



**PERANAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
CORPORATE IMAGE DALAM MEMPENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT
DI KOTA JEMBER**

***THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE IMAGE
IN INFLUENCING PURCHASE INTENTION CONSUMERS PEPSODENT TOOTH
PASTE IN JEMBER CITY***

SKRIPSI

Oleh:

Ainun Indah Vila Sistuti

NIM. 100810201078

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2014



**PERANAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
CORPORATE IMAGE DALAM MEMPENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT
DI KOTA JEMBER**

***THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE IMAGE
IN INFLUENCING PURCHASE INTENTION CONSUMERS PEPSODENT TOOTH
PASTE IN JEMBER CITY***

SKRIPSI

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

Oleh:

Ainun Indah Vila Sistuti

NIM. 100810201078

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2014

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ainun Indah Vila Sistuti
NIM : 100810201078
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Peranan *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* Dalam Mempengaruhi *Purchase Intention* Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent di Kota Jember.

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 bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung 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, 29 September 2014

Yang Menyatakan,

Ainun Indah Vila Sistuti

NIM. 100810201078

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PERANAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *CORPORATE IMAGE* DALAM MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Ainun Indah Vila Sistuti

NIM : 100810201078

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 29 September 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimiyati, S.E, M.Si.

NIP. 19670421 199403 1 008

Drs. Adi Prasodjo, MP.

NIP. 19550516 198703 1 001

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si.

NIP. 19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

**PERANAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE
IMAGE DALAM MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION
PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Ainun Indah Vila Sistuti**

NIM : **100810201078**

Jurusan : **Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal : 30 September 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

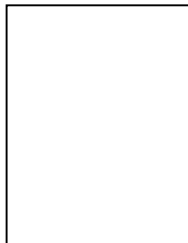
Susunan Panitia Penguji

Penguji Utama : Drs. H. Abdul Halim, M.Si. : (.....)
NIP. 19501221 197801 1 001

Penguji Anggota : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si : (.....)
NIP. 19730908 200003 2 001

Penguji Anggota : Ema Desia Prajitiasari S.E., M.M.: (.....)
NIP. 19791221 200812 2 002

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. H. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda H.Siswanto dan Ibunda Hj. Tutik Siswati.
2. Kakakku Vikha Nanda Sistuti A.md dan kakak ipar M. Arif A.md.
3. Kedua Adikku Nurindah Nanda Sistuti dan Nuraini Ananda Sistuti.
4. Nenekku Hj. Susiati dan seluruh keluarga besarku.
5. Para sahabat dan teman-teman yang luar biasa kumiliki.
6. Teman-teman Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen angkatan 2010.
7. Dan Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember.

MOTTO

“Orang sukses itu umumnya ahli dalam menyederhanakan masalah hidup, sehingga ia selamat dari perdebatan argumen, perbedaan pendapat, dan keraguan yang tidak perlu. Ia memotong serangkaian masalah dengan solusi yang dibutuhkan oleh semua orang”

(Michael Korda)

Ketika mengerjakan sesuatu, maka kerjakanlah terlebih dahulu pekerjaan yang ada ditangan bukan di angan.

(Anin VS)

Sesungguhnya setelah kesulitan itu pasti ada kemudahan

(Al-Insyirah : 5-6)

RINGKASAN

PERANAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *CORPORATE IMAGE* DALAM MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA JEMBER.; Ainun Indah Vila Sistuti,100810201078; 2014; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Beberapa tahun terakhir bisnis menunjukkan salah satu nilai yang membawa perubahan mendasar, yaitu konsep *corporate social responsibility (CSR)* atau tanggungjawab sosial. Tanggungjawab sosial tersebut menunjukkan upaya perusahaan meluaskan perannya lebih dari sekedar menggunakan sumber daya yang dimiliki dan terlibat dalam aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan. PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* terkemuka di Indonesia. PT. Unilever Indonesia berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia selama 80 tahun dengan 43 macam produk yang diproduksi di 8 pabrik. Unilever menyadari masalah lingkungan dan sosial saat ini menjadi masalah yang sensitif bagi masyarakat. Dengan terus melakukan kegiatan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar, Unilever juga memiliki kepekaan terhadap masyarakat dan lingkungan dengan berkontribusi dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Dengan mengadakan *corporate social responsibility* yang dikontribusikan untuk masyarakat, diharapkan dapat mempengaruhi *corporate image* dan meningkatkan *purchase intention* pada masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan *corporate social responsibility* dan *corporate image* dalam mempengaruhi *purchase intention*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*, *corporate image* dan *purchase intention*. Responden yang dijadikan sampel penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode analisis data

yang digunakan adalah analisis *structural equation modelling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang peran *corporate social responsibility* dan *corporate image* dalam mempengaruhi *purchase intention* pelanggan pasta gigi Pepsodent, maka dapat diambil kesimpulan bahwa a.) *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* dengan arah positif, artinya *corporate social responsibility* yang diadakan oleh Unilever sukses dan mampu memberi kesan *corporate image* yang baik terhadap orang yang telah berpartisipasi dalam pemeriksaan gigi gratis yang diadakan oleh Unilever. b.) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan arah positif. Artinya *corporate social responsibility* yang diadakan Unilever sukses maka *Purchase Intention* pasta gigi Pepsodent juga akan meningkat. c.) *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan arah positif, artinya *corporate image* yang telah dibangun oleh Unilever melalui berbagai macam produk salah satunya pasta gigi Pepsodent telah sukses dan dikenal oleh kebanyakan masyarakat, sehingga *purchase intention* pasta gigi Pepsodent terus meningkat.

SUMMARY

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE IMAGE IN INFLUENCING PURCHASE INTENTION CONSUMERS PEPSODENT TOOTH PASTE IN JEMBER CITY .; Ainun Indah Vila SItuti, 100810201078 ; 2014 ; 113 Pages ; Department of Management , Faculty of Economics, University of Jember.

The last few years the business shows one of the values that brought about fundamental changes, namely the concept of corporate social responsibility(CSR) or social responsibility. Social responsibility of the company's efforts to expand its role indicates more than just use its resources and engage in activities designed to increase profits. PT. Unilever Indonesia Tbk is one of the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) in Indonesia. PT. Unilever Indonesia is trying to meet the needs of the people of Indonesia for 80 years with 43 kinds of products are produced in 8 factories. Unilever aware of social and environmental problems currently a sensitive issue for the community. By continuing to perform production activities to meet the needs of the market, Unilever also has a sensitivity to the community and the environment by contributing to the economic, social and environmental. By conducting corporate social responsibility to contribute to society, is expected to affect the corporate image and increase purchase intention in the community. This study aims to examine the role of corporate social responsibility and corporate image in influencing purchase intention. The variables used in this study is the corporate social responsibility, corporate image and purchase intention. Respondents were sampled from this study of 120 respondents. The data analysis method used is the analysis of structural equation modeling (SEM). Based on the analysis and discussion of the role of corporate social responsibility and corporate image in influencing customer purchase intention Pepsodent toothpaste, it can be concluded that a.) The corporate social responsibility has a significant effect on corporate image with the positive direction, meaning that corporate social responsibility held by Unilever is successful and able to give a good impression of the corporate image of the people who have participated in the free dental check held by Unilever. b.) Corporate Social Responsibility has a significant effect on Intention to Purchase positive direction. This means that corporate social responsibility held by Unilever succeeds Purchase Intention Pepsodent toothpaste will also increase. c.) Corporate image has a significant effect on purchase intention in the positive direction, meaning that the corporate image that has been built by Unilever through a wide variety of products one of which Pepsodent toothpaste has been successful and is known by most people, so purchase intention Pepsodent toothpaste continues to increase.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia, rezeki, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Penerapan Corporate Social Responsibility dan Corporate Image Dalam Mempengaruhi Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Jember*” skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Adi Prasodjo,MP selaku dosen pembimbing II atas waktu, kesempatan, pelajaran dan sumbangan pemikiran demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas sambutan dan kesempatannya untuk dijadikan objek dalam penelitian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri ini untuk menggali ilmu lebih dalam lagi.
6. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda H. Siswanto dan Ibunda Hj. Tutik Siswati atas doa, dukungan, fasilitas, dan semua yang telah diberikan dari awal hingga terselesaikannya kuliah dan skripsi ini.
7. Kakakku Vikha Nanda Sistuti A.md dan kakak ipar M. Arif A.md, serta keponakanku Kaureen Neysha Salsabila Arvi atas motivasi dan kebersamaan yang hangat.
8. Kedua Adikku Nurindah Nanda Sistuti dan Nuraini Ananda Sistuti yang selalu mengingatkanku untuk segera lulus dan kembali bersama.
9. Nenekku yang tercinta Hj. Susiatibeserta seluruh keluarga besarku atas doa, motivasi, dorongan, dan kebersamaan yang hangat.

10. Teman-temanku yang luar biasa Tiara Tri Olivia, Ika Agusdini Putri, Ranny Ifmaniar, Salma Fauziyah, Ike Arisanti, S.E., Rintis Priscillia, S.E., Repfitri Landua, S.E., Rizkiyatus Syafa'ah, Alif Mirzania, , Ika Puspitasari, Devi Adelia untuk persahabatan, untuk ilmu dan pelajaran hidup yang pernah kupetik.
11. Kawan-kawan Manajemen 2010, kita berjuang bersama dalam melawan kemalasan yang sebenarnya itu bersumber dari dalam diri kita sendiri. Kalahkan itu teman-teman. Semoga kita semua sukses.
12. Semua pihak yang tidak dapat kusebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jember, 30 September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	6
2.1.2 <i>Corporate Image</i>	12
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
3. METODE PENELITIAN	24

3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Identifikasi Variabel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.7 Skala Pengukuran Variabel	27
3.8 Pengujian Instrumen	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	28
3.9 Analisis Data	29
3.9.1 Uji Asumsi Model.....	29
3.9.2 Uji Asumsi SEM	30
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	35
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum PT. Unilever	37
4.1.2 Visi Misi Unilever.....	39
4.1.3 Tinjauan Mengenai Pepsodent.....	40
4.2 Karakteristik Responden	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasar Usia	42
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	43
4.2.3 Frekuensi Pembelian	43
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.3.1 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (X ₁).....	44
4.3.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Corporate Image</i> (Y ₁)	45
4.3.3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y ₂)	46
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel.....	46

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Corporate Social Responsibility</i> (X_1)	47
4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Corporate Image</i> (Y_2).....	48
4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Purchase Intention</i> (Y_2).....	49
4.5 Analisis Data	49
4.5.1 Uji Asumsi Model.....	49
4.5.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	51
4.6 Pembahasan	56
4.6.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Corporate Image</i>	56
4.6.2 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.6.3 Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.7 Keterbatasan Penelitian	58
5. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Persamaan Struktural Penelitian	33
Tabel 3.2	Uji Kesesuaian Model.....	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4.4	Penilaian Responden tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> ...	44
Tabel 4.5	Penilaian Responden tentang <i>Corporate Image</i>	45
Tabel 4.6	Penilaian Responden tentang <i>Purchase Intention</i>	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Corporate Social Responsibility</i>	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Corporate Image</i>	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Purchase Intention</i>	49
Tabel 4.10	Indeks Kesesuaian Model SEM.....	52
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Kausalitas	52
Tabel 4.12	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	54
Tabel 4.13	Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	55
Tabel 4.14	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	55
Tabel 4.15	Pengaruh Total Antar Variabel	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1	Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
Gambar 4.1	Hasil Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	51