program Air Bersih Untuk Warga, Pabrik AQUA Pandaan Gandeng YISI*. <http://www.kabarpas.com/2018/01/03/jalankan-program-air-bersih-untuk-warga-pabrik-aqua-pandaan-gandeng-yisi/>
- Ahmad. 2016. *Aturan Hukum Corporate Social Responsibility* di <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt52716870e6a0f/aturan-aturan-hukum-corporate-social-responsibility> (akses 17 November 2017).
- Ainun Indah Vila Sistuti, Mohammad Dimiyati, dan Adi Prasodjo. 2014. Peranan Corporate Social Responsibility dan Corporate Image Dalam Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan pasta Gigi Pepsodent di Kota Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014: Universitas Jember*.
- Anggoro M Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. <https://www.bps.go.id/>
- Berman, David Baruch. 2001. *Retail Management : A Strategic Approach*. New Jersey : Prentice Hall.
- Bill, Foster dan Karen R. Seeker. 2001. *Pembinaan Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Jakarta : PT.Toko Gunung Agung Tbk.

- Bohlin, Tina. 2017. *International Organization for Standarizational di <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>* (akses 5 Januari 2018).
- Carrol, Archie B dan Shabana, Kareem M. 2009. The Bussiness Case For Corporate Social Responsibility : A Review Of Corporate. *Research and Practice International Journal Of Management Reviews*. 2(3), 230-253.
- Chahal, Hardeep dan Sharma, Yuyutsu R., D. 2006. Implication of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance : A Conceptual Framework. *Journal of Services Research*, 6 (1) April 2006-September 2006.
- Dian Nasrullah dan Sudaryanto Sudaryanto. 2015. Faktor Pengaruh Pemasaran Produk Sasa Inti, Bio Miwon, Dan Ajinomoto Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Penyedap Makanan Di Kota Jember. *Jurnal Relasi STIE Mandala Jember*, Vol 21(2015).
- Edi Suharto. 2009. *Pekerjaan Sosial Di Dunia Industri Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung : Alfabeta Bandung.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri Adona. 2006. *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- . 2008. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Edisi 16*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal M. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Jane Aprilian. 2017. *Program CSR AQUA Dukung UKM dan Ekonomi Rakyat*. <http://industri.kontan.co.id/news/program-csr-aqua-dukung-ukm-ekonomi-rakyat>, <http://www.kabarpas.com/2018/01/03/jalankan-program-air-bersih-untuk-warga-pabrik-aqua-pandaan-gandeng-yisi/>

Khalil, A., 2013, Antimicrobial Activity of Ethanolic Extracts of *Ocimum basilicum* Leaf from Saudi Arabia, *Biotechnology* 2013, **12**(1), 61-64.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. Edisi Milenium*. New Jersey : Prentice Hall Intl, Inc.

\_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Pemasaran dari Sududt Pandang Asia Jilid 2*. Jakarta : Indeks.

\_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milinium*. Jakarta : Prehallindo.

\_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks

\_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Kresna, Mawa. 2016. *Pasar Menggiurkan Air Minum Dalam Kemasan di* <https://tirto.id/pasar-menggiurkan-air-minum-dalam-kemasan-bXst> (akses 25 januari 2018).

- Kwok, Tak Yuen. 2007. The Impact of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase intention: The Moderating Influence of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, (5) (4).
- Lewicki, R.,J dan Wiethoff, C. 2000. Empirical Study on Trust Repair of Government in Public Crisis Event. *Open Journal of Bussiness and Management*, 4(2) 29 April 2016.
- Li, Jing, Li, Jiang, dan Zheng, Yongbian . 2013. Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research. *Scientific Research: Tianjin University of Technology and Education*.
- Li, Xian Guo, Xia Wang, Yu Juan Cai. 2011. Corporate Image, Product Image and User Image Dimensions and Purchase Intentions : The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitude. *Journal of Computers*, Vol. 6, No. 9, September 2011 : Renmin University of China.
- Lii, Yuan Shuh dan Lee, Monle. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When theType of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*. 105 (1):69-81.
- Liou, James J. H dan Chuang, Mei-Ling. 2009. Evaluating Corporate Image And Reputation Using Fuzzy MCDM Approach In Airline Market. *Springer Science And Business Media B.V.* 2009.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Mayantara. 2014. *Harga Air Minum Dalam Kemasan* di <https://harga.web.id/daftar-harga-air-mineral-barbagai-ukuran-all-merek.info> dan <http://www.hargajoss.com/2017/10/daftar-harga-air-mineral-lengkap.html> (akses 25 Januari 2018).
- Merza Ariszani, Suharyono dan Srikandi Kumadji. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 3, No. 1 Maret 2015 : Universitas Brawijaya, Malang.



- Mowen, J.C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Navarone, Okki. 2003. Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 2, No.1.
- Ni Wayan Wina Premayani dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2015. Peran Corporate Image Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek ADES Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6.
- Raman, M. A., Kalam, A., Rahman, M. M., Abdullah, M. 2012. The Influence of Service Quality and Price on Customer. Satisfaction : An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol 3, No 4, 2012.
- Riorini Sri Vandayuli. 2003. Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungannya Dengan Antisipasi Pembelian Di Waktu Yang Akan Datang. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, No.2, 2003.
- Russo, Angeloantonio dan Tencati, Antonio. 2009. Formal vs Informal CSR Strategies : Evidence From Italian Micro, Small, Medium-Sized and Large Firms. *Journal of Bussiness Ethics*, Vol 85, pp. 339-353.
- Semuel, Hatane dan Wijaya, Elianto. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen pemasaran* Vol 3 No 1 April2008 : 35-54.
- Semuel, Hatane dan Chandra, Sharon Sagita. 2014. The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Impacts Towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 155 (2014) 42-47 : Petra Christian University.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.



- Sofia, Bulgaria. 2012. CSR di <http://www.gaea.bg/about-GAEA/corporate-social-responsibility.html> (20 November 2017).
- Sudaryanto dan De Irman Setiawan. 2012. Analisis Diskriminan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Harian Pagi Radar Jember. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 6, No. 1 Januari 2012 Hal. 34-44 : Universitas Jember.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Susanto, A. B. 2009. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Sutrisna Dewi. 2011. *Etika Bisnis : Konsep Dasar Implementasi dan Kasus*. Denpasar : Udayana University Press.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran Cetakan Kelima*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Weiwei, Tang. 2007. Impact of Corporate Image And Corporate Reputation on Customer Loyalty : A review. *Management Science and Engineering*, Vol 1 No 2 Desember 2007.
- Wongpitch, Sunee, Minakan, Nawin, dan Powpaka, Samart. 2015. Impact of Corporate Social Responsibility Motives on Purchase Intention Model : An Extention. *Kasetsart Journal of Social Science* 37 (2016) 30-37 : Kasetsart University.

**Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya dalam memberikan informasi dengan menjawab pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian yang saya ajukan. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image* dan *Trust* Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan.

Sesuai dengan ketentuan dalam penelitian, identitas Bapak/Ibu/Sdr/i akan saya jamin kerahasiannya. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Saya sebagai peneliti mohon maaf apabila sudah mengganggu waktu dari Bapak/Ibu/Sdr/i, kerjasama dari Bapak/Ibu/Sdr/i sangat menentukan kesuksesan dan keberhasilan dalam penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Sdr/i, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Lina Budiarti

NIM. 140810201038

**Petunjuk Pengisian**

1. Tulislah identitas Anda.
2. Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban dari setiap pernyataan pada kuesioner.
3. Pilihan jawaban terdiri sebagai berikut :
  - Sangat Setuju (SS) : Skor 5
  - Setuju (S) : Skor 4
  - Netral (N) : Skor 3
  - Tidak Setuju (TS) : Skor 2
  - Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

**Identitas Responden**

1. No Urut : .....(diisi peneliti)
2. Usia : .....Tahun
3. Pekerjaan :  Ibu Rumah Tangga  
 PNS  
 Swasta  
 Wiraswasta  
 Mahasiswa
4. Alamat :  Karangjati  
 Pandaan  
 Sumber Rejo  
 Tawangrejo  
 Sumber Gedang

**DAFTAR PERNYATAAN***Corporate Social Responsibility (X<sub>1</sub>)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk AQUA yang diproduksi oleh PT Tirta Investama merupakan produk unggulan air minum dalam kemasan.					
2.	PT Tirta Investama dalam memproduksi AQUA tetap menjaga kelestarian lingkungan sekitar perusahaan melalui sistem pengelolaan limbah.					
3.	PT Tirta Investama melalui produknya AQUA ikut berpartisipasi dalam penanaman pohon yang melibatkan warga sekitar sebagai bentuk kegiatan sosial.					
4.	PT Tirta Investama dalam memproduksi AQUA menerapkan sistem penghematan sebagai efisiensi energi untuk mengurangi dampak negatif dari kegiatan operasional.					
5.	PT Tirta Investama dalam memproduksi AQUA mampu menciptakan inovasi kemasan yang ramah lingkungan.					

*Corporate Image (Y<sub>1</sub>)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	PT Tirta Investama melalui produknya AQUA memberikan kesesuaian antara harga dengan kualitas.					
2.	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Tirta Investama melalui iklan di media televisi mampu menarik perhatian terhadap AQUA.					
3.	PT Tirta Investama mampu mengatasi komplain terhadap AQUA melalui <i>call center</i> .					

*Trust (Y<sub>2</sub>)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	PT Tirta Investama dapat dipercaya memberikan kualitas yang baik dalam memproduksi AQUA.					
2.	PT Tirta Investama dapat dipercaya mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan optimal.					
3.	PT Tirta Investama melalui AQUA dapat dipercaya memberikan kualitas yang tinggi dibanding produk sejenisnya.					





**Lampiran 2**

**REKAPITULASI HASIL KUESIONER**

No	Usia	Alamat	Pekerjaan	X1					Y1			Y2		
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	20	Karangjati	Mahasiswa	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
2	45	Karangjati	PNS	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5
3	31	Karangjati	Swasta	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
4	18	Karangjati	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	18	Karangjati	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
6	20	Karangjati	Ibu Rumah Tangga	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
7	23	Karangjati	Mahasiswa	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4
8	35	Karangjati	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	19	Karangjati	Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
10	32	Karangjati	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5
11	18	Karangjati	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	18	Karangjati	Mahasiswa	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4
13	19	Karangjati	Swasta	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
14	21	Karangjati	Wiraswasta	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
15	22	Karangjati	Wiraswasta	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3
16	23	Karangjati	Wiraswasta	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5
17	18	Karangjati	Wiraswasta	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4

18	22	Karangjati	Mahasiswa	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4
19	26	Karangjati	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5
20	30	Karangjati	Swasta	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5
21	35	Karangjati	Wiraswasta	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4
22	40	Karangjati	Ibu Rumah Tangga	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5
23	38	Karangjati	Wiraswasta	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	5
24	42	Karangjati	Swasta	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
25	40	Karangjati	Swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	41	Karangjati	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	39	Karangjati	Wiraswasta	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	42	Pandaan	Swasta	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
29	37	Pandaan	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	42	Pandaan	PNS	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
31	44	Pandaan	Ibu Rumah Tangga	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
32	35	Pandaan	Wiraswasta	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4
33	23	Pandaan	Mahasiswa	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	40	Pandaan	Ibu Rumah Tangga	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
35	20	Pandaan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	20	Pandaan	Mahasiswa	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3
37	21	Pandaan	Ibu Rumah Tangga	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3
38	23	Pandaan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
39	24	Pandaan	Swasta	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4

40	23	Pandaan	Wiraswasta	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
41	25	Pandaan	Swasta	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4
42	24	Pandaan	Swasta	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4
43	18	Pandaan	Mahasiswa	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3
44	19	Pandaan	Mahasiswa	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5
39	24	Pandaan	Swasta	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4
40	23	Pandaan	Wiraswasta	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
41	25	Pandaan	Swasta	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4
42	24	Pandaan	Swasta	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4
43	18	Pandaan	Mahasiswa	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3
44	19	Pandaan	Mahasiswa	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5
45	29	Pandaan	PNS	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4
46	41	Sumber Rejo	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4
47	21	Sumber Rejo	Mahasiswa	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4
48	36	Sumber Rejo	Swasta	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
49	23	Sumber Rejo	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
50	25	Sumber Rejo	Swasta	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4
51	32	Sumber Rejo	Wiraswasta	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4
52	40	Sumber Rejo	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4
53	33	Sumber Rejo	Swasta	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
54	26	Sumber Rejo	Wiraswasta	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
55	30	Sumber Rejo	PNS	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4

56	34	Sumber Rejo	Ibu Rumah Tangga	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5
57	24	Sumber Rejo	Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
58	42	Sumber Rejo	Wiraswasta	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4
59	19	Sumber Rejo	Mahasiswa	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4
60	20	Sumber Rejo	Mahasiswa	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3
58	42	Sumber Rejo	Wiraswasta	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4
59	19	Sumber Rejo	Mahasiswa	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4
60	20	Sumberrejo	Mahasiswa	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3
61	42	Sumberrejo	Ibu Rumah Tangga	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5
62	37	Sumberrejo	Ibu Rumah Tangga	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
63	39	Sumberrejo	Swasta	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
64	42	Sumberrejo	Wiraswasta	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
65	27	Sumberrejo	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4
66	29	Sumberrejo	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
67	38	Sumberrejo	Ibu Rumah Tangga	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5
68	29	Sumberrejo	Swasta	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4
69	38	Tawangrejo	Wiraswasta	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
70	35	Tawangrejo	Wiraswasta	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3
71	27	Tawangrejo	Swasta	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	3
72	26	Tawangrejo	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	31	Tawangrejo	Ibu Rumah Tangga	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
74	33	Tawangrejo	Ibu Rumah Tangaa	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5

75	25	Tawangrejo	Wiraswasta	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4
76	28	Tawangrejo	Swasta	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5
77	39	Tawangrejo	Ibu Rumah Tangga	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
78	27	Tawangrejo	Swasta	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
79	40	Tawangrejo	Wiraswasta	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
80	30	Tawangrejo	Wiraswasta	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
81	20	Tawangrejo	Mahasiswa	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
82	28	Tawangrejo	Ibu Rumah Tangga	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
83	31	Tawangrejo	Ibu Rumah Tangga	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
84	35	Tawangrejo	Swasta	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
85	46	Tawangrejo	Swasta	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
86	48	Tawangrejo	Wiraswasta	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
87	30	Sumber Gedang	Wiraswasta	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4
88	27	Sumber Gedang	Ibu Rumah Tangga	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
89	18	Sumber Gedang	Mahasiswa	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3
90	19	Sumber Gedang	Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
91	39	Sumber Gedang	Ibu Rumah Tangga	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4
92	40	Sumber Gedang	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
93	45	Sumber Gedang	Wiraswasta	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
94	41	Sumber Gedang	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	25	Sumber Gedang	Swasta	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
96	24	Sumber Gedang	Mahasiswa	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3



97	20	Sumber Gedang	Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
98	37	Sumber Gedang	Ibu Rumah Tangga	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3
99	18	Sumber Gedang	Mahasiswa	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3
100	28	Sumber Gedang	Swasta	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3
101	31	Sumber Gedang	Ibu Rumah Tangga	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4
102	37	Sumber Gedang	Ibu Rumah Tangga	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3
103	19	Sumber Gedang	Mahasiswa	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
104	40	Sumber Gedang	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
105	20	Sumber Gedang	Wiraswasta	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4
106	45	Sumber Gedang	Swasta	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
107	39	Sumber Gedang	Swasta	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
108	20	Sumber Gedang	Mahasiswa	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
109	23	Sumber Gedang	Mahasiswa	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
110	36	Sumber Gedang	Ibu Rumah Tangga	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3

Lampiran 3

**HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI****Frequency Table****Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	8	7,3	7,3	7,3
	19	6	5,5	5,5	12,7
	20	9	8,2	8,2	20,9
	21	3	2,7	2,7	23,6
	22	2	1,8	1,8	25,5
	23	7	6,4	6,4	31,8
	24	4	3,6	3,6	35,5
	25	4	3,6	3,6	39,1
	26	3	2,7	2,7	41,8
	27	4	3,6	3,6	45,5
	28	3	2,7	2,7	48,2
	29	3	2,7	2,7	50,9
	30	4	3,6	3,6	54,5
	31	4	3,6	3,6	58,2
	32	2	1,8	1,8	60,0
	33	2	1,8	1,8	61,8
	34	1	,9	,9	62,7
	35	5	4,5	4,5	67,3
	36	2	1,8	1,8	69,1
	37	4	3,6	3,6	72,7
	38	3	2,7	2,7	75,5
	39	5	4,5	4,5	80,0
	40	7	6,4	6,4	86,4
	41	3	2,7	2,7	89,1
	42	6	5,5	5,5	94,5
	44	1	,9	,9	95,5
	45	3	2,7	2,7	98,2
	46	1	,9	,9	99,1
	48	1	,9	,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Alamat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	K	27	24,4	24,4	24,4
	P	18	16,4	16,4	40,8
	SG	23	20,5	20,5	61,3
	SR	18	16,5	16,5	77,8
	T	24	22,2	22,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	29	26,4	26,4	26,4
	W	26	23,6	23,6	50,0
	I	28	25,5	25,5	75,5
	P	4	3,6	3,6	79,1
	S	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	16	14,5	14,5	15,5
	4	63	57,3	57,3	72,7
	5	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	11	10,0	10,0	10,9
	4	55	50,0	50,0	60,9
	5	43	39,1	39,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	20,0	20,0	20,0
	4	59	53,6	53,6	73,6
	5	29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	22	20,0	20,0	20,9
	4	59	53,6	53,6	74,5
	5	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10,9	10,9	10,9
	4	54	49,1	49,1	60,0
	5	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	21	19,1	19,1	20,9
	4	45	40,9	40,9	61,8
	5	42	38,2	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	2	1,8	1,8	2,7
	3	16	14,5	14,5	17,3
	4	56	50,9	50,9	68,2
	5	35	31,8	31,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	9	8,2	8,2	9,1
	4	55	50,0	50,0	59,1
	5	45	40,9	40,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	7	6,4	6,4	7,3
	4	60	54,5	54,5	61,8
	5	42	38,2	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



**Y2.2**

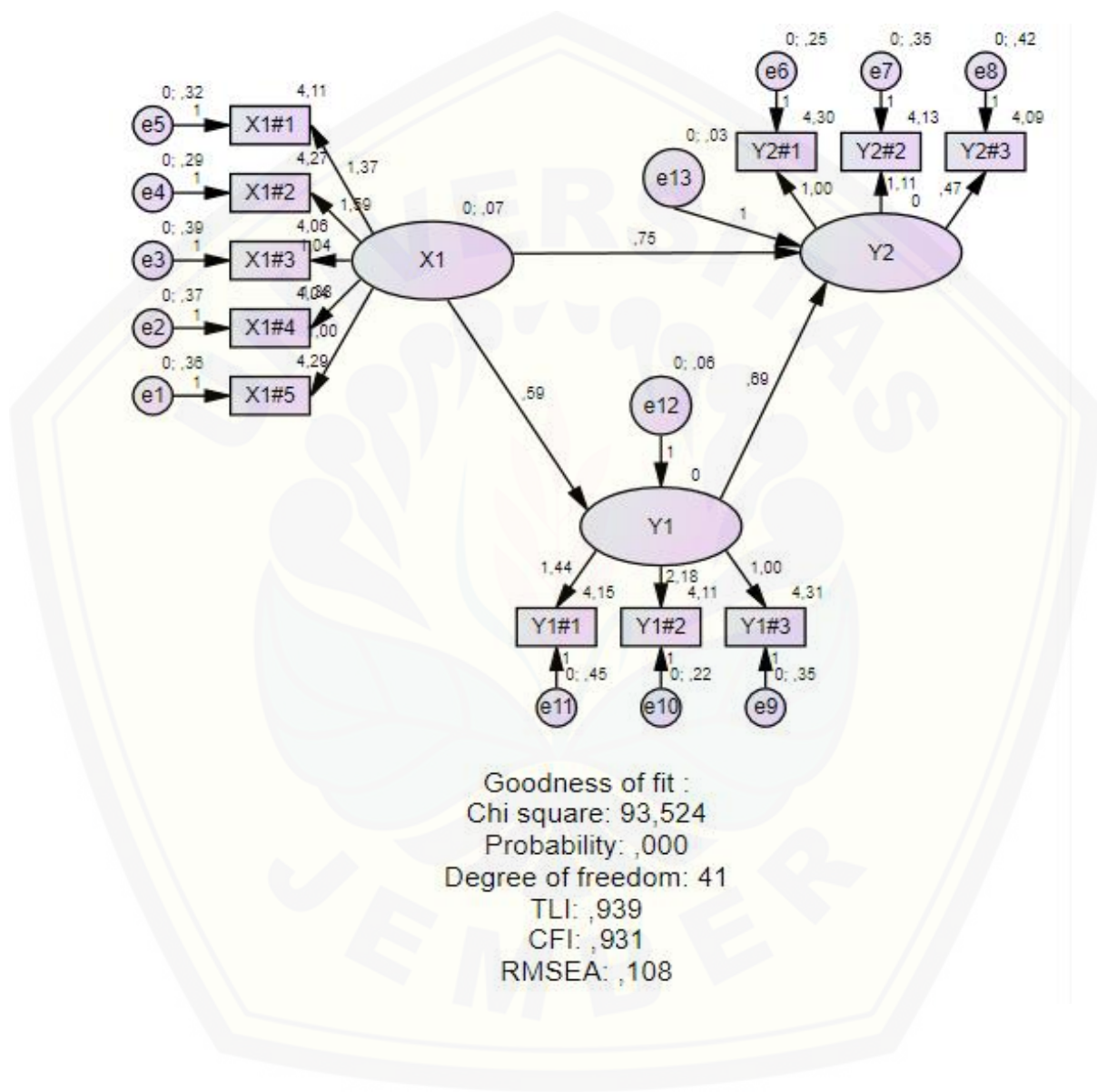
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	20	18,2	18,2	19,1
	4	53	48,2	48,2	67,3
	5	36	32,7	32,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Y2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	18,2	18,2	18,2
	4	60	54,5	54,5	72,7
	5	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Lampiran 4

HASIL ANALISIS SEM

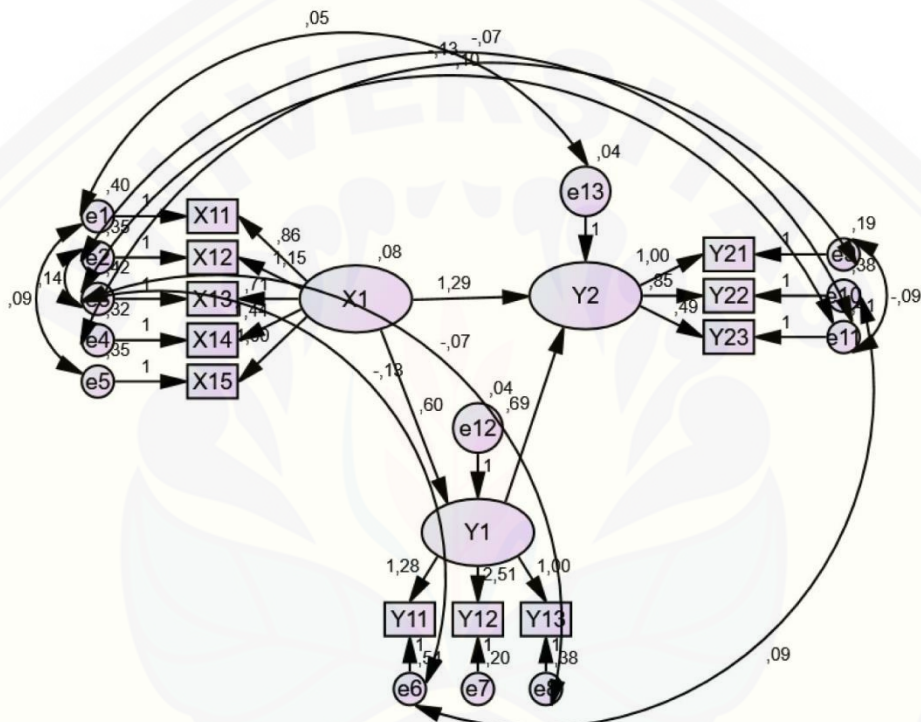


**Modification Indices (Group number 1 - Default model)****Covariances: (Group number 1 - Default model)**

			M.I.	Par Change
e10	<-->	e6	5,203	,103
e9	<-->	e11	5,822	-,079
e1	<-->	e13	5,664	,062
e3	<-->	e6	8,289	-,127
e3	<-->	e11	8,115	,110
e3	<-->	e2	10,975	,114
e4	<-->	e13	4,034	-,054
e4	<-->	e11	6,637	,100
e4	<-->	e9	10,350	-,101
e5	<-->	e9	8,336	,087
e5	<-->	e1	5,069	,078
e5	<-->	e3	4,522	-,075

Lampiran 5

HASIL PERBAIKAN ANALISIS *STRUCTURAL EQUATION MODEL*  
(SEM)



Goodness of Fit  
Chi Square : 35,579  
Probability : ,261  
Degree of Freedom : 31

## Lampiran 6

## UJI STRUCTURAL EQUATION MODELLING

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,602	,274	2,200	,028	par_9
Y2 <--- X1	1,295	,649	1,994	,046	par_10
Y2 <--- Y1	,689	,307	2,244	,025	par_11
X1#5 <--- X1	1,000				
X1#4 <--- X1	1,438	,446	3,228	,001	par_1
X1#3 <--- X1	711	,314	2,263	,024	par_2
X1#2 <--- X1	1,152	,376	3,065	,002	par_3
X1#1 <--- X1	858	,310	2,766	,006	par_4
Y2#1 <--- Y2	1,000				
Y2#2 <--- Y2	,850	,215	3,961	***	par_5
Y2#3 <--- Y2	,493	,200	2,473	,013	par_6
Y1#3 <--- Y1	1,000				
Y1#2 <--- Y1	2,508	,832	3,015	,003	par_7
Y1#1 <--- Y1	1,278	,468	2,730	,006	par_8

## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	,657
Y2 <--- X1	,804
Y2 <--- Y1	,143
X1#5 <--- X1	,522
X1#4 <--- X1	,573
X1#3 <--- X1	,588
X1#2 <--- X1	,570
X1#1 <--- X1	,550
Y2#1 <--- Y2	,714
Y2#2 <--- Y2	,519
Y2#3 <--- Y2	,523
Y1#3 <--- Y1	,579
Y1#2 <--- Y1	,819
Y1#1 <--- Y1	,599



**Standardized Total Impacts (Group number 1 - Default model)**

	X1	Y1	Y2
Y1	,657	,000	,000
Y2	,898	,143	,000
Y1#1	,262	,399	,000
Y1#2	,538	,819	,000
Y1#3	,249	,379	,000
Y2#3	,290	,046	,323
Y2#2	,466	,074	,519
Y2#1	,641	,102	,714
X1#1	,350	,000	,000
X1#2	,470	,000	,000
X1#3	,288	,000	,000
X1#4	,573	,000	,000
X1#5	,422	,000	,000

**Standardized Direct Impacts (Group number 1 - Default model)**

	X1	Y1	Y2
Y1	,657	,000	,000
Y2	,804	,143	,000
Y1#1	,000	,399	,000
Y1#2	,000	,819	,000
Y1#3	,000	,379	,000
Y2#3	,000	,000	,323
Y2#2	,000	,000	,519
Y2#1	,000	,000	,714
X1#1	,350	,000	,000
X1#2	,470	,000	,000
X1#3	,288	,000	,000
X1#4	,573	,000	,000
X1#5	,422	,000	,000

**Standardized Indirect Impacts (Group number 1 - Default model)**

	X1	Y1	Y2
Y1	,000	,000	,000
Y2	,094	,000	,000
Y1#1	,262	,000	,000
Y1#2	,538	,000	,000
Y1#3	,249	,000	,000

	X1	Y1	Y2
Y2#3	,290	,046	,000
Y2#2	,466	,074	,000
Y2#1	,641	,102	,000
X1#1	,000	,000	,000
X1#2	,000	,000	,000
X1#3	,000	,000	,000
X1#4	,000	,000	,000
X1#5	,000	,000	,000

## UJI NORMALITAS

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1#1	2,000	5,000	-,392	-1,748	-,861	-1,918
Y1#2	1,000	5,000	-,913	-4,064	1,508	3,357
Y1#3	2,000	5,000	-,565	-2,518	,047	,104
Y2#3	3,000	5,000	-,079	-,350	-,781	-1,738
Y2#2	2,000	5,000	-,342	-1,522	-,591	-1,315
Y2#1	2,000	5,000	-,600	-2,671	,426	,949
X1#1	2,000	5,000	-,367	-1,634	-,173	-,386
X1#2	2,000	5,000	-,561	-2,500	,045	,100
X1#3	3,000	5,000	-,098	-,435	-,722	-1,719
X1#4	2,000	5,000	-,178	-,792	-,403	-,897
X1#5	3,000	5,000	-,446	-1,988	-,718	-1,599
Multivariate					5,467	1,763

## UJI OULIERS

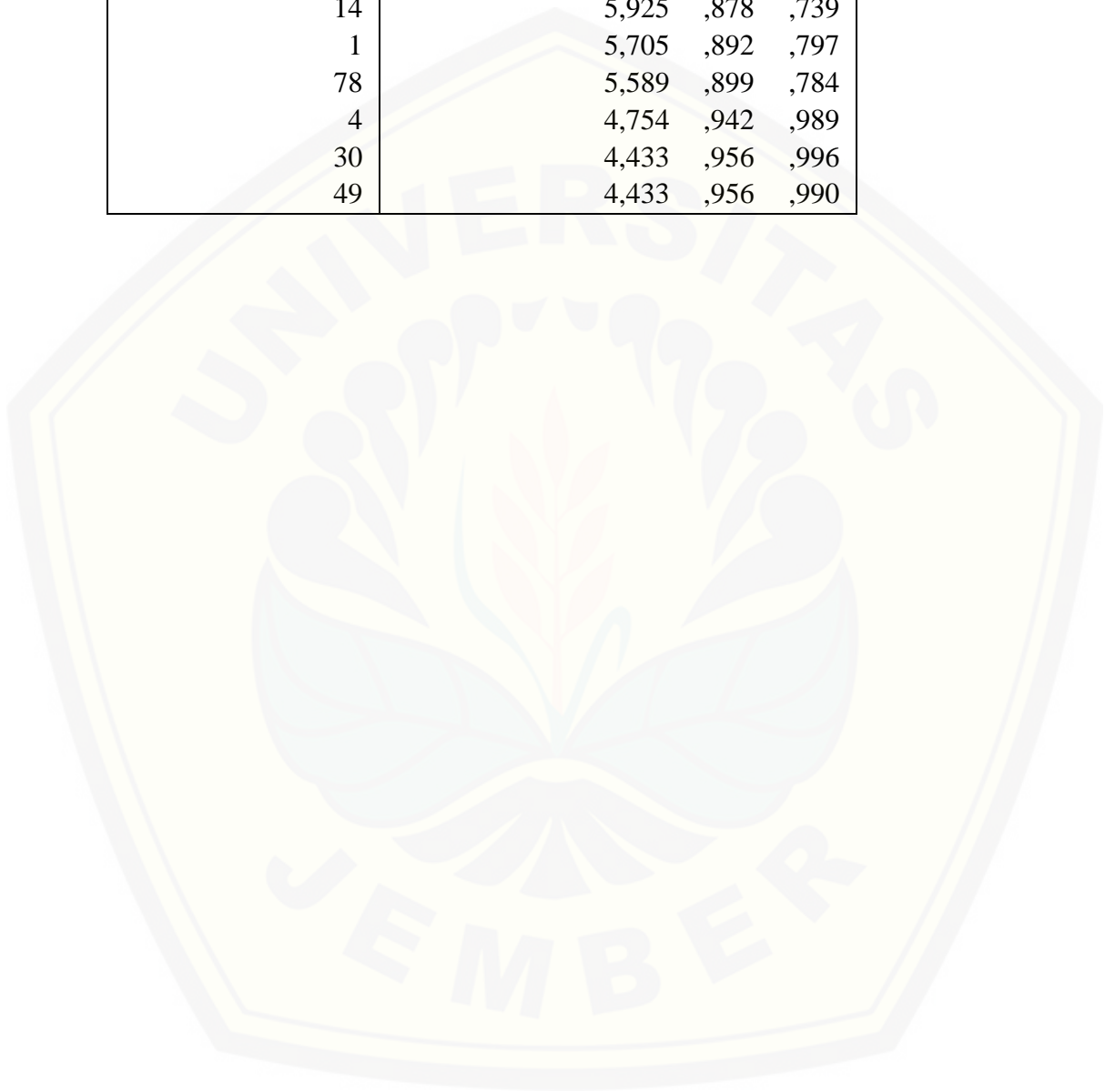
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1) 11 Indikator jadi tabel Chi Square df harus < 19.675

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	18,716	,066	,746
71	18,565	,069	,647
87	17,930	,083	,705
34	17,598	,091	,684
7	17,458	,095	,606

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	17,308	,099	,534
44	17,284	,100	,417
63	17,057	,106	,385
2	16,761	,115	,388
56	16,119	,137	,547
69	15,905	,145	,532
31	15,687	,153	,524
22	15,408	,165	,550
59	15,291	,170	,504
23	15,061	,180	,516
17	14,941	,185	,477
42	14,615	,201	,546
61	14,549	,204	,486
105	14,328	,215	,509
75	14,323	,216	,420
86	14,311	,216	,339
109	13,725	,249	,567
108	13,636	,254	,529
43	13,435	,266	,557
60	13,435	,266	,471
45	13,231	,278	,505
65	13,227	,279	,423
25	13,225	,279	,344
40	13,123	,285	,324
57	13,123	,285	,253
12	13,050	,290	,223
21	12,814	,306	,273
70	12,811	,306	,211
66	12,432	,332	,341
18	12,420	,333	,277
67	12,115	,355	,384
52	12,092	,357	,324
101	11,989	,364	,314
39	11,869	,374	,315
91	11,745	,383	,320
102	11,705	,386	,276
76	11,702	,386	,216
50	11,680	,388	,173
47	11,670	,389	,132
37	11,650	,391	,101

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	11,650	,391	,071
81	11,250	,423	,166
19	11,238	,424	,127
104	11,216	,425	,098
89	11,135	,432	,090
103	10,950	,447	,115
51	10,889	,453	,100
38	10,804	,460	,093
41	10,673	,471	,101
58	10,673	,471	,071
84	10,584	,479	,067
107	10,538	,483	,054
100	10,328	,501	,080
68	10,281	,505	,065
53	9,914	,538	,155
110	9,865	,543	,133
15	9,850	,544	,100
55	9,846	,544	,072
54	9,588	,568	,122
64	9,572	,569	,092
36	9,466	,579	,093
98	9,466	,579	,065
48	9,349	,590	,068
28	8,972	,624	,172
62	8,828	,638	,195
46	8,819	,639	,148
3	8,754	,645	,132
77	8,754	,645	,093
106	8,635	,656	,099
5	8,588	,660	,080
79	8,588	,660	,053
6	8,408	,676	,072
80	8,408	,676	,047
24	8,307	,686	,046
9	8,026	,711	,091
73	8,026	,711	,060
83	8,026	,711	,037
95	7,927	,720	,036
93	7,473	,760	,134
90	7,352	,770	,137

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	7,254	,778	,129
33	7,254	,778	,084
85	7,034	,796	,121
88	6,993	,800	,090
14	5,925	,878	,739
1	5,705	,892	,797
78	5,589	,899	,784
4	4,754	,942	,989
30	4,433	,956	,996
49	4,433	,956	,990





**Uji MULTIKOLENIERITAS**

**Sample Moments (Group number 1)**

**Sample Covariances (Group number 1)**

	Y1#1	Y1#2	Y1#3	Y2#3	Y2#2	Y2#1	X1#1	X1#2	X1#3	X1#4	X1#5
Y1#1	,622										
Y1#2	,265	,606									
Y1#3	,089	,175	,432								
Y2#3	,040	,081	,081	,446							
Y2#2	,162	,177	,097	,116	,529						
Y2#1	,135	,195	,089	,000	,171	,392					
X1#1	,010	,088	,103	,054	,159	,140	,443				
X1#2	,085	,134	,125	,030	,120	,109	,125	,453			
X1#3	-,073	,075	,008	,140	,037	,045	,029	,201	,460		
X1#4	,058	,160	,080	,133	,123	,035	,105	,136	,143	,490	
X1#5	,046	,105	,010	-,008	,054	,149	,150	,066	-,009	,099	,424

Condition number = 10,945

Eigenvalues

1,516 ,750 ,579 ,457 ,416 ,392 ,334 ,295 ,225 ,192 ,138

Determinant of sample covariance matrix = 9,677

**Sample Correlations (Group number 1)**

	Y1#1	Y1#2	Y1#3	Y2#3	Y2#2	Y2#1	X1#1	X1#2	X1#3	X1#4	X1#5
Y1#1	1,000										
Y1#2	,432	1,000									
Y1#3	,171	,343	1,000								
Y2#3	,077	,156	,185	1,000							
Y2#2	,283	,313	,203	,238	1,000						
Y2#1	,274	,399	,217	,000	,375	1,000					
X1#1	,020	,170	,235	,121	,328	,336	1,000				
X1#2	,160	,256	,282	,066	,245	,259	,279	1,000			
X1#3	-,137	,142	,017	,308	,076	,105	,065	,440	1,000		
X1#4	,105	,293	,173	,285	,241	,079	,226	,288	,302	1,000	
X1#5	,089	,206	,024	-,019	,114	,366	,346	,151	-,021	,216	1,000

Condition number = 10,229

Eigenvalues

3,079 1,518 1,231 ,971 ,911 ,822 ,695 ,571 ,484 ,418 ,301

**Sample Means (Group number 1)**

	Y1#1	Y1#2	Y1#3	Y2#3	Y2#2	Y2#1	X1#1	X1#2	X1#3	X1#4	X1#5
	4,155	4,109	4,309	4,091	4,127	4,300	4,109	4,273	4,064	4,036	4,291

**MODEL FIT SUMMARY****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	93,524	41	,000	2,281
Saturated model	77	,000	0		
Independence model	22	250,014	55	,000	4,546

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,926	,898	,849	,939	,931
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,745	,467	,545
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	52,524	28,192	84,578
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	195,014	149,661	247,912

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,858	,482	,259	,776
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,294	1,789	1,373	2,274

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,108	,079	,138	,001
Independence model	,180	,158	,203	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	165,524	174,431		
Saturated model	154,000	173,052		
Independence model	294,014	299,457		

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,519	1,295	1,813	1,600
Saturated model	1,413	1,413	1,413	1,588
Independence model	2,697	2,281	3,183	2,747

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	67	76
Independence model	32	36

**MODEL FIT SUMMARY SETELAH PERBAIKAN****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	35,579	31	,261	1,148
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	258,666	55	,000	4,703

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,027	,946	,886	,445
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,097	,669	,603	,558

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,862	,756	,980	,960	,978
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,564	,486	,551
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4,579	,000	23,552
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	203,666	157,366	257,505



**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,302	,039	,000	,200
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,192	1,726	1,334	2,182

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,035	,000	,080	,654
Independence model	,177	,156	,199	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	105,579	113,503	202,848	237,848
Saturated model	132,000	146,943	315,422	381,422
Independence model	280,666	283,157	311,237	322,237

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,895	,856	1,056	,962
Saturated model	1,119	1,119	1,119	1,245
Independence model	2,379	1,986	2,835	2,400

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	150	174
Independence model	34	38