



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *SOCIALLY RESPONSIBLE
MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *CORPORATE
REPUTATION* (STUDI KASUS PADA KAMPANYE
“SENYUM SEHAT SENYUM PEPSODENT” DARI PT.
UNILEVER INDONESIA)**

TESIS

JULFITRI DWI HANDAYANI

1006830670

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

JAKARTA

JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *SOCIALLY RESPONSIBLE
MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *CORPORATE
REPUTATION* (STUDI KASUS PADA KAMPANYE
“SENyum SEHAT SENyum PEPSODENT” DARI PT.
UNILEVER INDONESIA)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister
manajemen**

JULFITRI DWI HANDAYANI

1006830670

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

JAKARTA

JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *SOCIALLY RESPONSIBLE
MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *CORPORATE
REPUTATION* (STUDI KASUS PADA KAMPANYE
“SENYUM SEHAT SENYUM PEPSODENT” DARI PT.
UNILEVER INDONESIA)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister
manajemen**

JULFITRI DWI HANDAYANI

1006830670

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

JAKARTA

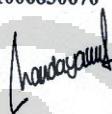
JULI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Julfitri Dwi Handayani

NPM : 1006830670

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Julfitri Dwi Handayani
NPM : 1006830670
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Pengaruh *Socially Responsible Marketing dan Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image dan Corporate Reputation* (Studi Kasus Pada Kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” Dari PT. Unilever Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff



Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah



Penguji : Dr. Bambang Wiharto



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bp. Dr. Adi Zakaria Affif, MBA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini
2. Dr. Tengku Ezni Balqiah dan Dr Bambang Wiharto sebagai penguji dalam presentasi karya akhir serta berbagai masukan untuk perbaikan karya akhir penulis
3. Mas Adrian Achyar yang juga telah membantu penulis dengan sabar dalam menyelesaikan perhitungan metode statistika untuk karya akhir ini
4. Bp. Rhenald Kasali selaku ketua program MM UI dan segenap staf pengajar di program Magister Manajemen Universitas Indonesia atas ilmu dan bimbingan yang berharga
5. Suami (Arief Budi Satriyo) dan anakku tercinta (Zhafirah Zeta Cayadewi) yang selalu memberi dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan S2 di MM UI ini. Terima kasih Ayah dan Fira. Semoga ilmu yang diperoleh Bunda dapat bermanfaat kedepannya
6. Bapak (H. Dody Soedarmanto) dan Ibu (Hj. Tuti Nurlaila) yang juga sangat penulis sayangi. Terima kasih banyak atas kasih sayang, perhatian, doa, nasihat dan dukungannya, baik moral maupun material yang telah diberikan selama ini. Doa Bapak dan Ibu jugalah yang menjadi kekuatan penulis untuk dapat menyelesaikan program Magister di UI ini
7. Ibu (Hj. Endang Pudjiati) yang juga selalu mengirimkan doa dan dukungan untuk penulis

8. Kakak, dan adik penulis yang juga selalu memberikan bantuan dan dukungan untuk penulis
9. Teman – teman seperjuangan dan satu bimbingan (Arya, Gilang, Vicia, Nandra dan Zia) juga Billy yang telah banyak membantu dan mendukung selama proses penyusunan tesis sampai dengan selesai. Terima kasih teman-teman
10. Teman – teman MM UI angkatan 2011, khususnya kelas A102 dan PP102 dalam untuk 1,5 tahun masa perkuliahan yang menyenangkan.
11. Para staf administrasi, perpustakaan, *lobby* dan keamanan yang telah banyak membantu selama masa studi di program Magister Manajemen Universitas Indonesia
12. Pihak – pihak lain yang telah turut membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, dukungan dan doa-nya selama ini

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Juli 2012

Julfitri Dwi Handayani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Julfitri Dwi Handayani
NPM : 1006830670
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH *SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *CORPORATE REPUTATION* (STUDI KASUS PADA KAMPANYE “SENYUM SEHAT SENYUM PEPSODENT” DARI PT. UNILEVER INDONESIA)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Juli 2012
Yang menyatakan



(Julfitri Dwi Handayani)

ABSTRAK

Nama : Julfitri Dwi Handayani
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* dan *Corporate Reputation* (Studi Kasus Pada Kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” dari PT. Unilever Indonesia)

Socially Responsible Marketing adalah suatu aktivitas bisnis / usaha yang dalam pelaksanaannya juga memikirkan kepentingan di luar perusahaan terkait untuk memelihara dan memperbaiki kesejahteraan / kesehatan dari konsumen maupun lingkungan sekitar. Sedangkan CSR adalah komitmen perusahaan untuk memperbaiki komunitas sekitar untuk lebih baik dengan kebebasan cara melalui praktik bisnis dan kontribusi perusahaan. Penelitian ini membahas tentang pengaruh aktivitas *Socially Responsible Marketing* dan CSR terkait kampanye sosial dari Pepsodent yaitu “Senyum Sehat Senyum Pepsodent terhadap *Brand Image* dan *Corporate Reputation* dari Pepsodent dan PT. Unilever. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *Socially Responsible Marketing* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Brand Image*, namun tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *Corporate Reputation*. Sedangkan kegiatan CSR secara positif terbukti dapat mempengaruhi *Brand Image* suatu produk dan *Corporate Reputation*. Dan terakhir, *Brand Image* secara positif mempengaruhi *Corporate Reputation*. Dengan demikian terlihat bahwa aktivitas *Socially Responsible Marketing* tidak dapat secara langsung mempengaruhi *Corporate Reputation*, namun harus melalui mediasi *Brand Image* dari produk yang diciptakan perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sebaiknya pasta gigi merek Pepsodent dan PT. Unilever itu sendiri terus melaksanakan dan meningkatkan program *Socially Responsible Marketing* dan CSR secara lebih terencana dan berkelanjutan sebagai wujud kepedulian dari Pepsodent dan PT. Unilever dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat khususnya terkait kesehatan mulut dan gigi yang lebih baik.

Kata Kunci: *Socially Responsible Marketing*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Brand Image*, *Corporate Reputation*, Pepsodent, Unilever

ABSTRAC

Name : Julfitri Dwi Handayani
Study Program : Master of Management
Title : Analysis of Effect of Socially Responsible Marketing and Corporate Social Responsibility On Brand Image and Corporate Reputation (Case Study Campaign "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" of the PT. Unilever Indonesia)

Socially Responsible Marketing is a business activity which in the marketing process implementation are also thinking outside the related enterprises to maintain and improve the welfare / health to consumer and the environment around the consumer. While CSR is a corporate commitment to improving the community around for a better way through business practices and corporate contributions. This study discusses the influence of the activity of Socially Responsible Marketing and CSR on Brand Image and Corporate Reputation. The results show that the activities of Socially Responsible Marketing has a positive effect on Brand Image, but do not have a direct positive influence on Corporate Reputation. CSR activities are proven to positively affect the Brand Image of a product and Corporate Reputation. And lastly, Brand Image positively affects the Corporate Reputation. Thus can be seen that the activity of Socially Responsible Marketing cannot be affect directly to Corporate Reputation, but through the mediation of Brand Image of the company products. Based on these results, the company should continue to implement Socially Responsible Marketing and CSR with better planned and sustainable as a form of awareness of Pepsodent dan PT. Unilever in improving the quality of life, especially which related to oral and dental health.

Keywords: Socially Responsible Marketing, Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Image, Corporate Reputation, Pepsodent, Unilever

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.6 Metode Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Socially Responsible Marketing</i>	13
2.1.1 Definisi <i>Socially Responsible Marketing</i>	13
2.1.2 Pelaksanaan <i>Socially Responsible Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Quality of Life Philosophy</i>	18
2.2 <i>Corporate Social Responsibility</i>	21
2.2.1 Sejarah <i>Corporate Social Responsibility</i>	21
2.2.2 Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	22
2.2.3 Jenis-jenis pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
2.3 <i>Brand Image</i>	26
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	27
2.3.1 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	27
2.4 <i>Corporate Reputation</i>	29
2.4.1 Definisi <i>Corporate Reputation</i>	29
2.4.2 Elemen Yang Membentuk <i>Corporate Reputation</i>	32
2.4.3 Cara Pengukuran <i>Corporate Reputation</i>	33

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Model Penelitian.....	37
3.2 Variabel Penelitian	37
3.2.1 <i>Socially Responsible Marketing</i>	37
3.2.2 <i>Corporate Social Responsibility</i>	37
3.2.3 <i>Brand Image</i>	38
3.2.4 <i>Corporate Reputation</i>	39
3.3 Hipotesis Penelitian.....	39
3.3.1 Pengaruh <i>Socially Responsible Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> <i>Corporate Reputation</i>	39
3.3.2 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Corporate Reputation</i>	40
3.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Corporate Reputation</i>	42
3.4 Definisi Operasional.....	43
3.5 Desain Penelitian	48
3.6 Metode Penelitian Pre Test.....	48
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.2 Rancangan Kuesioner	49
3.6.3 Pengukuran Penelitian	50
3.6.4 Uji Instrumen	50
3.7 Metode Penelitian Utama	53
3.7.1 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.7.2 Rancangan Kuesioner	55
3.7.3 Pengukuran Penelitian	55
3.7.4 Metode Analisis Data Penelitian Utama	56
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Analisis Faktor dan Reliabilitas Variabel Pre Test	62
4.1.1 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Socially Responsible Marketing</i>	62
4.1.2 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Corporate Social Responsibility</i>	66
4.1.3 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Brand Image</i>	67
4.1.4 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Corporate Reputation</i>	68
4.2 Profil Responden	71
4.2.1 Jenis Kelamin.....	72
4.2.2 Usia	72
4.2.3 Jenjang Pendidikan.....	73
4.2.4 Jenis Profesi	74
4.2.5 Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	75
4.3 Analisis Model SEM	76
4.3.1 Analisis Model Pengukuran I.....	77
4.3.1.1 Uji Validitas <i>Socially Responsible Marketing</i>	78
4.3.1.2 Uji Validitas <i>Corporate Social Responsibility</i>	80
4.3.1.3 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	82
4.3.1.4 Uji Validitas <i>Corporate Reputation</i>	83

4.3.2 Analisis Model Pengukuran I.....	85
4.3.2.1 Hasil Analisis Model Pengukuran <i>SRM</i>	85
4.3.2.2 Hasil Analisis Model Pengukuran <i>CSR</i>	87
4.3.2.3 Hasil Analisis Model Pengukuran <i>Brand Image</i>	88
4.3.2.4 Hasil Analisis Model Pengukuran <i>Corporate Reputation</i>	90
4.4 Analisis Model Struktural	91
4.4.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	91
4.4.2 Analisis Hubungan Kausal.....	95
4.5 Hasil Uji Hipotesis	99
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.7 Pembahasan Penelitian Keseluruhan.....	109
4.8 Implikasi Manajerial	110
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	144
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	116
5.2 Saran Penelitian.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Holistic Marketing	14
Gambar 2.2 Pelaksanaan Socially Responsible Marketing.....	17
Gambar 2.3 Tujuan Pemasaran Berdasarkan Quality of Life	19
Gambar 2.4 Penelitian Lai, Chiu, Yang & Pai.....	32
Gambar 2.5 Pengukuran Reputasi.....	34
Gambar 3.1 Model Penelitian	37
Gambar 3.2 Variabel <i>Structural Equation Model</i>	57
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden	72
Gambar 4.2 Profil Usia Responden.....	73
Gambar 4.3 Profil Jenjang Pendidikan Responden.....	74
Gambar 4.4 Profil Jenis Profesi Responden.....	75
Gambar 4.5 Profil Tingkat Pengeluaran Per Bulan Reponden	76
Gambar 4.6 <i>Socially Responsible Marketing</i> (t-values).....	78
Gambar 4.7 <i>Corporate Social Responsibility</i> (t-values).....	80
Gambar 4.8 <i>Brand Image</i> (t-values)	82
Gambar 4.9 <i>Corporate Reputation</i> (t-values)	83
Gambar 4.10 <i>Socially Responsible Marketing</i> (standardized).....	85
Gambar 4.11 <i>Corporate Social Responsibility</i> (standardized)	87
Gambar 4.12 <i>Brand Image</i> (standardized)	88
Gambar 4.13 <i>Corporate Reputation</i> (standardized)	90
Gambar 4.14 Model Struktural (<i>estimated</i>).....	96
Gambar 4.15 Model Struktural (t-values).....	97
Gambar 4.16 Hasil Uji Hipotesis Dalam Model Penelitian	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Umum <i>Quality of Life</i>	20
Tabel 2.2 Pengukuran Reputasi Perusahaan	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional	44
Tabel 4.1 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Socially Responsible Marketing</i>	63
Tabel 4.2 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Socially Responsible Marketing</i>	64
Tabel 4.3 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Corporate Social Responsibility</i>	66
Tabel 4.4 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.5 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Corporate Reputation</i>	68
Tabel 4.6 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Corporate Reputation II</i>	70
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Socially Responsible Marketing</i> (<i>t-values</i>)	79
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (<i>t-values</i>)	81
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (<i>t-values</i>)	82
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Corporate Reputation</i> (<i>t-values</i>)	84
Tabel 4.11 Analisis Model Pengukuran <i>Socially Responsible Marketing</i>	86
Tabel 4.12 Analisis Model Pengukuran <i>Corporate Social Responsibility</i>	87
Tabel 4.13 Analisis Model Pengukuran <i>Brand Image</i>	88
Tabel 4.14 Analisis Model Pengukuran <i>Corporate Reputation</i>	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	94
Tabel 4.16 Evaluasi Koefisien Model Struktural & Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian	99
Tabel 4.17 Rangkuman Hasil uji Hipotesis Dengan Model SEM	100

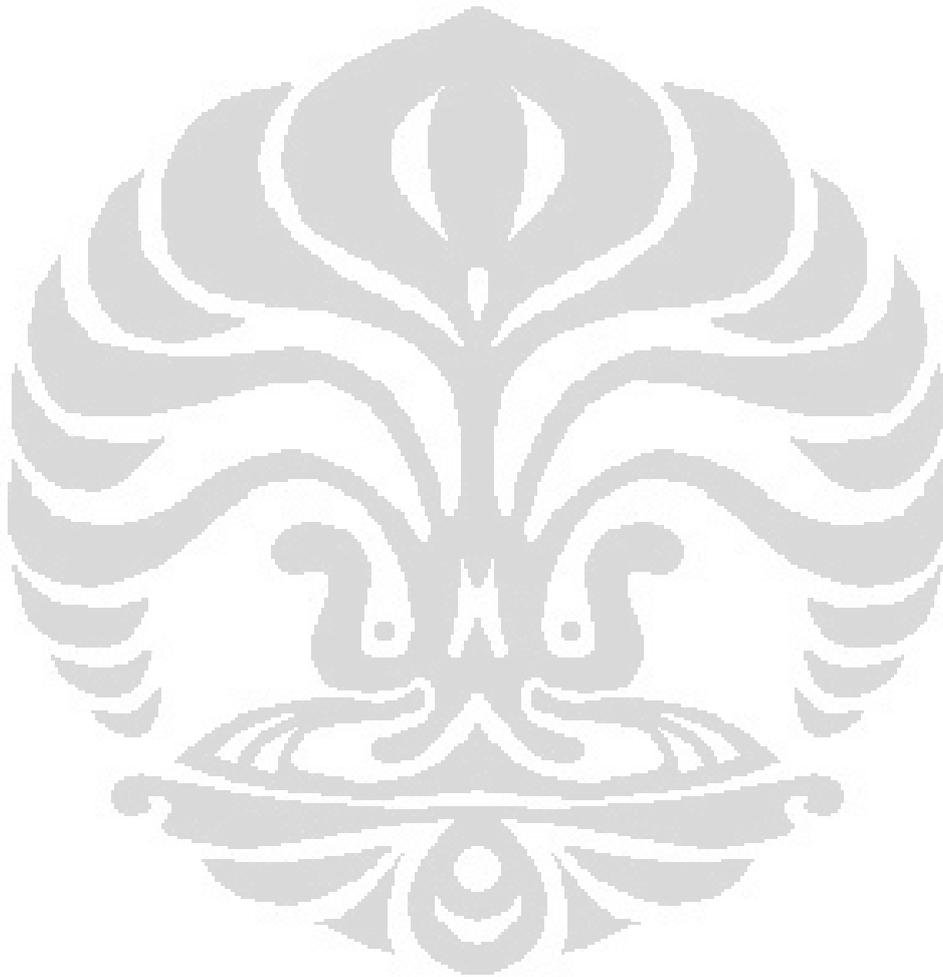
DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus *Construct Reliability & Variance Extracted*.....59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian <i>Pre Test</i>	124
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian <i>Main Test</i>	131
Lampiran 3 Hasil Validitas Variabel Penelitian <i>Pre Test</i>	137
Lampiran 4 Hasil Reliabilitas Variabel Penelitian <i>Pre Test</i>	146
Lampiran 5 Frekuensi Profil Responden.....	150
Lampiran 6 Ouput Perhitungan SEM.....	153



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam konsep pemasaran yang baru, Kotler dan Keller (2009) memperkenalkan konsep *Holistic Marketing*. *Holistic Marketing* adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Konsep ini mencakup *Internal Marketing*, *Integrated Marketing*, *Relationship Marketing* dan *Socially Responsible Marketing*.

Penelitian ini akan fokus untuk membahas *Socially Responsible Marketing*, karena salah satu unsur bagi pemasaran agar memikirkan kontribusi secara sosial dari pemasaran produknya kepada masyarakat adalah suatu hal yang penting. Kewajiban untuk bertanggung jawab secara sosial ini selayaknya sudah menjadi kewajiban tersendiri dari proses pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Chitakornkijasil (2012) dalam jurnalnya. Hal ini agar diperoleh “*win-win*” *conditions* dimana selain produsen mendapat keuntungan dari penjualan produk, produsen juga memberikan dampak yang baik dari penjualan produk tersebut kepada konsumen dan komunitas sekitar. Produsen diharapkan memiliki kepedulian sosial dalam proses pemasarannya.

Pengertian *Socially Responsible Marketing* yang dikutip dari buku Kotler & Keller (2009) adalah suatu tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing dengan cara memelihara dan meningkatkan kesejahteraan jangka panjang konsumen dan masyarakat. Konsep dari *Socially Responsible Marketing* masih dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang baru, namun konsep ini sebenarnya sejalan dengan konsep *societal marketing* yang telah diusung oleh Kotler sebelumnya. Menurut Kotler & Armstrong (2008), *societal marketing* adalah suatu prinsip bagi pemasaran di mana perusahaan dalam membuat keputusan pemasaran juga harus

mempedulikan apa yang konsumen inginkan, persyaratan dari perusahaan dan kepentingan dari konsumen dan lingkungan.

Dari jurnal lain dikatakan, bahwa ide dari tumbuhnya *Socially Responsible Marketing* adalah di mana perusahaan/organisasi yang mempunyai kekuatan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan dari target market yang dituju, berusaha untuk memberikan 'nilai' yang lebih berharga kepada konsumen. Nilai lebih ini terkait dengan keinginan perusahaan untuk mau menjaga dan memperbaiki kesejahteraan/kualitas hidup konsumen serta lingkungan sosial yang lebih luas (Kotler & Armstrong, 2003 dalam Wood, Pitta dan Pranzak, 2008).

Tujuan dilakukannya aktivitas *Socially Responsible Marketing* dapat dirinci dengan baik oleh para pemasar salah satunya adalah melalui pendekatan kualitas hidup (*Quality of Life Marketing Approach*). Kaitan konsep kualitas hidup dengan *Socially Responsible Marketing* ini belum banyak diungkap sebagai panduan dalam proses pemasaran. Padahal apabila dilihat lebih jauh, dengan memahami konsep dari kualitas hidup; maka dapat membantu para pemasar dalam menentukan objektivitas pemasaran (*marketing objective*) yang akan dilakukan (Sirgy & Lee, 1996).

Inti dari kualitas hidup (*Quality of Life*) yang memandu dalam pemikiran tentang pemasaran adalah:

“Quality of Life marketing holds that the organization's task is to develop goods, service, and programme that can enhance the well being of certain consumers and to market those product effectively and efficiently in ways that would minimize negative side effects to consumers as well as other publics, while generating long term profit” (Sirgy & Lee, 1996 ; 3).

Dan kualitas hidup ini sangatlah konsisten terkait dengan definisi Kotler mengenai *societal marketing* yang diajukan oleh Kotler (1986) dalam Sirgy & Lee (1996 ; 3) yaitu:

“The Societal marketing concepts hold that the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target market and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves enhance the consumer's and the society's well being”.

Indikator yang menunjukkan *Quality of Life* berdasarkan penelitian yang ditulis Sirgy & Lee, 1996 adalah terkait kualitas hidup dalam hal global, kesehatan, pekerjaan, keluarga, komunitas, tempat tinggal, dan pendidikan.

Aktivitas *Socially Responsible Marketing* mempunyai beberapa manfaat. Manfaat tersebut antara lain, dapat memperbaiki kesejahteraan pada lingkungan sekitar dan juga untuk lingkungan yang lebih luas (Andreasen, 1994; Fox & Kotler, 1980; Kotler & Zaltman, 1971 dalam Chattananon, Lawley, Trimetsoontorn, Supparerkchaisakul, Leelayouthayothin, 2007), mengkreasikan *competitive advantage* bagi perusahaan dalam hal membangun *brand awareness* (Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000; Bronn & Vrioni, 2001; Creyer & Ross, 1997 dalam Chattananon, et al 2007), membangun kredibilitas merek (*brand credibility*) (Brown & Dacin, 1997; Madrigal, 2000 dalam Chattananon, et al, 2007), meningkatkan imej perusahaan (*corporate image*) (Morton, 1999; Madrigal, 2000; Ross & Petterson, 1992; Sen & Bhattacharya, 2001 dalam Chattananon, et al 2007) dan menstimulasi niat konsumen untuk membeli suatu produk (Barone et al, 2000, Bennet & Gabriel, 2000; Roy & Graeff, 2003; Sen & Bhattacharya, 2001 dalam Chattananon, et al 2007).

Dari keuntungan dilakukannya aktivitas *Socially Responsible Marketing* yang disebutkan di atas salah satunya adalah untuk menstimulasi niat konsumen untuk membeli suatu produk. Dari penelitian Ellen, Mohr & Webb (2000) dan Sen & Bhattacharya, (2001) dikatakan bahwa ada hubungan positif antara aksi *Socially Responsible Marketing* perusahaan dengan sikap konsumen kepada perusahaan tersebut beserta produknya. Maka dalam hal ini asosiasi positif pada produk dapat dikaitkan juga dengan *brand image* (citra merek) yang ditimbulkan melalui aktivitas *Socially Responsible Marketing* tersebut. *Brand image* suatu produk dapat menentukan kesuksesan merek tersebut kedepannya dan *Socially*

Responsible Marketing ini dapat menjadi teknik yang dapat mengatasi perasaan yang negatif terhadap merek, perusahaan ataupun bangsa (Wood, Pitta & Franzak, 2008).

Dalam realitas di pasar, suatu merek dapat mempunyai imej yang bervariasi dari pandangan dari luar perusahaan (konsumen, *stakeholder*) tergantung siapa yang menginterpretasi imej dari merek tersebut. Namun, yang perlu diketahui merek yang baik adalah yang sah secara hukum dan juga mempunyai etika secara sosial yang baik (Fan, 2005). Dengan memiliki citra merek yang baik dari pandangan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkat pada tahap *customer judgement* dan *customer feeling* terhadap merek tersebut dan nantinya pada tahap selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen untuk mempunyai keinginan memiliki produk dari merek tersebut sekaligus bersikap loyal terhadap merek (*brand loyalty*) (Keller, 2000).

Adanya sikap bertanggung jawab secara sosial yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan tujuan membedakan mereka (pihak perusahaan) (*marketplace*) dengan kompetitor secara positif dalam pasar dan keinginan untuk mengurangi resiko bisnis terbukti dapat meningkatkan jumlah konsumen mereka. Selain itu para pegawai dan *supplier* akan lebih senang bekerja, membeli serta kerja sama dengan perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab secara sosial dalam proses pemasarannya (Pirsch et al., 2007; CIPD, 2003a; Smith, 2003; Polonsky and Jevons, 2006 dalam Simmons, 2009). Dijelaskan juga oleh Simmons (2009) terkait dengan perilaku konsumen bahwa adanya persepsi konsumen yang positif terhadap produk yang dipasarkan secara bertanggung jawab secara sosial dapat meningkatkan juga reputasi dan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut.

Socially Responsible Marketing dapat dikatakan sebagai konsep yang lebih maju (*enhanced*) dari konsep *social responsible* secara umum (Simmons, 2009). Pada aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), aktivitas CSR ini lebih kepada kewajiban pihak manajerial dalam mengambil aksi untuk melindungi dan memperbaiki ketertarikan perusahaan dengan kesejahteraan komunitas di mana perusahaan itu berada. CSR menjadi suatu strategi pada level korporasi untuk

mengedukasi masyarakat terkait kontribusi dan perusahaan secara sosial di masyarakat. Sedangkan, *Socially Responsible Marketing* merupakan suatu strategi pada level fungsional dari perusahaan (dalam hal ini *marketing*) dengan lebih memfokuskan pada akibatnya konsumen dan memberikan *long term benefit* untuk konsumen (Chitakornkijasil, 2012). Namun, kedua konsep ini yaitu *Socially Responsible Marketing* dan CSR sama-sama mempunyai keterkaitan dalam memberikan pengaruh pada citra merek dari produk yang dihasilkan perusahaan dan juga reputasi bagi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kedua konsep tersebut walaupun dilaksanakan pada level yang berbeda namun keduanya saling menunjang dalam memberikan dampak bisnis bagi perusahaan.

Aktivitas CSR saat ini juga telah menjadi fenomena untuk perkembangan strategi perusahaan belakangan ini. Semakin berkembangnya pelaksanaan CSR oleh perusahaan didasari juga adanya keinginan perusahaan untuk melakukan sesuatu yang sangat baik dan bagus (*doing well and doing good*). Dijelaskan dalam buku Kotler & Lee (2005) bahwa perusahaan memilih beberapa area strategi yang sesuai dengan nilai perusahaan, dan menyeleksi pelaksanaan CSR yang dapat membantu tujuan bisnis, meningkatkan *market share*, *market penetration* atau membangun identitas *brand* yang diinginkan, dan hal lainnya. Dikatakan juga oleh Chang (2006) bahwa perusahaan yang menjalankan usahanya tanpa melakukan *social responsibility* dapat dipastikan tidak bisa berkompetisi dengan kompetitor lainnya.

Dalam perkembangannya CSR juga diteliti untuk pengaruhnya terhadap identitas perusahaan (*corporate identity*) dan imej perusahaan (*corporate image*). Menurut Worcester (2009) CSR belakangan ini diketahui sebagai salah satu faktor yang menentukan reputasi perusahaan (*corporate reputation*). Sementara itu menurut Balmer (2009) dikatakan bahwa reputasi perusahaan yang kuat nantinya dapat menciptakan *competitive advantage* yang baik bagi perusahaan tersebut.

Penelitian dari Ellen (dalam Tian, 2011) menyebutkan bahwa kegiatan CSR memiliki pengaruh yang positif dalam beberapa kategori produk terhadap evaluasi konsumen dan intensitas pembelian atas suatu produk/perusahaan.

Penelitian lain yang dilaporkan oleh *Cone/Rooper Related Trends* bahwa setiap tahun sejak tahun 1993 (dalam Mohr, Webb & Harris, 2001), sekitar 80 % dari peserta survey dilaporkan mempunyai imej yang positif terhadap perusahaan yang mendukung masalah sosial di sekitar lingkungan perusahaan. Maka, dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan saat ini tidak hanya untuk kepentingan dalam hal reputasi perusahaan juga terkait kepentingan imej dari produk atau merek yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

PT Unilever Indonesia merupakan salah satu contoh perusahaan yang rajin mengkampanyekan aktivitas *social responsibility* nya kepada masyarakat. Dalam websitenya Unilever Indonesia menjelaskan bahwa perusahaan telah menjalankan program *social responsibility* yang luas. Keempat pilar program Unilever adalah lingkungan, nutrisi, higiene dan pertanian. Program kampanye sosial termasuk antara lain kampanye cuci tangan dengan sabun (Lifebuoy), program edukasi kesehatan gigi dan mulut (Pepsodent), program pelestarian makanan tradisional (Bango) serta program memerangi kelaparan untuk membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band) (www.unilever.co.id).

Dapat dilihat, PT. Unilever telah menjalankan program *social responsibility* yang luas, namun ada pilar yang mencatat sejarah dalam program *social responsibility* Unilever yaitu dalam hal pendidikan kesehatan masyarakat yang mengintegrasikan program kesehatan dan kebersihan dengan kampanye melakukan Gosok Gigi melalui *brand* Pepsodent dan kampanye Cuci Tangan dengan Sabun melalui *brand* Lifebuoy. Namun, dalam penelitian ini nantinya akan memfokuskan pada kampanye Gosok Gigi dua hari sekali yang dijalankan oleh merek pasta gigi Pepsodent.

Berdasarkan Profil Kesehatan Indonesia tahun 1999, 90% penduduk Indonesia memiliki problem gigi seperti gigi berlubang, infeksi dan radang gusi (http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2009/pepsodent_pagimalam.aspx). Pepsodent menyadari bahwa banyak problem gigi yang dapat dicegah atau dikurangi melalui kebiasaan kebersihan gigi dan mulut yang baik serta akses kepada layanan pemeriksaan gigi yang profesional. Karena itu, Pepsodent merasa

Universitas Indonesia

terpanggil untuk memberikan kontribusi bagi kesehatan gigi Indonesia. Aktivitas kampanye untuk mengajak masyarakat agar rajin menggosok gigi oleh merek pasta gigi Pepsodent dapat digolongkan sebagai salah satu contoh produk yang mampu dipasarkan dengan cara pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial (*Socially Responsible Marketing*), Dari segi tujuan pelaksanaan *Socially Responsible Marketing*, maka tujuan aktivitas pemasaran Pepsodent ini adalah untuk memperbaiki dan mengatasi masalah kesehatan gigi dan mulut (*health related*) jika dilihat dari segi *Quality of Life Marketing Concept* seperti yang dijelaskan di atas. Peningkatan terkait kualitas hidup ini adalah ditujukan kepada masyarakat umum yang masih kurang memiliki informasi tentang bagaimana menjaga kesehatan gigi dan mulut dengan lebih rajin menggosok gigi pagi dan malam hari.

Pasta gigi Pepsodent yang termasuk dalam divisi *health care* dari PT Unilever saat ini mengusung kampanye “Senyum Sehat Senyum Indonesia” sebagai salah satu kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dari Unilever. Dalam situs resmi Unilever dikatakan bahwa misi sosial dari Pepsodent adalah untuk membebaskan masyarakat Indonesia (khususnya anak-anak) dari gigi berlubang demi masa depan yang lebih baik.

Kegiatan yang berkesinambungan tersebut bertujuan untuk memperbaiki kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia. Dalam rangka mencapai tujuan ini, saat ini Pepsodent bahkan membuat kampanye untuk rajin menggosok gigi pagi dan malam hari selama 21 hari berturut-turut agar dapat membentuk kebiasaan baik rajin menyikat gigi dan mulut. Bentuk kampanye ini antara lain adalah penayangan iklan pasta gigi Pepsodent yang memakai tokoh “Ayah Adi dan Dika”, yang menggambarkan simbol hubungan ayah dan anak yang mengajak masyarakat untuk rajin menyikat gigi pagi dan malam hari dengan memakai pasta gigi Pepsodent. Selain itu, diadakannya pemeriksaan gigi gratis untuk masyarakat dalam bulan gigi nasional yang dicanangkan oleh Unilever selama setahun sekali. Pepsodent juga mengemas sesuatu yang menarik untuk anak-anak seperti memberikan kalender rajin sikat gigi pagi dan malam hari agar nantinya kalender tersebut dapat menunjukkan keberhasilan dan kerajinan anak untuk mau

Universitas Indonesia

menggosok gigi secara rutin dan tanpa paksaan (http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2009/pepsodent_pagimalam.aspx).

Di lain kesempatan, Pepsodent yang mengadakan acara pemeriksaan gigi meminta bagi masyarakat yang turut memeriksakan giginya untuk menuliskan namanya pada bola putih yang akan dimasukkan ke dalam celengan gigi raksasa. Kemudian pada akhir periode akan dihitung bola yang terkumpul, satu bola mewakili sejumlah 5 set pasta gigi dan sikat gigi untuk diberikan kepada anak-anak yang kurang mampu. Saat ini Pepsodent juga telah mempunyai situs khusus yang bernama www.tanyapepsodent.com, di mana dalam situs tersebut konsumen dapat mengajukan pertanyaan kepada para *expert* yaitu dokter gigi dan juga dapat berbagi cerita dan *tips* dengan sesama konsumen seputar cara dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut.

Dalam situs http://www.unilever.co.id/Images/ULI_AR09-FinalWebLo2_tcm110-216670.pdf dijelaskan melalui merek Pepsodent, Unilever yakin bahwa kebiasaan baik haruslah ditanamkan sejak dini. Karena itu, bersama-sama dengan para ibu, guru sekolah, perguruan tinggi, dokter gigi, dan instansi pemerintah, Pepsodent juga telah membentuk program pendidikan kesehatan gigi bagi anak-anak yang bernama Program Sekolah Pepsodent.

Terkait tulisan di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk membahas lebih jauh mengenai pengaruh aktivitas *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image* dan *corporate reputation* (Studi kasus kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” dari PT. Unilever). Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji kembali model penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Riska Natalia (2012).

Sebelumnya, Natalia (2012) telah melakukan penelitian mengenai Pemasaran Hijau dan Tanggung Jawab Secara Sosial pada Citra merek Hijau dan Reputasi perusahaan (studi kasus pada Molto Ultra Sekali Bilas dari merek PT. Unilever Indonesia). Alasan peneliti mengambil dasar model penelitian dari Natalia (2012) ini adalah karena penerapan aktivitas pemasaran hijau (*green*

marketing) yang masih saling terkait, di mana pemasaran hijau (peduli terhadap lingkungan) merupakan salah satu aspek dari *Socially Responsible Marketing* seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2008). Sehingga, model penelitian dari Natalia (2012) ini akan peneliti uji dengan konteks yang sedikit berbeda yaitu di mana *Socially Responsible Marketing* dalam penelitian ini lebih terkait dengan kepentingan komunitas masyarakat dan dilihat dari segi perannya dalam meningkatkan kualitas kesehatan gigi dan mulut dari masyarakat (*health related*).

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini berusaha menghubungkan kedua konsep *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* untuk melihat pengaruhnya dalam meningkatkan *brand image* suatu produk dan *corporate reputation* serta menganalisis pengaruh keduanya dengan menguji model penelitian yang sudah dikembangkan terlebih dahulu oleh Natalia (2012). Model yang diajukan oleh Natalia (2012) tersebut adalah untuk mengukur pemasaran hijau dan CSR terhadap citra merek hijau dan reputasi perusahaan.

Penelitian ini ingin menguji apakah hubungan dari model penelitian yang diuji sebelumnya juga mempunyai hasil yang sama terkait dengan topik penelitian saat ini yaitu dengan variabel *Socially Responsible Marketing*, *Corporate Social Responsibility* serta *brand image* dan *corporate reputation*. Maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image* dan *corporate reputation* (studi kasus pada kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” dari PT. Unilever Indonesia)?.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*, terhadap *brand image* dan *corporate reputation*. Secara rinci tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Socially Responsible Marketing* terhadap *brand image* suatu produk
2. Untuk mengetahui pengaruh *Socially Responsible Marketing* terhadap *corporate reputation*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image* suatu produk
4. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *corporate reputation*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *corporate reputation* melalui mediasi *brand image* suatu produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat teoritis dan manajerial:

A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menggambarkan signifikansi pengaruh *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image* dan *corporate reputation*, sehingga dapat bermanfaat sebagai bahan tambahan bagi yang ingin mengetahui pelaksanaan *Socially Responsible Marketing* di perusahaan khususnya. Kemudian juga dapat dijadikan *benchmark* bagi perusahaan lain yang ingin melaksanakan program *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*.

B. Manfaat Manajerial

Bagi pihak PT Unilever Indonesia sendiri, hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana efektifitas aktivitas pemasaran melalui *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* dari merek Pepsodent terhadap *brand image* merek Pepsodent tersebut dan pengaruhnya terhadap *corporate reputation* dari PT. Unilever Indonesia. Dari hasil penelitian ini maka

Universitas Indonesia

diharapkan PT Unilever itu dapat mengevaluasi strategi perusahaan dalam pelaksanaan proses pemasaran melalui aktivitas *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* nya di masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian dalam karya akhir ini adalah seputar kegiatan *Socially Responsible Marketing* yang dilakukan oleh pasta gigi Pepsodent dalam aktivitas pemasarannya dan aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia. Selanjutnya aktivitas *Socially Responsible Marketing* dan CSR tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap *brand image* dari produk Pepsodent tersebut dan *corporate reputation* dari PT. Unilever Indonesia.

1.6 Metode Penelitian

Dalam rangka untuk mendapatkan data primer maka penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode *Quantitative research* yaitu dengan menggunakan teknik perhitungan terhadap kuesioner yang nantinya akan disebarakan ke responden.

Mengenai responden, peneliti akan menggunakan metode pengambilan sampling dengan cara *purposive sampling* di mana untuk reponden yang akan diteliti sudah ditentukan kriterianya terlebih dahulu oleh peneliti, yaitu responden yang menggunakan pasta gigi merek Pepsodent, mengetahui aktivitas kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” serta mempunyai pengetahuan tentang adanya PT Unilever di Indonesia sebagai produsen dari pasta gigi Pepsodent tersebut. Sedangkan, untuk mendapatkan data sekunder, metode penelitian yang akan dipakai adalah riset melalui internet (*world wide web*), referensi, jurnal, artikel.

1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai hal-hal yang akan diuraikan dalam penulisan karya akhir ini, maka disusun pembahasan yang terdiri dari lima bab. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

Universitas Indonesia

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian. Bab ini juga memuat sistematika pembahasan berupa uraian singkat mengenai bab-bab dalam makalah.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang menjadi bahan acuan penyusunan makalah yang mempunyai relevansi dengan pembahasan yang dilakukan. Bab ini juga berisikan rerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan uraian tentang rancangan penelitian, variabel dan pengukuran, uji instrumen, prosedur pengumpulan data dan metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan analisis statistik deskriptif dari tiap-tiap variabel yang menunjang hasil penelitian. Uraian selanjutnya adalah mengenai hasil penelitian yang menguji kesesuaian model dan pengujian hipotesis kemudian pembahasan akhir.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan akhir dari makalah yang berisikan kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu bab ini juga berisikan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada aktivitas pemasaran suatu produk, pihak perusahaan atau produsen sebaiknya tidaklah hanya berfokus pada *profitabilitas* dari penjualan produknya saja, namun juga harus memikirkan dampak sosial yang dapat diberikan dari penjualan produk tersebut. Aktivitas pemasaran seperti itu terkait dengan konsep yang disebut *Socially Responsible Marketing*. *Social responsibility* saat ini menjadi kewajiban yang harus dipikirkan dan dilakukan oleh pihak pemasar. Tugas dari pihak pemasar pun saat ini adalah di samping memikirkan penjualan dari produknya, juga harus memikirkan dampak kualitas hidup bagi lingkungan sosial dan komunitas secara luas dari hasil penjualan produknya (Chitakornkijasil, 2012).

Socially Responsible Marketing ini merupakan konsep yang lebih maju dari konsep *social responsible* yang umum. Dimana adanya *Socially Responsible Marketing* dan CSR yang dilakukan oleh produsen/perusahaan dapat mempengaruhi *brand image* dan *corporate reputation* menjadi lebih baik di mata konsumen dan *stakeholder*. Berikut adalah landasan teori terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Socially Responsible Marketing*, *Corporate Social Responsibility* dan pengaruhnya terhadap *brand image* dan *corporate reputation*.

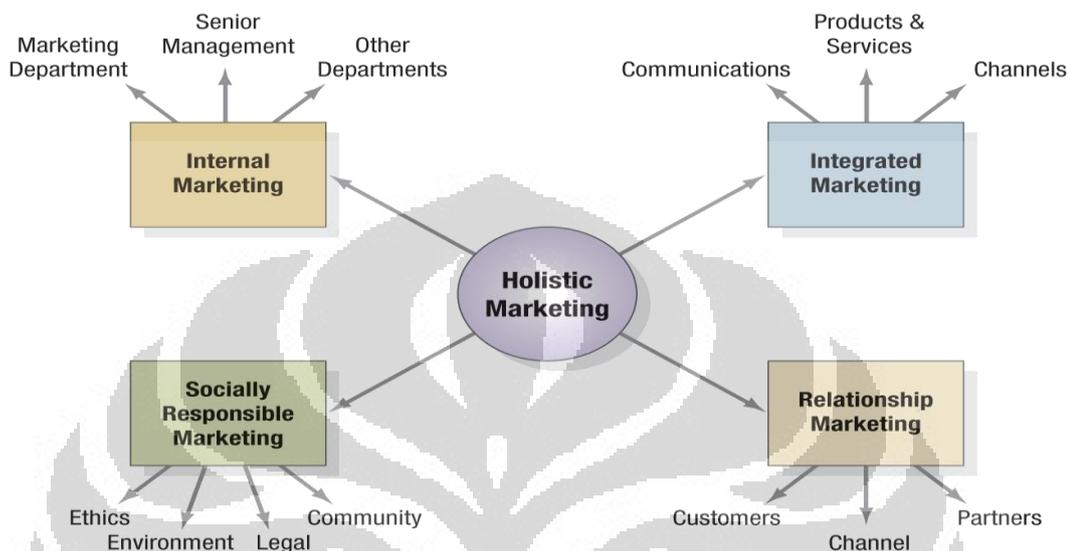
2.1. *Socially Responsible Marketing*

2.1.1 Definisi *Socially Responsible Marketing*

Konsep *Socially Responsible Marketing* berkembang dari konsep *Holistic Marketing*. *Holistic Marketing* merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2009).

Pengertian *Socially Responsible Marketing* yang dikutip dari buku Kotler & Keller (2009) adalah suatu tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing dengan cara memelihara dan

meningkatkan kesejahteraan jangka panjang konsumen dan masyarakat. *Socially Responsible Marketing* pun mempunyai empat komponen yaitu komunitas, lingkungan, etika dan hukum. Berikut adalah bagan *Socially Responsible Marketing* sebagai komponen dari *Holistic Marketing*:



Gambar 2.1 Konsep *Holistic Marketing* dari Kotler & Keller

Sumber: Kotler & Keller (2009)

Pengertian *Socially Responsible Marketing* masih dapat dikatakan konsep yang baru, namun pada dasarnya konsep ini sejalan dengan konsep *societal marketing* yang diajukan oleh Kotler & Armstrong sebelumnya. Pengertian *societal marketing* menurut Kotler (2008 : 550) yaitu:

“A principle of enlightened marketing that holds that a company should make marketing decisions by considering consumers’ wants, the company’s requirements, consumers’ long-run interests, and society’s long run interests”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Socially Responsible Marketing* merupakan suatu konsep yang di mana perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (khususnya dalam hal pemasaran) selain memikirkan *profitabilitas*, namun juga memikirkan apa yang dapat perusahaan berikan dari proses pemasaran produk tersebut ke konsumen, komunitas dan masyarakat umum. Diharapkan dalam aktivitas pemasaran suatu produk, pihak produsen dapat

memberikan nilai tambah untuk mengajak masyarakat melakukan sesuatu yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup dari konsumen, komunitas dan masyarakat tersebut.

Seperti dijelaskan pada sebelumnya bahwa konsep *Socially Responsible Marketing* sejalan dengan konsep *societal marketing* yang diungkapkan oleh Kotler dahulu. Dapat dijelaskan bawah tujuan dasar dari program *societal marketing* ini adalah untuk meningkatkan produksi penjualan, meningkatkan nilai perusahaan, mengurangi pendapat *negative public* terhadap perusahaan, ‘menenangkan’ konsumen akan produk yang ditawarkan dan memudahkan produsen masuk ke pasar (Varadarajan & Menon, 1988 dalam Chattananon, et al 2007). Penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara kegiatan *societal marketing* dengan sikap konsumen terhadap perusahaan dan produknya (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen et al., 2000; Sen and Bhattacharya, 2001 dalam Chattananon, et al 2007).

Banyak orang awam yang keliru antara konsep *Societal Marketing* dan *Social Marketing*. Menurut Rangun & Karim (1991) (dalam Andreasen, 1994), disebutkan bahwa *social marketing* melibatkan perubahan sikap, kepercayaan dan perilaku dari individu atau organisasi untuk meraih keuntungan secara sosial dan bukan terkait keuntungan bisnis. Dalam *social marketing*, perubahan yang terjadi dalam lingkungan sosial adalah menjadi tujuan dalam kampanye sosial yang diadakan. Sedangkan *societal marketing* dilihat Rangun & Karim (1991) tersebut sebagai usaha untuk melindungi konsumen dari apa yang disebut dengan ‘*dark side of the marketplace*’. Maka dari itulah *societal marketing* lebih kepada proses pemasaran yang selain fokus pada keuntungan yang akan diraih perusahaan nantinya dari pemasaran dan penjualan produk, namun juga fokus pada apa yang dapat diberikan kepada konsumen sebagai timbal baliknya dalam jangka panjang (*long term benefit*).

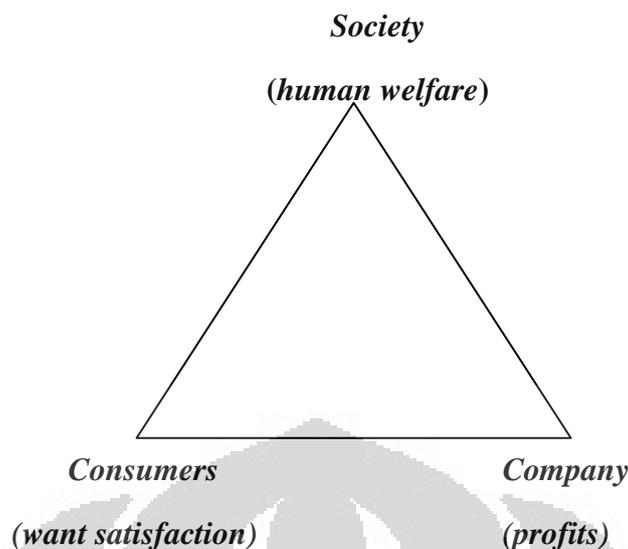
Alasan mengapa *Socially Responsible Marketing* ini juga penting dilakukan adalah karena adanya tanggung jawab sosial yang harus dilakukan perusahaan terkait pelaksanaan pemasarannya. Menurut Chitakornkijasil (2012) dikatakan bahwa *social responsible* sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan bisnisnya. Pihak perusahaan sebagai bagian dari komunitas di tempat

mereka berada mempunyai kewajiban untuk terlibat dalam beberapa isu sosial, baik di mana kegiatan sosial ini masih berada dalam lingkup perusahaan atau di luar lingkup perusahaan. Pihak institusi bisnis/perusahaan tentu mempunyai keahlian untuk dapat memecahkan isu sosial yang sedang terjadi di masyarakat dan harus berusaha untuk membantu memecahkan masalah tersebut seperti terkait masalah kesejahteraan, kesehatan, dan lainnya. Peningkatan *profit* yang diperoleh perusahaan dari produksi penjualannya juga sebaiknya digunakan untuk memperbaiki kualitas hidup di sekitar komunitas perusahaan itu berada.

2.1.2 Pelaksanaan Aktivitas *Socially Responsible Marketing*

Untuk mencegah proses pemasaran menjadi kambing hitam dalam hal negatif dari pandangan lingkungan sosial, maka para pemasar perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih bertanggung jawab, yang tidak hanya menguntungkan dalam level mikro (konsumen dan produsen), namun juga lingkungan sosial secara keseluruhan (dalam hal lingkungan, kesehatan, dan berkelanjutan dampaknya). Ide dari *responsible marketing* ini adalah bahwa perusahaan / organisasi menentukan kebutuhan, keinginan dan ketertarikan dari target market dan kemudian berusaha untuk memberikan 'nilai' lebih ke pada konsumen dalam rangka menjaga dan memperbaiki kesejahteraan dari lingkungan sekitar (Kotler & Amstrong, 2008).

Pada gambar 2.2 terdapat gambar yang diajukan oleh Kotler & Amstrong (2008) yang menunjukkan bagian dari pelaksanaan *societal marketing* dalam perusahaan:



Gambar 2.2 Bagan pelaksanaan *societal marketing* dalam perusahaan

Sumber: Kotler & Amstrong (2008)

Konsep dasar dari *societal marketing* dan *Socially Responsible Marketing* ini menuntut pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etika ke dalam praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan mensiasati kriteria yang sering mengalami konflik yaitu laba perusahaan, kepuasan konsumen dan kepentingan publik. Berdasarkan hal ini maka tentu aksi *Socially Responsible Marketing* yang dijalankan perusahaan haruslah tepat sasaran dan seimbang antara keperluan sosial dan keperluan perusahaan itu sendiri.

Terkait tujuan dari pelaksanaan aktivitas *Socially Responsible Marketing* dapat dilihat dari *Quality of Life Marketing Concept* yang diajukan Sirgy & Lee, 1996. Pendekatan dengan *Quality of Life* ini memang belum ditekankan sebagai suatu hal yang penting dalam menentukan tujuan pemasaran (*marketing objective*). Namun, dalam perkembangannya saat ini pasar tradisional yang dalam proses pemasarannya hanya memikirkan penjualan, keuntungan, *market share goal*, pertumbuhan finansial dan tujuan pemasaran yang sempit saja akan dianggap sebagai perusahaan yang kurang beretika dan tidak bertanggung jawab secara sosial (Cespedes, 1993; Ortmeyer, 1993; Preston and Richard, 1986 dalam Sirgy dan Lee, 1996).

2.1.3 *Quality of Life Philosophy*

Tujuan dilakukannya aktivitas *Socially Responsible Marketing* dapat dirinci dengan baik oleh para pemasar salah satunya adalah melalui pendekatan kualitas hidup (*Quality of Life Marketing Approach*). Kaitan konsep kualitas hidup dengan *Socially Respsible Marketing* ini memang belum banyak diungkap sebagai panduan dalam proses pemasaran. Hal ini seperti yang diungkapkan Sirgy dan Lee (1996), dalam penelitiannya yaitu walaupun, kualitas hidup ini sudah sering ditulis dalam hal kaitannya dengan pemasaran, namun belum banyak yang secara pasti menekankan konsep ini sebagai panduan dalam pelaksanaan pemasaran (*marketing practices*). Apabila dilihat lebih jauh dengan memahami konsep dari kualitas hidup; maka dapat membantu para pemasar dalam menentukan objektivitas pemasaran yang akan dilakukan (*marketing objective*) (Sirgy & Lee, 1996).

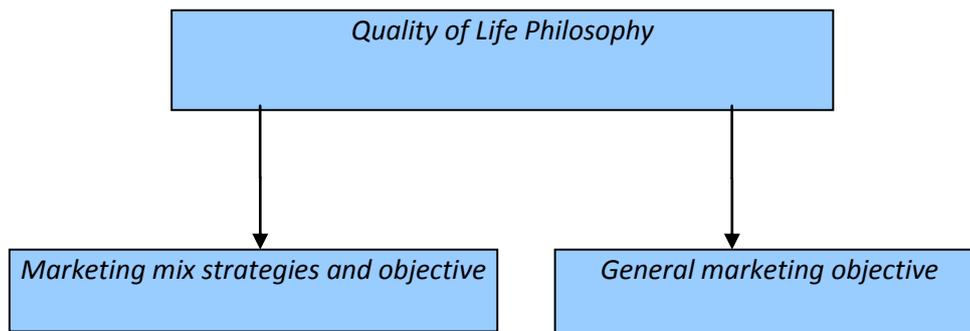
Inti dari pentingnya filosofi *Quality of Life* dalam membantu pemikiran dalam proses pemasaran dan pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

“Quality of Life Marketing holds that the organization's task is to develop goods, services and programmes that can enhance the wellbeing of certain consumers and to market those products effectively and efficiently in ways that would minimize negative side effects to consumers as well as other publics, while generating long-term profit” (Sirgy & Lee, 1996).

Dan apabila dilihat lebih jauh *Quality of Lfe Marketing* sangat konsisten dengan definisi *societal marketing* dari Kotler (1986) (dalam Sirgy dan Lee, 1996):

“The Societal Marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interest of target market and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitor in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well being”.

Berikut adalah diagram di mana *Quality of Life Philosophy* yang dapat digunakan untuk menentukan *marketing mix strategic* yang efektif:



Gambar 2.3 Identifikasi Tujuan Pemasaran Berdasarkan *Quality of Life Concept*

Sumber: Sirgy & Lee (1996)

Kotler mengatakan bahwa konsep *societal marketing* mempunyai tiga kriteria dalam menentukan keputusan terkait pemasaran (*marketing decision making*):

- a) Konsumen (kepuasan keinginan)
- b) Perusahaan (keuntungan)
- c) Lingkungan sosial (kesejahteraan masyarakat)

Sedangkan konsep *Quality of Life Marketing* mengukur empat poin. Empat poin tersebut adalah:

- a) Meningkatkan kesejahteraan dari target konsumen yang berhubungan dengan pemasaran dan/atau produk konsumen
- b) Pengurangan dari dampak negatif yang berhubungan dengan pemasaran dan/atau konsumsi dari produk kepada target konsumen
- c) Pengurangan dari dampak negatif dari pemasaran dan/atau konsumen produk kepada publik yang lain (disamping target konsumen)
- d) Keuntungan jangka panjang

Pemilihan pasar dari perspektif *Quality of Life* ini melibatkan apa yang disebut sebagai "*Consumer-Quality of Life Link*". Fokus dari strategi ini adalah untuk mengidentifikasi satu atau lebih perilaku sehat yang berkontribusi secara signifikan pada dimensi kesejahteraan di mana perusahaan dapat berpengaruh dan menentukan perilaku sehat tersebut terhadap populasi. Contohnya adalah, dalam penelitian ini PT. Unilever Indonesia yang mana ingin mendorong agar masyarakat lebih peduli pada

kesehatan gigi dan mulut dengan mengkampanyekan gerakan gosok gigi dengan pasta gigi Pepsodent dua kali sehari.

Berikut adalah beberapa indikator kesejahteraan dari *Quality of Life Marketing Concept* yang dicantumkan dalam tabel 2.1:

Tabel 2.1
Dimensi Umum Dari *Quality of Life* Terkait *Consumer Marketing*

	<i>Subjective indicators</i>	<i>Objective indicators</i>
<i>Global</i>	<i>Life satisfaction</i>	<i>Standard of living measures</i>
<i>Health Related</i>	<i>Personal health satisfaction</i>	<i>Global physical wellbeing measures</i>
<i>Work Related</i>	<i>Job satisfaction</i>	<i>Absenteeism from work Tenure at work</i>
<i>Family Related</i>	<i>Marital and Family satisfaction</i>	<i>Tenure in marriage Amount of leisure time spent together</i>
<i>Community Related</i>	<i>Satisfaction with neighborhood and community</i>	<i>Composite of measures tapping crime, educational facilities, leisure and cultural activities, transport facilities, environmental pollution, etc</i>
<i>Housing Related</i>	<i>Satisfaction with one's own housing conditions</i>	<i>Composite of measures tapping number of rooms per number in household, degree of furnishing, quality of furnishing, quality of utilities, etc</i>
<i>Transport Related</i>	<i>Satisfaction with one's own means of transport</i>	<i>Time spent in transport, transport expenses</i>

Tabel 2.1

Dimensi Umum Dari *Quality of Life* Terkait *Consumer Marketing*

	<i>Subjective indicators</i>	<i>Objective indicators</i>
<i>Education Related</i>	<i>Satisfaction with one's educational accomplishment, satisfaction with educational opportunities that are available</i>	<i>Level of educational attainment, Number of quality educational programmed available to a customer segment</i>

Sumber: Sirgy & Lee , 1996

2.2. Corporate Social Responsibility

2.2.1 Latar Belakang Corporate Social Responsibility

Dua orang peneliti Werther Jr and Chandler (2006) menjelaskan bahwa kebutuhan CSR sudah ada sejak jaman *ancient Chinese, Egyptian, Sumerian* bahwa di dalam melakukan bisnis harus dipikirkan juga kepentingan masyarakat luas. Di Amerika tonggak sejarah CSR menurut Smith adalah ketika mahkamah agung di Amerika serikat mencabut semua larangan/pembatasan terhadap kontribusi sosial perusahaan, sehingga mulai tahun 1960 mulailah banyak perusahaan di Amerika merasakan tekanan untuk melakukan kegiatan sosial perusahaan.

Di Indonesia, CSR pertama mulai didengungkan pada tahun 2001 (SWA 95 : 93) (dalam Purnama, 2009). Semenjak itu perkembangan CSR di belahan dunia dan Indonesia semakin berkembang. Kotler dan Lee (2004) juga menyebutkan bahwa paradigma mengenai CSR oleh perusahaan telah berubah dari *doing good to feel good* pada awal tahun 1990 menjadi *doing well and doing good* semenjak pertengahan tahun 1990 an. Maka mulai pertengahan tahun 1990 an perusahaan mulai menyadari bahwa *corporate social initiatives* yang dilakukan perusahaan bukan hanya bertujuan untuk kepentingan *marketing* perusahaan tersebut semata, namun juga benar-benar memikirkan dampak sosial bagi lingkungan sekitar perusahaan (Kotler & Lee, 2005).

2.2.2 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Pengertian mengenai CSR sangatlah beragam, berikut adalah beberapa definisi dari CSR yang peneliti rangkum:

- CSR adalah komitmen perusahaan untuk memperbaiki komunitas sekitar untuk lebih baik dengan kebebasan cara melalui praktik bisnis dan kontribusi perusahaan E(sesuai kemampuan dan sumber daya perusahaan tersebut) (Kotler & Lee, 2005)
- CSR adalah komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya (Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (2005) (dalam Kotler & Lee, 2005)
- CSR adalah tanggung jawab sosial bisnis yang meliputi bidang ekonomi, *legal, ethical* dan tergantung kepada ekpektasi dari masyarakat terhadap suatu organisasi pada suatu masa (Carroll 1979 : 500 dalam Banerjee, 2007)
- CSR adalah suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan isu sosial dan lingkungan kedalam bisnisnya dan di dalam berinteraksi dengan para *stakeholder*, dan ini dilakukan secara *voluntary* (European Commission dalam Banerjee, 2007)
- CSR adalah suatu aksi yang muncul untuk menghasilkan suatu kebaikan dalam bidang sosial yang sesuai dengan ketertarikan dari pihak perusahaan yang telah diatur oleh hukum (Mc Williams and Siegal, 2001:117, dalam Banerjee, 2007)
- CSR adalah aktivitas sukarela yang dilakukan oleh korporasi untuk meningkatkan kehidupan ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar perusahaan (Lai, Chiu, Yang, dan Pai, 2010)

Maka dari pengertian yang disebutkan sebelumnya terdapat prinsip-prinsip CSR yang harus diikuti yaitu:

1. Aktivitas CSR memerlukan komitmen perusahaan yang sungguh-sungguh dan tulus dalam pelaksanaannya

2. CSR adalah suatu aktivitas yang bersifat suka rela yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi
3. Aktivitas CSR diharapkan dapat meningkatkan kehidupan ekonomi, sosial, dan lingkungan sekitar tempat perusahaan itu berada
4. Aktivitas CSR juga melibatkan karyawan perusahaan, wakil masyarakat dan pihak-pihak yang berkaitan
5. Aktivitas CSR dilakukan sebagai suatu kegiatan yang berkelanjutan oleh perusahaan
6. CSR menjadi bagian yang juga dimasukkan di dalam kegiatan berbisnis perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) ini menjadi fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability* (Khairandy, 2008). Adanya program CSR ini juga dalam perkembangannya dapat memberikan imej tertentu bagi konsumen, *stakeholder*, dan masyarakat umum akan dampak adanya CSR tersebut.

Elkington dalam Wibisono (2007) mengemas konsep CSR ke dalam tiga elemen, yaitu: *people*, *profit*, dan *planet*, disingkat menjadi 3 P. Melalui konsep ini Elkington berusaha menekankan bahwa perusahaan sebaiknya tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*), namun perusahaan juga perlu memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi dalam menjaga kesehatan lingkungan (*planet*).

2.2.3 Jenis-Jenis Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Dalam pelaksanaan strategi CSR oleh perusahaan, Kotler & Lee (2005) memberikan ada enam pilihan bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif sosial oleh perusahaan. Keenam pilihan tersebut adalah:

- 1) *Cause Promotions*: Yaitu di mana perusahaan menyediakan dana, kontribusi atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan *awareness* dan kepedulian pada masalah sosial atau mendukung pengumpulan dana, partisipasi, atau pun merekrut relawan untuk membantu masalah sosial

tersebut. Contoh dari aktivitas ini adalah yang dilakukan oleh perusahaan The Body Shop yang melarang penggunaan binatang untuk uji coba dalam kosmetik.

- 2) *Cause Related Marketing*: Yaitu di mana perusahaan berkomitmen untuk membuat kontribusi atau mendonasikan sebagian persentase dari *revenue* perusahaan untuk suatu misi tersebut berdasarkan hasil penjualan dari produk yang dijual. Biasanya penawaran ini ditawarkan untuk suatu periode tertentu dan untuk aksi amal yang khusus. Contoh dari aksi ini adalah perusahaan Comsat di Amerika yang mendonasikan \$4.95 dari biaya pemasangan *high speed internet* kepada suatu yayasan bernama Ronald Mc Donald House Charities pada akhir bulan tertentu.
- 3) *Corporate Social Marketing*: Yaitu di mana perusahaan memberikan dukungan untuk pengembangan dan/atau implementasi untuk adanya kampanye perubahan perilaku (*behavior change*) yang ditujukan untuk memperbaiki kesehatan publik, keamanan, lingkungan dan komunitas untuk menjadi lebih baik. Contoh dari CSM ini perusahaan Home Depot di Amerika yang mempromosikan bagaimana cara untuk mengemat penggunaan air dalam rumah tangga.
- 4) *Corporate Philanthropy*: Yaitu di mana perusahaan membuat kontribusi secara langsung untuk amal atau aksi sosial, yang sebigain besar diberikan dalam bentuk sumbangan dana, donasi atau jasa layanan tertentu. Inisiatif ini mungkin menjadi inisiatif yang paling bersifat tradisional dan umum dari pilihan inisiatif yang lain untuk dilakukan oleh perusahaan. Saat ini perusahaan tampaknya lebih mengalami tekanan baik internal maupun external untuk melakukan pendekatan strategi yang berbeda dalam memilih untuk fokus dan mencoba melakukan aktivitas *philanthropic* yang sesuai dengan tujuan dan objektivitas dari bisnis.
- 5) *Community Volunteering*: Yaitu di mana perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, *partner* retail dan/atau anggota *franchise* perusahaan untuk merelakan waktu mereka untuk mendukung komunitas lokal yang bertujuan untuk misi tertentu. Inisiatif ini dapat berdiri sendiri (seperti karyawan yang mempunyai kemampuan komputer untuk memberikan tutor

kepada sekolah menengah atas) atau inisiatif ini dapat melakukan kerjasama dengan organisasi *non profit* (contoh pegawai Shell Amerika yang bekerja dengan *The Ocean Conservancy* untuk membantu pembersihan keadaan sekitar lautan yang kotor). Aktivitas relawan tersebut dapat diorganisasikan oleh perusahaan atau karyawan agar dapat memilih sendiri aktivitas mereka dan menerima dukungan dari perusahaan melalui adanya cuti yang tetap dibayar dan lainnya.

- 6) *Socially Responsible Business Practices*: Yaitu perusahaan mengadopsi dan melakukan kebebasan praktik bisnis dan investasi untuk mendukung misi sosial dalam memperbaiki komunitas sekitar dan melindungi keadaan lingkungan. Inisiatif ini dapat disusun dan dilakukan oleh organisasi. Contohnya adalah perusahaan Starbuck yang bekerja dengan konservasi internasional untuk mendukung petani-petani untuk meminimalisasikan suatu akibat tertentu yang kurang baik pada lingkungan sekitarnya.

Berikut adalah hubungan antara *stakeholder* dan kewajiban sosial yang dikutip dari Sirgy & Lee, 1996:

- Lokal komunitas dan sosial : Untuk mencegah lingkungan yang berbahaya
- Kompetitor : Untuk berkompetisi secara adil
- Konsumen : Untuk menjual produk yang aman
- Serikat pekerja : Untuk mendukung lingkungan pekerjaan
Bekerja secara adil dengan serikat
- Agen pemerintah : Untuk mematuhi peraturan
- Dengan peminjam dan bank : Untuk membayar utang
- Supplier dari material : Untuk melakukan kontrak secara jujur dan adil
- *Stockholders* / pemilik perusahaan : Untuk memperoleh nilai dari organisasi

2.3 Brand Image

2.3.1 Definisi Brand Image

Berikut adalah beberapa pengertian dari *brand image* (citra merek) yang dirangkum dalam penelitian ini yaitu:

- *Brand image* merupakan kekuatan, keuntungan, *brand association* yang unik didalam memori (Keller, 2008).
- *Brand image* merupakan suatu kesatuan asosiasi yang biasanya dikoordinasi dalam bentuk yang mempunyai arti terhadap suatu produk (Aaker, 1992, dalam Lee, Lee, & Wu, 2009)
- *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *image* dari merek tersebut (Kotler & Keller, 2009).
- *Brand image* adalah segala pikiran dan perasaan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Roy dan Benarjee, 2007 dalam Lee, Lee & Wu, 2009)
- *Brand image* adalah pandangan 'mental' secara keseluruhan (*overall mental image*) yang dimiliki oleh konsumen pada suatu merek, dan keunikannya apabila dibandingkan dengan merek lain (Faircloth, 2005 dalam Lee, Lee & Wu, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pandangan dan juga pemikiran terhadap suatu produk yang dilihat dari sisi konsumen. Ketika konsumen mempunyai citra merek yang diinginkan, maka pesan dari merek tersebut akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam membandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh merek kompetitor lainnya (Iversen and Hem, 2008). Maka dari itu *brand image* adalah faktor yang menentukan dalam perilaku pembelian konsumen (Burmman et al., 2008).

Brand image diasosiasikan pada sebagian besar kategori produk secara spesifik dan pengukurannya disesuaikan dengan karakteristik unik dari kategori merek khusus. *Brand benefits* adalah dasar dari *brand image* (Hossain, 2007). Menurut Keller (2007), *brand benefits* adalah nilai dan makna personal dimana

konsumen terikat pada sebuah atribut dari produk atau jasa. Chiranjeeb (1997) mengatakan bahwa *brand name* itu sendiri yang menjadi dasar dari *brand image*. Dalam arti luas keputusan pembelian hampir didasarkan pada sikap yang ada saat pembelian. Faktor-faktor yang mungkin mencegah konsumen dari mengubah sikap mereka menjadi niat atau membeli sangat banyak dan sering terjadi (Hossain, 2007).

2.3.2 Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *image* jangka panjang
- g. *Image*, yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Kim (1990) (dalam Meenaghan, 1995) mengatakan bahwa produk adalah suatu bentuk fisik, sedangkan merek tidak berwujud, tidak berfisik dan *property* yang secara fungsi. Produk lebih dilihat sebagai penyedia fungsi inti, sedangkan merek lebih bertanggung jawab menciptakan sesuatu yang menarik manusia (konsumen) disamping produk yang nyata. Untuk membangun suatu merek yang kuat maka

menurut Aaker (2000) bahwa harus dibangun 4 tahap dan tahap pembangunan *brand image* termasuk tahap kedua yang penting setelah *brand awareness* kepada konsumen.

Brand imagery menurut Aaker (2000) tergantung pada faktor di luar produk atau servis tersebut, termasuk didalamnya terdapat keinginan dari merek untuk memenuhi kebutuhan psikologi dan sosial konsumen. Hal ini adalah lebih kepada cara berpikir orang secara abstrak terhadap merek tersebut dibanding apa yang mereka pikirkan mengenai merek tersebut sesungguhnya. Dijelaskan juga oleh Aaker bahwa terdapat empat aspek utama yang berkaitan dengan merek. Keempat aspek tersebut adalah:

- a) *User profile*: Di mana *brand imagery* terkait dengan *profile* dari merek tersebut yang dikaitkan dengan faktor demografi seperti *gender*, usia, ras dan pendapatan. Contohnya seperti produk minuman Pepsy Cola yang terkait dengan imej *energy sport drink* dan Fuji Film yang menempatkan produknya untuk konsumen muda (*young age*) dibanding kompetitornya Kodak yang menempatkan produknya dalam posisi berlawanan dengan Fuji.
- b) *Purchase and usage situations*: Asosiasi kedua menceritakan dalam situasi atau kondisi apa konsumen harus membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi terkait dengan penggunaan merek tersebut dapat berhubungan dengan waktu penggunaannya dalam sehari, seminggu, sebulan atau setahun, untuk lokasi misalnya penggunaan di dalam atau luar ruangan. Contohnya iklan dari biskuit Snickers yang menunjukkan bahwa Snickers sebagai *candy bar* merupakan hal yang paling memuaskan, maka imej memuaskan (*satisfy*) melekat pada Snickers sebagai makanan selingan (*filling snack*) yang dapat dimakan pada saat lapar.
- c) *Personality and values*: Terkait dengan pelaksanaan pemasaran, merek dapat mempunyai “kepribadian” (*personality trait*). Bagaimana merek mempunyai kepribadian, hal ini khususnya terkait periklanan / *advertising* yang dapat mempengaruhi karena konsumen berusaha berpikir apa yang ada tertara dari penggambaran penggunaan dan kondisi merek tertentu

dalam iklan. Konsumen pun akan lebih memilih merek yang mempunyai *brand personality* yang konsisten dengan konsep diri dari merek tersebut.

- d) *History, heritage and experiences*: Merek dapat mempunyai asosiasi terkait dengan masa lalu dan kejadian tertentu yang berharga dari sejarah merek tersebut. Asosiasi ini dapat dibangkitkan kembali secara berbeda melalui pengalaman pribadi dan kejadian pada masa lalu atau pengalaman dari teman, kerabat atau orang lain.

Menurut Broadbent dan Cooper (1987) (dalam Meenaghan, 1995) bahwa agar *image* dan *symbol* suatu merek dapat berhasil maka *image* tersebut haruslah berhubungan, dan mengeskplotasi kebutuhan, nilai serta gaya hidup konsumen yang dapat memberikan nilai tambah dan membedakan merek suatu produk dengan merek dari produk lain.

2.4. Corporate Reputation

2.4.1 Definisi Corporate Reputation

Berikut adalah beberapa definisi dari *corporate reputation* (Reputasi Perusahaan) yang telah dirangkum:

- *Corporate Reputation is a perceptual representation of a company's past actions and future prospect that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compare with other leading rivals* (Fombrun 1996 ; 72)
- *Corporate Reputation in marketing perspective is describes the corporate associations that individual establish with the company name* (Fombrun, Gardberd & Saver, 1999 ; 243)
- *Corporate reputation has been defined as collective representation of a firm's past behavior and outcomes that depict its ability to render valued results to multiple stakeholders in the future* (Fombrun & Rindova, 2005 dalam Gardberg, 2006 ; 39)
- *Reputation is the way key external stakeholder groups or other interested parties actually conceptualized the organization* (Bromley 2000 ; 240)

- *Reputation is an assets that included “quality of products and services, ability to innovate, value as long-term investment, financial stability, ability to attract, develop, retain talent; use of corporate assets, and quality of management (Marken, 2002 ; 21)*
- *Corporate Reputation is a concept related to image, but one that refers to value judgments among the public about an organization’s qualities, formed over a long period, regarding its consistency, trustworthiness and reliability (Bennett & Rentschler, 2003 ; 207)*
- *Corporate reputation can be summarized as the collective perception about a firm’s past behavior and outcomes from a multiple stakeholder perspective (Shamma & Hassan, 2009 ; 327)*

Maka dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Reputasi adalah keseluruhan penilaian dari dari aksi yang dilakukan perusahaan di masa lalu dan masa sekarang
- Reputasi merupakan aset bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor
- Reputasi perusahaan berkaitan dengan citra, namun penilaian terhadap reputasi lebih dilihat dalam jangka waktu yang lebih panjang

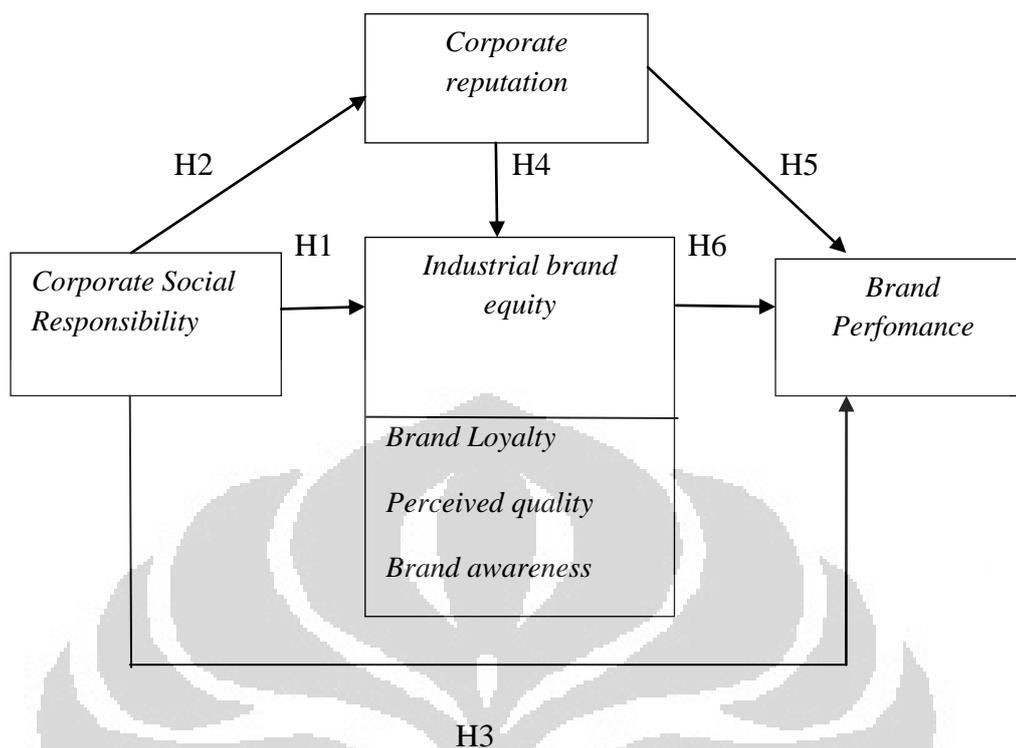
Reputasi perusahaan sering digambarkan sebagai keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan (Deephouse, 2000; Fombrun, 1996, 1998 dalam Silatoja, 2006). Reputasi perusahaan yang baik dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya dan merupakan aset strategik yang penting untuk sebuah perusahaan karena tidak hanya memiliki potensi penciptaan nilai, tetapi juga karena karakter tidak berwujudnya yang membuat sulit perusahaan pesaingnya untuk meniru (Fombrun & Shanley, 1990; Roberts & Dowling, 2002 dalam Lai, Chiu, Yang, Pai, 2010).

Faktor yang mempengaruhi *corporate reputation* dibagi dua oleh Lines (2003) dalam Weiwei (2007) yaitu internal faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan adalah komunikasi, transparansi, nilai kemanusiaan, perlakuan terhadap karyawan, kemampuan untuk berinovasi, reputasi CEO perusahaan, kemampuan untuk beradaptasi dan menghadapi masalah sosial dan lingkungan (CSR). Sedangkan,

faktor eksternal yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan adalah konsumen, media cetak dan televisi, analisis keuangan, *shareholder*, analisis industri, hukum dan pemerintahan.

Maka dari pendapat Lines (2003) dalam Weiwei (2007) di atas menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Schwaiger, 2004; Fombrun, 1999 yang mengatakan bahwa daya tarik utama dari suatu perusahaan adalah berdasarkan reputasi perusahaan, yang akan ditentukan oleh tanggung jawab sosial/ CSR. Dikatakan pula bahwa reputasi perusahaan merupakan subjek multidimensional, hal ini berarti reputasi dapat diperiksa dari berbagai aspek, dan CSR merupakan salah satu dimensi yang dapat dikaitkan dengan reputasi perusahaan (Zyglidopoulos (2001) dalam Silataoja (2006)).

Adanya penelitian ini oleh Lai *et al*, 2010 yang berargumen bahwa persepsi pembeli mengenai dari supplier yang melakukan CSR dapat menjadi penyebab untuk *industrial brand equity* karena persepsi ini membuat pikiran positif *brand awareness/asosiasi* pada produk *supplier*, juga mempengaruhi *perceived quality* mengenai produk, membangun *brand loyalty*, dan *brand satisfaction*.



Gambar 2.4 Model penelitian Lai, Chiu, Yang & Pai (2010)

Sumber: Lai, Chiu, Yang & Pai (2010)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka hipotesis yang ada pada bagan tersebut diterima. Dalam hal ini CSR mempunyai dampak positif pada *industrial brand equity*, *corporate reputation*, dan *brand performance* (H1, H2, dan H3 diterima). Selain itu, *corporate reputation* mempunyai dampak positif pada *industrial brand equity* dan *brand performance* (H4 dan H5 diterima), dan terakhir *brand equity* mempunyai dampak positif pada *brand performance* (H6 diterima).

2.4.1 Elemen Yang Membentuk *Corporate Reputation*

Seperti dituliskan di atas Fombrun (2002) mengatakan bahwa reputasi perusahaan sebagai representasi persepsi dari tindakan di masa lalu dan prospek masa datang. Dikatakan juga oleh Fombrun (1999) adanya elemen yang membentuk reputasi perusahaan antara lain:

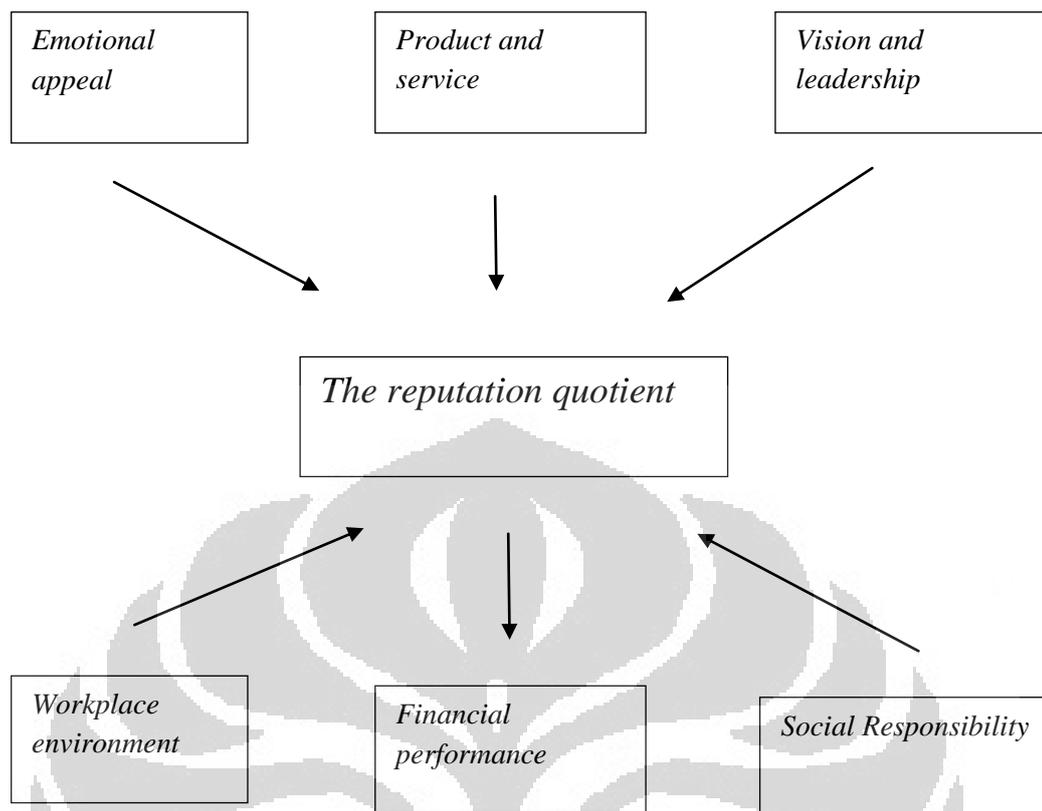
- 1) Kualitas manajerial
- 2) Kemampuan Finansial
- 3) Kualitas produk dan jasa
- 4) Inovasi
- 5) Pemanfaatan aktiva/efisiensi
- 6) Kemampuan untuk mendapatkan, mengembangkan dan mempertahankan SDM
- 7) Tanggung Jawab sosial
- 8) Nilai dan investasi jangka panjang

2.4.2 Cara Pengukuran *Corporate Reputation* (*Reputation Quotient*)

Dijelaskan dalam Fombrun (1998), bahwa pengukuran reputasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, dan mayoritas metode pengukuran tersebut fokus pada peringkat, salah satu yang sering dilakukan oleh majalah Forbes. Majalah Fortune itu secara berkala mengadakan pengukuran melakukan polling untuk *Fortune List of America's Most Admired Company*. Kelemahan dari pengukuran ini adalah bahwa pengukuran tersebut tidak mempunyai landasan teori dan hanya berfokus pada kinerja keuangan perusahaan yang sempit dan sampel survei yang sempit (dalam Davies, Chun, Da Silva, Roper (2003)).

Maka saat ini ada cara lain yang lebih baru selain survei *the most admired company* tersebut, yaitu *The Harris-Fombrun Reputation Quotient* (lihat diagram). Pengukuran ini dibuat dengan lebih sistematis dan dengan bermacam *standard setting initiative* baru yang dirancang untuk para perusahaan agar dapat mengadopsi kebijakan CSR yang lebih sistematis, maju dan terlihat (Fombrun, 2005). *Evolving standard* tersebut adalah *label* dan *standards* (ISO 9000, ISO14001, dll), *Prizes & Awards, National Codes, Guidelines, Legislation*.

Pada gambar 2.5 berikut terdapat bagan yang menjelaskan aspek pengukuran dari reputasi yang diungkapkan oleh Davies, Chun, Da Silva, Roper (2003):



Gambar 2.5 Pengukuran Reputasi (*Reputation Quotient*)

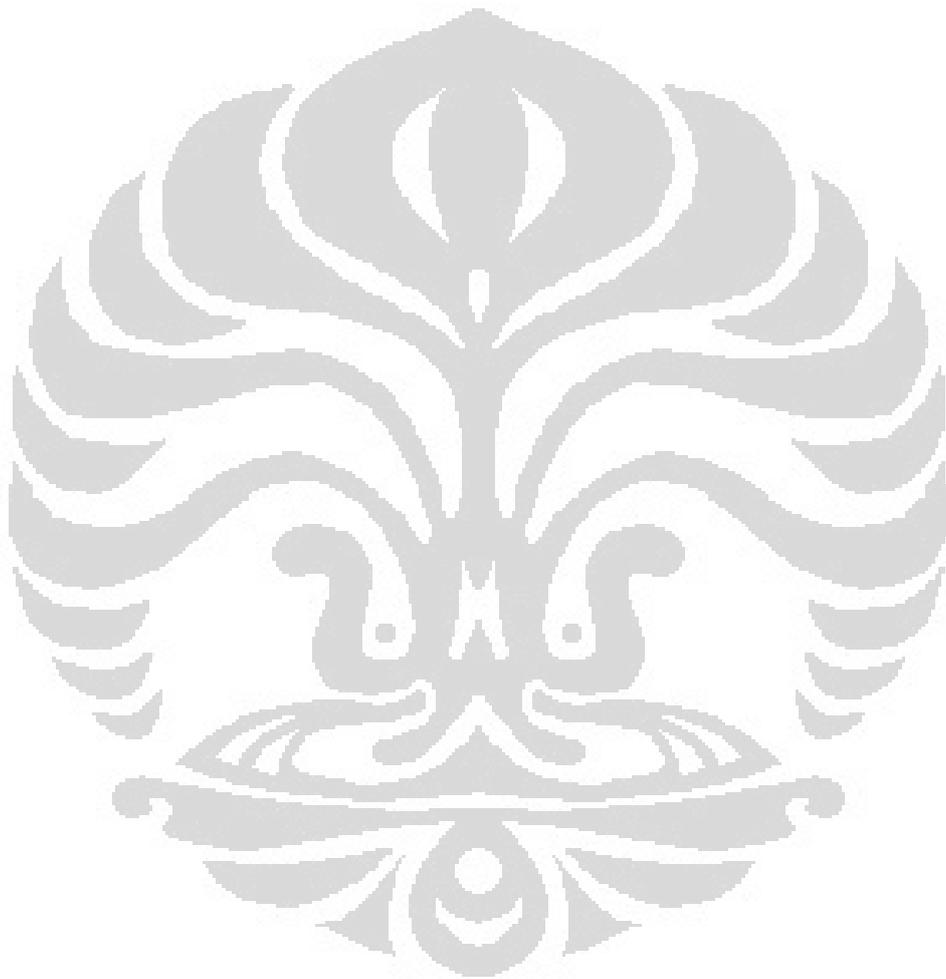
Sumber: Davies, Chun, Da Silva, Roger (2003)

Dan pada halaman berikut pada tabel 2.2 terdapat enam dimensi di dalam pengukuran *Reputation Quotient* yang dikembangkan oleh Fomburn, & Gardberg, (2000) yang biasa digunakan untuk pengukuran sebuah reputasi perusahaan.

Tabel 2.2
Pengukuran Reputasi Perusahaan (*Reputation Quotient*)

Dimensi	Attributes
<i>Emotional appeal</i>	<i>Good feeling about the company</i> <i>Admire the respect of the company</i> <i>Trust the company</i>
<i>Product and service</i>	<i>Stands behind quality product/service</i> <i>Offers high quality product / service</i> <i>Develop innovative product / service</i> <i>Offers product / service that are good value</i>
<i>Vision and leadership</i>	<i>Has excellent leadership</i> <i>Has a clear vision for future</i> <i>Recognize/takes advantage of market opportunities</i>
<i>Workplace environment</i>	<i>Is well managed</i> <i>Looks like a low risk investment</i> <i>Strong prospect for future growth</i> <i>Tends to outperform its competitors</i>
<i>Financial performance</i>	<i>Record of profitability</i> <i>Looks like a low risk investment</i> <i>Strong prospect for future growth</i> <i>Tends to outperform its competitor</i>
<i>Social Responsibility</i>	<i>Support good cause</i> <i>Environmentally responsible</i> <i>Treats people well</i>

Sumber: Fombrun & Gardberg (2000)



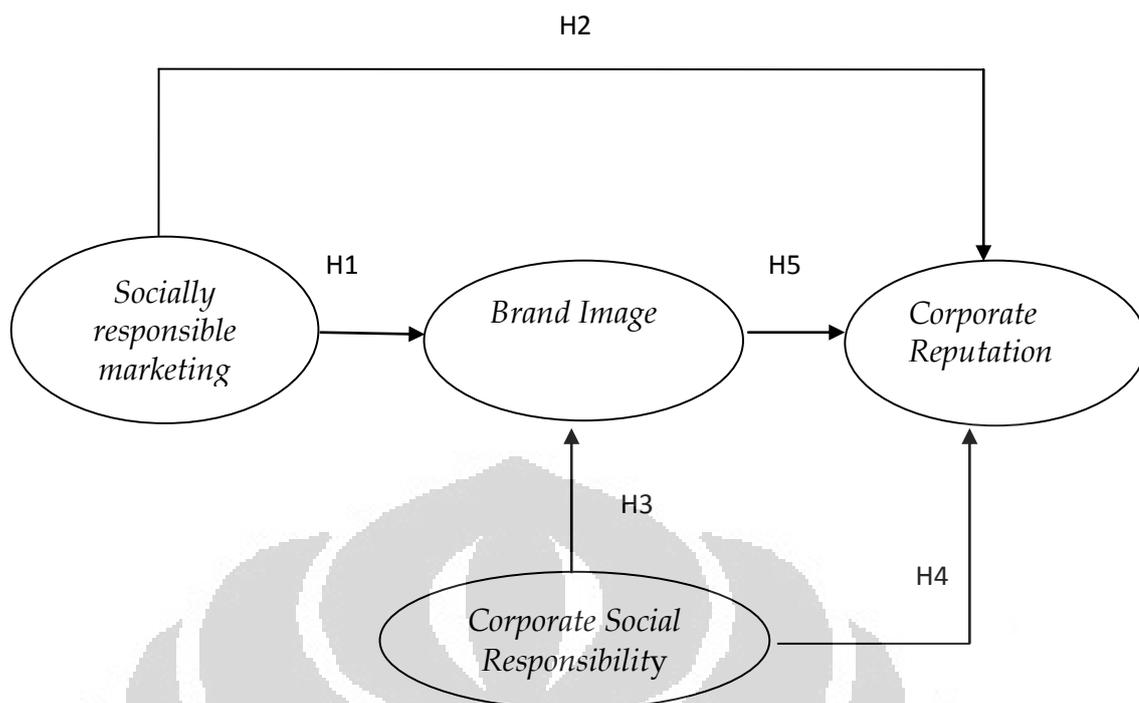
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia (2012) yang mengukur pengaruh pemasaran hijau (*Green Marketing*) dan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) terhadap citra merek (*brand image*) dan reputasi perusahaan (*corporate reputation*).

Penelitian ini mempunyai fokus pada variabel *Socially Responsible Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *brand image*, dan *corporate reputation*. Penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan bagaimana hubungan *Socially Responsible Marketing* dan aktivitas *Corporate Social Responsibility* dan bagaimana pengaruhnya keduanya terhadap *brand image* dan *corporate reputation*. Keempat konsep tersebut digabungkan menjadi satu model konseptual seperti terlihat pada gambar 3.1 pada halaman berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Berdasar model penelitian Natalia (2012) (dan disesuaikan dengan tujuan penelitian ini)

3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan model penelitian maka variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Socially Responsible Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *brand image* dan *corporate reputation*.

3.2.1 *Socially Responsible Marketing*

Pengertian *Socially Responsible Marketing* yang dikutip dari buku Kotler & Keller (2009) adalah suatu tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing dengan cara memelihara dan meningkatkan kesejahteraan jangka panjang konsumen dan masyarakat. Sedangkan, menurut Kotler (1991) (dalam Mohr, Webb & Harris, 2001) *Socially Responsible Marketing* adalah suatu aktivitas bisnis/usaha yang dalam pelaksanaannya juga memikirkan kepentingan di luar perusahaan terkait untuk memelihara dan

memperbaiki kesejahteraan/kesehatan dari konsumen maupun lingkungan sekitar konsumen tersebut.

Tujuan dilakukannya *Socially Responsible Marketing* antara lain dapat dilihat dari *Quality of Life Marketing Approach* (Sirgy & Lee, 1996). Salah satu dimensi *Quality of Life* tersebut yang berkaitan dengan penelitian ini adalah *health related*, di mana tujuan dilakukannya *Socially Responsible Marketing* dalam pemasaran produk adalah untuk mengkampanyekan gaya hidup sehat pada konsumen dan masyarakat terkait kesehatan gigi dan mulut.

3.2.2 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk memperbaiki komunitas sekitar untuk lebih baik dengan kebebasan cara melalui praktik bisnis dan kontribusi perusahaan (sesuai kemampuan dan sumber daya perusahaan tersebut) (Kotler & Lee, 2005). Sebuah perusahaan yang bertanggung jawab sosial memiliki tujuan untuk menguntungkan semua pihak termasuk individu, tempat kerja, organisasi dan masyarakat (Brock, 2005; Epstein, 1989 dalam Lacey dan Kennett-Hensel, 2010).

3.2.3 Brand Image

Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *image* dari merek tersebut (Kotler & Keller, 2009). *Brand image* adalah faktor yang menentukan dalam perilaku pembelian konsumen (Burmam et al., 2008).

Ketika konsumen mempunyai citra merek yang diinginkan, maka pesan dari merek tersebut akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam membandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh merek kompetitor lainnya (Iversen dan Hem, 2008). Maka dari itu *brand image* adalah faktor yang menentukan dalam perilaku pembelian konsumen (Burmam et al., 2008).

3.2.4 *Corporate Reputation*

Corporate Reputation merupakan konstruk yang secara kolektif mendeskripsikan persepsi secara keseluruhan dari para *stakeholder* mengenai kinerja perusahaan (Fombrun, 2000 dalam Shamma & Hasan, 2009). *Corporate reputation* yang baik dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya dan merupakan aset strategik yang penting untuk sebuah perusahaan karena tidak hanya memiliki potensi penciptaan nilai, tetapi juga karena karakter tidak berwujudnya yang membuat sulit perusahaan pesaingnya untuk meniru (Fombrun & Shanley, 1990; Roberts dan Dowling, 2002 dalam Lai *et al.*, 2010).

3.3 Hipotesis Penelitian

3.3.1 Pengaruh *Socially Responsible Marketing* terhadap *Brand Image* dan *Corporate Reputation*

Socially Responsible Marketing bertujuan agar pemasaran suatu produk tidak hanya memikirkan keuntungan semata, namun juga dampaknya terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Dengan melakukan *Socially Responsible Marketing*, pemasar dapat menentukan tujuan pemasaran perusahaan tersebut dengan berdasarkan *Quality of Life approach* (Sirgy & Lee 1996). Melalui *Quality of Life Marketing Concept* pemasar dapat lebih mengetahui target dan sasaran sosial yang ingin dituju dari dilakukannya *Socially Responsible Marketing* ini.

Dari penelitian Ellen, et al, (2000) dan Sen & Bhattacharya, (2001) dikatakan bahwa ada hubungan positif antara aksi *Socially Responsible Marketing* perusahaan dengan sikap konsumen kepada perusahaan tersebut beserta produknya. Maka dalam hal ini asosiasi positif pada produk dapat dikaitkan juga dengan *brand image* yang ditimbulkan melalui aktivitas *Socially Responsible Marketing* tersebut. *Brand image/citra* merek suatu produk dapat menentukan kesuksesan merek tersebut kedepannya dan *Socially Responsible Marketing* ini dapat menjadi teknik yang dapat mengatasi perasaan yang negatif terhadap merek, perusahaan ataupun bangsa (Wood, Pitta & Franzak, 2008). Berdasar tinjauan literatur di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Socially Responsible Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*

Socially Responsible Marketing tidak hanya menimbulkan citra merek yang baik bagi suatu produk, namun juga memperoleh *reputational advantage* (Fan, 2012). Hal ini dikarenakan dengan melakukan *Socially Responsible Marketing* sebagai bagian dari aktivitas CSR menunjukkan perusahaan turut serta dalam kepedulian pada masalah sosial, kesehatan di lingkungan dan masyarakat.

Adanya sikap bertanggung jawab dari pihak perusahaan untuk membedakan mereka (pihak perusahaan) secara positif dalam pasar dengan kompetitor dan keinginan untuk mengurangi resiko bisnis telah terbukti dapat meningkatkan jumlah konsumen mereka, serta pegawai dan *supplier* akan lebih senang membeli, bekerja dan kerja sama dengan perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab secara sosial dalam proses pemasarannya (Pirsch et al., 2007; CIPD, 2003a; Smith, 2003; Polonsky and Jevons, 2006 dalam Simmons, 2009).

Dijelaskan juga oleh Simmons (2009) terkait dengan perilaku konsumen bahwa adanya persepsi konsumen yang positif terhadap produk yang dipasarkan secara bertanggung jawab secara sosial dapat meningkatkan juga reputasi dan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut. Berdasarkan tinjauan literatur di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Socially Responsible Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *corporate reputation*

3.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Corporate Reputation*

Elkington dalam Wibisono (2007) mengemas konsep CSR ke dalam tiga elemen, yaitu: *people*, *profit*, dan *planet*, disingkat menjadi 3 P. Melalui konsep ini Elkington berusaha menekankan bahwa perusahaan sebaiknya tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*), namun perusahaan juga perlu memperhatikan dan

telibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi dalam menjaga kesehatan lingkungan (*planet*).

Semakin berkembangnya pelaksanaan CSR oleh perusahaan didasari juga adanya keinginan perusahaan untuk melakukan sesuatu yang sangat baik dan bagus (*doing well and doing good*) (Kotler & Lee, 2005). Penelitian ini meneliti perilaku tanggung jawab sosial dari merek Pepsodent dan produsennya, yaitu PT. Unilever Indonesia. Melalui merek Pepsodent, Unilever berusaha menyampaikan pesan bahwa merek pasta gigi mereka tersebut bertanggung jawab sosial dengan berkomitmen terhadap kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa.

Penelitian yang mengubungkan tanggung jawab sosial dan merek ini dilakukan salah satunya oleh Kitchin (2003) dalam Polonsky dan Jevons (2006) yang menyatakan merek penting dalam mengembangkan nilai-nilai dan kepribadian merek. Peran dari perusahaan untuk ikut serta bertanggung jawab terhadap masalah sosial seperti kesehatan masyarakat dalam melaksanakan aktivitas perusahaan dan pemasarannya maka dapat menimbulkan penilaian yang positif dari para *stakeholder* perusahaan tersebut termasuk para konsumen. Penilaian positif ini pun tidak hanya kepada perusahaan saja, namun juga terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Maka dari tinjauan pustaka yang ada dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Corporate Social Responsibility* perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*

Di samping meningkatkan citra merek/produk, aktivitas CSR ini dapat menghasilkan reputasi perusahaan yang positif dari pengamatan para *stakeholdernya*. Reputasi perusahaan menurut Fombrun, Gardberg & Saver (1999) dari segi pemasaran adalah asosiasi yang berhubungan dengan perusahaan yang dibangun oleh individu yang berkaitan dengan nama (baik/buruk) dari perusahaan tersebut. Selanjutnya juga ada penelitian yang mengkaitkan CSR dengan *corporate reputation* yang dikemukakan oleh Worcester (2009).

Adanya penelitian dari Keller and Aaker (1998) juga menemukan bahwa keterlibatan perusahaan dalam *issue* lingkungan dan komunitas secara signifikan dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan termasuk kepercayaan dan keahlian yang dinilai baik oleh masyarakat. Maka berdasarkan tinjauan literatur tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *corporate reputation*

3.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Corporate Reputation*

Brand image (citra merek) dan *corporate reputation* (reputasi perusahaan) merupakan dua konstruk yang berbeda. Dalam Fombrun (2003) disebutkan bahwa ada perbedaan antara citra merek dan reputasi perusahaan. Merek menggambarkan sekumpulan asosiasi pelanggan terhadap produk dari suatu perusahaan. Hal ini menandakan bahwa apabila suatu produk memiliki merek yang kuat, dapat dikatakan produk tersebut memiliki tingkat keberadaan yang tinggi dan baik secara fungsional di mata konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika suatu produk memiliki merek yang lemah, maka dapat dikatakan merek tersebut dipandang oleh konsumen sebagai suatu yang tak berada dan kurang secara fungsional.

Corporate reputation lebih melibatkan penilaian dari para *stakeholder* terkait kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka. Fombrun (2003) juga menambahkan bahwa *brand image* cenderung dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli, sedangkan *corporate reputation* cenderung mempengaruhi perilaku yang positif dari seluruh petaruh merek atau brand *stakeholders*.

Walaupun sekilas kedua konstruk tersebut berbeda, namun terdapat hubungan diantara keduanya, yaitu terdapat *mediating influence* antara yang satu dengan yang lain (Cretu & Brodi, 2007). Dalam jurnalnya, Fombrun & Gardberg (2000) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan dapat diukur dari enam kategori besar yaitu 1) *emotional appeal*, 2) produk dan jasa, 3) kinerja keuangan, 4) visi dan kepemimpinan, 5) lingkungan kerja dan 6) tanggung jawab sosial.

Berdasarkan tinjauan literatur diatas, maka dapat dilihat bahwa produk dan jasa menjadi salah satu pembentuk *corporate reputation*, dan konsumen merupakan *stakeholders* yang penting bagi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan akan membentuk *brand image*. Cretu & Brodi (2007) pun mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih kuat atas persepsi kualitas. Penelitian ini secara khusus akan meneliti *brand image* suatu merek pasta gigi yaitu Pepsodent. *Brand image* yang berkualitas dan juga berkomitmen terhadap lingkungan dan masalah sosial (di antaranya masalah kesehatan masyarakat) dapat meningkatkan reputasi perusahaan tersebut. Maka dari itu berdasarkan tinjauan literatur dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *corporate reputation*

3.4 Definisi Operasional

Keseluruhan variabel penelitian yang telah disebutkan diatas didefinisikan secara rinci, sehingga indikator serta alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi secara jelas. Definisi operasional ini digunakan untuk membantu peneliti dalam memodifikasi kuesioner, sehingga dapat mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai alat data primer dalam penelitian.

Pada table 3.1. berikut ini terdapat definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Konsep	Definisi	Notasi	Pernyataan
<i>Socially Responsible Marketing (SRM)</i>	Suatu tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing dengan cara memelihara dan meningkatkan kesejahteraan jangka panjang konsumen dan masyarakat. (Kotler & Keller 2009). Item-item diambil dari pengertian <i>Socially Responsible Marketing</i> yang dirumuskan dari pendapat Kotler & Keller (2009) dan juga Kotler & Armstrong (2008) mengenai pelaksanaan tiga aspek yang sebaiknya dilakukan dalam <i>societal marketing</i> .	SRM 1	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” menunjukkan Pepsodent memperhatikan kesehatan gigi dan mulut dari konsumen dan masyarakat
		SRM 2	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” menunjukkan bahwa Pepsodent dengan tulus ingin memperbaiki kualitas kesehatan gigi dan mulut pada konsumen dan masyarakat
		SRM 3	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent dengan kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” merupakan cara pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial
		SRM 4	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” menunjukkan bahwa Pepsodent ingin memenuhi kebutuhan konsumen dalam memiliki kesehatan gigi dan mulut yang lebih baik
		SRM 5	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” menunjukkan bahwa Pepsodent berusaha memberikan manfaat terkait masalah kesehatan gigi dan mulut pada konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang.

Tabel 3.1
Definisi Operasional (lanjutan)

Konsep	Definisi	Notasi	Pernyataan
Corporate Social Responsibility (CSR)	Komitmen perusahaan untuk memperbaiki komunitas sekitar untuk lebih baik dengan kebebasan cara melalui praktik bisnis dan kontribusi perusahaan (sesuai kemampuan dan sumber daya perusahaan tersebut) (Kotler&Lee, 2005). Item-item CSR diambil dari Elkington (1997) dalam Wibisono yang dimodifikasi sesuai dengan keperluan untuk penelitian ini.	CSR 1	PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) merupakan perusahaan yang peduli pada masalah sosial dan kesehatan masyarakat
		CSR 2	Aktivitas kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” yang dilakukan oleh PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) dapat memberikan dampak yang baik bagi kesehatan masyarakat di Indonesia
		CSR 3	Aktivitas kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” yang dilakukan oleh PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) dapat membantu peningkatan kesehatan pada masyarakat di Indonesia
		CSR 4	PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) telah menjadi perusahaan yang secara progresif memperbaiki dan melindungi kesehatan masyarakat di Indonesia
		CSR 5	PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) telah dengan tulus dan berkelanjutan menunjukkan kepedulian pada perbaikan kesehatan masyarakat di Indonesia

Universitas Indonesia

Tabel 3.1
Definisi Operasional (lanjutan)

Konsep	Definisi	Notasi	Pernyataan
<i>Brand Image</i>	<p><i>Brand image</i> adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh <i>image</i> dari merek tersebut (Kotler & Keller, 2009).</p> <p>Item-item untuk mengukur <i>Brand Image</i> diambil dari Chen (2010) yang dimodifikasi sesuai dengan keperluan untuk penelitian ini.</p>	<p>CM 1</p> <p>CM 2</p> <p>CM 3</p> <p>CM 4</p> <p>CM 5</p>	<p>Merek Pepsodent merupakan pasta gigi yang berkomitmen pada kesehatan gigi dan mulut masyarakat</p> <p>Merek Pepsodent memiliki profesionalitas yang tinggi terkait dengan kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat</p> <p>Merek Pepsodent sangat sukses dengan melaksanakan kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” di masyarakat</p> <p>Merek Pepsodent sangat peduli terhadap kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat</p> <p>Kualitas merek Pepsodent dalam hal menjaga kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat dapat dipercaya</p>

Tabel 3.1
Definisi Operasional (lanjutan)

Konsep	Definisi	Notasi	Pernyataan
Corporate Reputation	Reputasi Perusahaan adalah representasi persepsi dari tindakan masa lalu perusahaan dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk semua konstituen utamanya bila dibandingkan dengan saingan terkemuka lainnya (Fombrun 1996) Item-item untuk mengukur CSR ini diambil dari Fombrun, Gardberg and Saver (2000)	RP 1	Pelayanan yang diberikan PT. Unilever sangat baik
		RP 2	PT. Unilever merupakan citra yang terpercaya bagi pelanggan
		RP 3	PT. Unilever merupakan perusahaan yang dapat dipercaya
		RP 4	PT. Unilever merupakan perusahaan yang memiliki kestabilan ekonomi
		RP 5	PT Unilever memiliki potensi untuk berkembang
		RP 6	PT. Unilever adalah perusahaan yang memiliki kesadaran sosial
		RP 7	PT. Unilever berhasil menarik karyawan yang berkualitas tinggi untuk bekerja di perusahaannya

3.5 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan sebuah riset pemasaran (Malholtra, 2010). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan riset deskriptif.

Riset deskriptif ini dilakukan dengan cara *cross-sectional*, yaitu tipe riset desain yang merupakan kumpulan informasi dari sampel atau populasi manapun yang hanya diambil satu kali (Malholtra, 2010). Riset deskriptif dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada 150 orang responden (untuk penelitian utama). Riset deskriptif ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh positif dari satu variabel dengan variabel lain sesuai dengan hipotesis penelitian yang sudah dibangun melalui model penelitian.

3.6 Metode Penelitian *Pre Test*

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka untuk meningkatkan keandalan dari setiap pertanyaan yang berada di dalam kuesioner, maka sebelumnya peneliti melakukan proses uji pendahuluan (*pretest*) dengan cara menyebarkan kuesioner ke 35 orang responden yaitu mahasiswa S2 MM UI yang merupakan pengguna pasta gigi Pepsodent, mengetahui tentang kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” serta mempunyai pengetahuan mengenai produsen dari pasta gigi Pepsodent yaitu PT. Unilever.

Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling*, dimana seluruh anggota populasi tidak mendapatkan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan calon responden potensial ditentukan berdasarkan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti sebelumnya (Malhotra, 2010). Seseorang akan dipilih menjadi responden karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana penelitian sedang dilakukan.

3.6.2 Rancangan Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner secara keseluruhan kepada responden, terlebih dahulu peneliti melakukan *pretest* dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian pertanyaan dalam kuesioner dengan pemahaman calon responden. Dalam hal ini peneliti juga melakukan berbagai uji sederhana seperti yang akan diuraikan berikut ini:

- a. Peneliti meminta saran kepada dosen pembimbing mengenai item-item untuk mengukur variabel yang telah dibuat oleh peneliti berdasarkan bacaan dari jurnal dan telah dimodifikasi sesuai dengan keperluan penelitian ini.
- b. Setelah proses penerjemahan selesai dilakukan, kemudian peneliti melakukan *wording test* kepada 7 orang guna mengetahui pemahaman yang mereka peroleh atas setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Dalam proses ini, ke-7 orang responden tadi hanya membaca setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dan memberikan tanggapan apabila ada pertanyaan yang kurang dimengerti dengan menuliskannya di samping pertanyaan tersebut. Apabila dari hasil penyebaran tersebut terdapat banyak tanggapan atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, maka peneliti akan melakukan perubahan atas setiap kata yang berada di dalam pertanyaan agar memudahkan calon responden dalam mengisi kuesioner.
- c. Setelah proses *wording* sudah dilakukan dan peneliti melakukan beberapa perubahan penyusunan kata dalam item di kuesioner agar lebih dimengerti oleh responden, peneliti pun melakukan penyebaran kuesioner tersebut ke 35 orang responden mahasiswa/i S2 MM UI. Hasil dari penyebaran kuesioner ke 35 orang responden ini nantinya akan dihitung validitas dan reliabilitas dari masing-masing item kuesioner. Perhitungan validitas dan reliabilitas ini berguna untuk mengetahui item-item mana yang nantinya akan digunakan dalam penelitian utama (*main research*).

3.6.3 Pengukuran Penelitian

Alat ukur disusun dari pertanyaan-pertanyaan yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan analisis jurnal yang disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dibuat oleh peneliti untuk disesuaikan kebutuhan penelitian ini. Kuesioner penelitian ini dirancang dengan menggunakan 2 (dua) bentuk format pertanyaan, yaitu *close ended questionnaire* dan *scaled response performance*. Format pertama yang berbentuk *close ended questionnaire* ditujukan untuk mengetahui profil responden, di mana responden akan menjawab dari beberapa pertanyaan yang disediakan dalam kuesioner. Untuk format kedua yang berbentuk *scaled response questionnaire* digunakan untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti.

Masing-masing variabel dari penelitian diukur menggunakan *six-point likert scale*, yang terdiri dari beberapa butir pernyataan. Skala likert digunakan untuk mengetahui tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden atas setiap pertanyaan mengenai objek stimulus. Format jawaban yang disediakan untuk pernyataan-pernyataan tersebut adalah sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2), kurang setuju (skala 3), agak setuju (skala=4), setuju (skala=5), sangat setuju (skala=6). Dalam kuesioner bentuk skala Likert adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
---------------------------	-------------------	--------------------	------------------	------------	--------------------

3.6.4 Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Untuk menguji instrumen akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pengisian kuesioner dari 35 responden.

1) Pengujian validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan dan pernyataan (instrumen) penelitian yang diajukan untuk mengukur

variabel penelitian adalah valid. Jika valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995). Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan dan pernyataan dalam instrumen penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah merupakan pertanyaan atau pernyataan yang seharusnya diajukan. Uji validitas berkaitan dengan akurasi atau ketepatan dari alat ukur penelitian (Churchill dan Iacobucci, 2002). Sekaran (2003) mengelompokkan uji validitas ke dalam tiga bagian besar; validitas isi (*content validity*), validitas berdasar kriteria (*criterion-related validity*), dan validitas konsep (*construct validity*). Dalam penelitian ini, digunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas konsep (*construct validity*) untuk menguji apakah instrumen penelitian sudah tepat. Validitas isi dilakukan dengan berkonsultasi kepada dosen pembimbing dan melakukan *wording tes* kepada 7 orang responden sebelum kuesioner tersebut disebarakan ke seluruh responden (*pre-test*).

Selain uji validitas isi, dilakukan juga uji validitas konsep (*construct validity*). Pemilihan uji validitas ini didorong oleh adanya pernyataan bahwa jenis validitas ini sangat penting dalam perkembangan penelitian di bidang pemasaran (Steenkamp dan van Trijp, 1991; Churchill dan Iacobucci, 2002; Malhotra et al., 2010). Validitas konsep menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes. Hal tersebut dinilai melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dan diskriminan (*discriminant validity*) (Sekaran, 2003). Validitas konvergen, melibatkan penilaian dari butir pertanyaan yang mengukur konsep yang sama (de Vaus, 2002; Churchill dan Iacobucci, 2002 dalam Wismiarsi, 2004). Beberapa butir pertanyaan yang mengukur konsep yang sama harus memiliki tingkat korelasi yang tinggi dengan satu sama lain untuk dikatakan memiliki validitas konvergen (Sekaran, 2003). Sedangkan validitas diskriminan, terpenuhi jika, berdasarkan teori, dua variabel diprediksi tidak berkorelasi, dan skor yang diperoleh dengan mengukurnya benar-benar secara empiris membuktikan hal tersebut (Sekaran, 2003).

Dalam penelitian ini, validitas konvergen dan validitas diskriminan diuji dengan menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)*. Terdapat dua jenis analisa faktor yaitu, *exploratory* dan *confirmatory* (Tabachnick dan Fidel, 1996, dalam Wismiarsi, 2004). *Exploratory factor analysis (EFA)* biasanya digunakan pada tahap awal penelitian untuk menggabungkan berbagai variabel yang berkorelasi. Sedangkan, *confirmatory analysis (CFA)* digunakan pada tahap lanjut dari suatu penelitian untuk menguji teori yang diajukan. Menurut Schriesheim dalam Wismiarsi (2004), untuk menerapkan CFA, dibutuhkan teori, atau hipotesis yang sudah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti. Lebih jauh lagi Vandenberg dalam Hurler (1997), dalam Wismiarsi (2004), menyatakan CFA adalah metode yang digunakan untuk mengkonfirmasi teori, konsep atau model yang telah disusun atau dipersiapkan oleh peneliti sebelum pengumpulan data. Berdasarkan alasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan CFA untuk menguji model atau kerangka konseptual yang diajukan.

Dalam analisa faktor terdapat dua uji yang harus dilakukan (Coakes dan Steed, 2001, dalam Wismiarsi, 2004). Pengujian terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan atau pengujian seluruh matrik korelasi antar variabel tersebut diukur dengan menggunakan metode pengujian sebagaimana ditunjukkan oleh Sekaran (2003) sebagai berikut:

- *Kaiser-Meiyer-Olkin (KMO) and Barlett's test*: Acuan untuk melakukan pengujian dengan *test* ini adalah korelasi yang cukup kuat antar independen variabel, yaitu harus lebih besar dari 0,5. Hal ini dilakukan untuk melihat *interdependency* antar item yang membangun faktor yang sama.
- Nilai *anti image correlation* di atas 0.5. Hal ini dilakukan untuk melihat korelasi antar satu item dengan item lainnya.
- Nilai muatan faktor berupa *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5. Hal ini dilakukan untuk melihat korelasi item dengan faktor yang terbentuk.

2) Pengujian Reliabilitas

Menurut Sekaran (2003), pengukuran reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien *reliability* yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diterima (*acceptable/reliable*) adalah yang bernilai 0.6 atau lebih.

Uji reliabilitas berkaitan dengan pengukuran yang dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Uji Reliabilitas diartikan sebagai tingkatan dimana pengukuran yang digunakan bebas dari *random error* dan memiliki hasil yang konsisten (Zikmund, 2003). Menurut Sekaran (2003), pengukuran realibilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrument pengukuran. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien *reliability* yang menunjukkan seberapa baik butir-butir pertanyaan dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diterima (*acceptable/reliable*) adalah yang bernilai 0,6 atau lebih (Malhotra, 2010). Penelitian lain menekankan bahwa nilai Alpha minimum 0,7 lebih diinginkan (Hair et al., 1998).

Dasar pengambilan keputusan uji Reliabilitas :

- Cronbach's Alpha > 0.6 Cronbach's Alpha *acceptable*
(*construct reliable*)
- Cronbach's Alpha < 0.6 Cronbach's Alpha *poor acceptable*
(*construct unreliable*)

3.7 Metode Penelitian Utama

3.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah individu-individu yang merupakan konsumen dari pasta gigi merek Pepsodent, dan juga mengetahui mengenai kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” serta produsen dari pasta gigi Pepsodent tersebut yaitu PT. Unilever Indonesia. Alasan peneliti menggunakan

mahasiswa S1 dan S2 (khususnya MM UI) sebagai responden, adalah karena dugaan peneliti di mana mahasiswa S1 dan S2 lebih mengetahui dengan baik tentang pasta gigi Pepsodent, pelaksanaan kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” beserta produsennya yaitu PT. Unilever. Hal ini dikarenakan mahasiswa MM tentu lebih sering mendengar informasi yang lebih luas tentang perusahaan-perusahaan beserta produknya yang ada di Indonesia. Selain itu menurut Agung (2003) (dalam Natalia, 2010) mahasiswa merupakan populasi penelitian yang termudah serta termurah, sebagai objek penelitian survei, terutama untuk penulisan tesis dan disertasi.

Menurut Affif (2003) (dalam Natalia, 2010), pemilihan mahasiswa program S1 dan S2 ini mempunyai beberapa alasan diantaranya yang sesuai dengan kriteria penelitian ini adalah bahwa mayoritas umur mahasiswa program S1 dan S2 berada pada umur 18-40 tahun, suatu umur yang pada umumnya telah terekspos berbagai stimuli pemasaran dan memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai merek-merek yang ada di pasar.

Terkait jumlah sampel dikatakan oleh Bentler dan Chou (1987) dalam bukunya *Practical issues in structural modeling* dikatakan bahwa jumlah sampel minimal dari metode statistik SEM yang rencananya akan digunakan oleh kelompok dengan menggunakan *software* Lisrel, adalah 5 x dari jumlah butir pertanyaan yang mewakili variabel bebas pada penelitian (Bentler & Chou, 1987). Dalam hal ini peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner kepada kurang lebih 150 responden di mana sudah melebihi jumlah minimal sampel dari metode *software* Lisrel yaitu 5 x jumlah butir pertanyaan dari dalam kuesioner yang berjumlah 22, sehingga seharusnya jumlah 110 sampel sudah cukup untuk penelitian ini. Namun, agar mendapatkan data yang lebih valid maka peneliti memutuskan untuk memakai 150 responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian utama ini.

Adanya jumlah responden tersebut diyakini dapat menggambarkan keadaan populasi penelitian. Metode dasar penarikan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu apabila setiap elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling Technique*. *Purposive Sampling Technique* merupakan suatu teknik penarikan

sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Malhotra, 2010).

Terkait dengan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang sebelumnya telah diteliti, diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai literatur seperti buku-buku yang relevan, jurnal, artikel, website, dan tesis.

3.7.2 Rancangan Kuesioner

Jumlah item kuesioner yang digunakan untuk penelitian utama ini adalah sebanyak 22 item dari total 36 item yang diujikan dalam *Pre Test*. Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel yang diukur ditentukan ada sekitar 14 item yang tidak digunakan lagi untuk item kuesioner pada penelitian utama. Variabel ke 14 item tersebut adalah 1 item dari variabel *Socially Responsible Marketing* dan 13 item dari variabel *Corporate Reputation*.

3.7.3 Pengukuran Penelitian

Seperti yang dilakukan pada *Pre Test*, kuesioner penelitian utama ini dirancang dengan menggunakan 2 (dua) bentuk format pertanyaan, yaitu *close ended questionnaire* dan *scaled response performance*. Format pertama yang berbentuk *close ended questionnaire* ditujukan untuk mengetahui profil responden, di mana responden akan menjawab dari beberapa pertanyaan yang disediakan dalam kuesioner. Untuk format kedua yang berbentuk *scaled response questionnaire* digunakan untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti.

Masing-masing variabel dari penelitian diukur menggunakan *six-point likert scale*, yang terdiri dari beberapa butir pernyataan. Skala likert digunakan untuk mengetahui tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden atas setiap pertanyaan mengenai objek stimulus. Format jawaban yang disediakan untuk pernyataan-pernyataan tersebut adalah sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2),

kurang setuju (skala 3), agak setuju (skala=4), setuju (skala=5), sangat setuju (skala=6)

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
---------------------------	-------------------	--------------------	------------------	------------	--------------------

3.7.4 Metode Analisis Data Untuk Penelitian Utama

Dalam rangka menganalisis dan menguji hubungan antara variabel-variabel, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sesuai dengan model penelitian dari Natalia (2012) yang digunakan oleh peneliti sebagai replikasi untuk penelitian ini. SEM digunakan untuk menguji model penelitian secara keseluruhan dan di dalamnya terdapat variabel laten yang diukur dengan beberapa indikator dari variabel *observed*. SEM merupakan generasi kedua dari teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai suatu model. Keunggulan model SEM dibandingkan dengan metode regresi dan metode dikatakan bahwa hanya komponen model pengukuran dari model *hybrid* yang dispesifikasikan. Model CFA tersebut kemudian dianalisis untuk menentukan kecocokannya dengan data. Jika kecocokan (*fit*) dari model CFA ini tidak baik, maka bukan hanya hipotesis penelitian tentang model pengukuran saja yang salah, tetapi juga kecocokan model *hybrid* terhadap data akan lebih buruk lagi. Oleh karena itu, pada tahap ini harus memperoleh model CFA yang dapat diterima, yaitu yang memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Setelah pada tahap pertama menghasilkan model CFA dengan kecocokan data dengan model, validitas dan reabilitas yang baik, maka tahap kedua dapat dilakukan. Tahap kedua dari *Two-Step Approach* adalah menambahkan model struktural aslinya pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model *hybrid* berikutnya. Model *hybrid* tersebut kemudian diestimasi dan dianalisis untuk melihat kecocokan model secara keseluruhan serta melihat evaluasi terhadap model strukturalnya. Variabel-variabel yang terdapat di dalam SEM adalah sebagai berikut:

a. Variabel Laten (*Latent Variabel* atau *LV*)

Variabel laten merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini yang menjadi variabel laten adalah *corporate social responsibility*, *corporate reputation*, *brand equity* dan *social equity brand*.

Variabel laten dibedakan dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dilihat sebagai variabel bebas pada semua persamaan di dalam model dan memiliki notasi matematika “ ξ ”. Sedangkan variabel endogen dilihat sebagai variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas dan notasi matematika dari variabel endogen ini adalah “ η ”.

Sinyal diagram lintas dari variabel laten dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.2 Variabel *Structural Equation Modeling*

Sumber: Setyo Hari Wijanto (2008) (*Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.70*)

Berdasarkan model penelitian, yang menjadi variabel eksogen adalah *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* dan yang menjadi variabel endogen adalah *Brand Image* dan *Corporate Reputation*.

b. Variabel Teramati (*Observed Variabel*)

Variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering kali disebut sebagai indikator (Wijanto, 2008). Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten.

Dalam model SEM, hubungan antara variabel dibagi menjadi dua yaitu *dependence relationship* dan *correlation relationship*. Berdasarkan model penelitian yang akan diteliti maka hubungan antara variabel bersifat *dependence relationship*. Hal ini disebabkan hubungan antar variabel ditunjukkan dengan panah lurus (\rightarrow).

Berikutnya, model penelitian yang telah dibentuk dianalisis berdasarkan beberapa model SEM yang terdiri dari:

a. Model Pengukuran

Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel teramati merupakan refleksi dari variabel terkait. Pada SEM hubungan ini dikenal dengan *con-generic*, yaitu suatu variabel teramati hanya mengukur sebuah variabel laten. Model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan refleksi dari sebuah variabel laten. Analisis model pengukuran tersebut disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil akhir dari CFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model dan analisis validitas dan reliabilitas model.

Analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa: (a) apakah *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) atas variabel-variabel teramati dalam model ada yang lebih besar dari 1,96. Kemudian (b) *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model ada yang lebih besar atau sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$) atau apabila kita menggunakan saran Igbaria *et al.* (1997) dalam Wijanto (2008) maka nilainya adalah lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$).

Analisis reabilitas model pengukuran dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) dari nilai-nilai *standardized loading factor* dan *error variance* melalui rumus-rumus berikut (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum e_j}$$

Sementara ekstrak varian dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.Loading}^2}{\sum \text{std.Loading}^2 + \sum e_j}$$

Rumus 3.1 Rumus *Construct Reliability* & *Variance Extracted*

b. Model Struktural

Analisis model struktural merupakan analisis tahap kedua yang merupakan kelanjutan dari analisis tahap pertama yaitu analisis model pengukuran. Dalam SEM, hubungan kausal di antara variabel-variabel laten disebut sebagai model struktural. Model struktural mencakup model struktural rekursif dan model struktural non-rekursif. Model struktural rekursif adalah model struktural dimana tidak ada *feedback loop* diantara variabel-variabel latennya, dan sebaliknya. Model *structural non-rekursif* adalah model struktural yang mengandung *feedback loop* diantara variabel-variabel latennya. Model penelitian yang peneliti gunakan adalah model struktural yang bersifat rekursif karena tidak ada *feedback loop* antara variabel latennya. Analisis terhadap model ini meliputi:

1. Uji kecocokan keseluruhan model

Hair *et al.* (1998) menjelaskan bahwa GOFI atau GOF *indicies* (ukuran-ukuran GOF) mampu dikelompokkan ke dalam 3 bagian, yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini hanya akan menekankan pada dua macam pengukuran, yaitu:

Absolute fit measure (ukuran kecocokan absolut)

Ukuran ini menentukan derajat prediksi model keseluruhan, baik model pengukuran maupun struktural, terhadap matriks korelasi dan kovarian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pengukuran untuk mengevaluasi SEM, yaitu *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Pada dasarnya GFI ingin membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada modelnya sama sekali. RMR menunjukkan nilai rerata residual yang diperoleh dari hasil mencocokkan matrik varian- kovarian dari model yang telah dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residual* dan memiliki rentang dari 0 (nol) hingga 1 (satu). RSME mencerminkan rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dari sampel.

Incremental fit measure (ukuran kecocokan inkremental)

Ukuran ini digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut dengan *null model* atau *independence model*. Model dasar adalah model dimana semua variabel di dalam model tersebut bebas atau tidak terikat satu sama lain (atau semua korelasi diantara variabel-variabel tersebut adalah nol) dan paling dibatasi. Pada penelitian ini ukuran inkremental yang digunakan adalah *Normed Fit Index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).

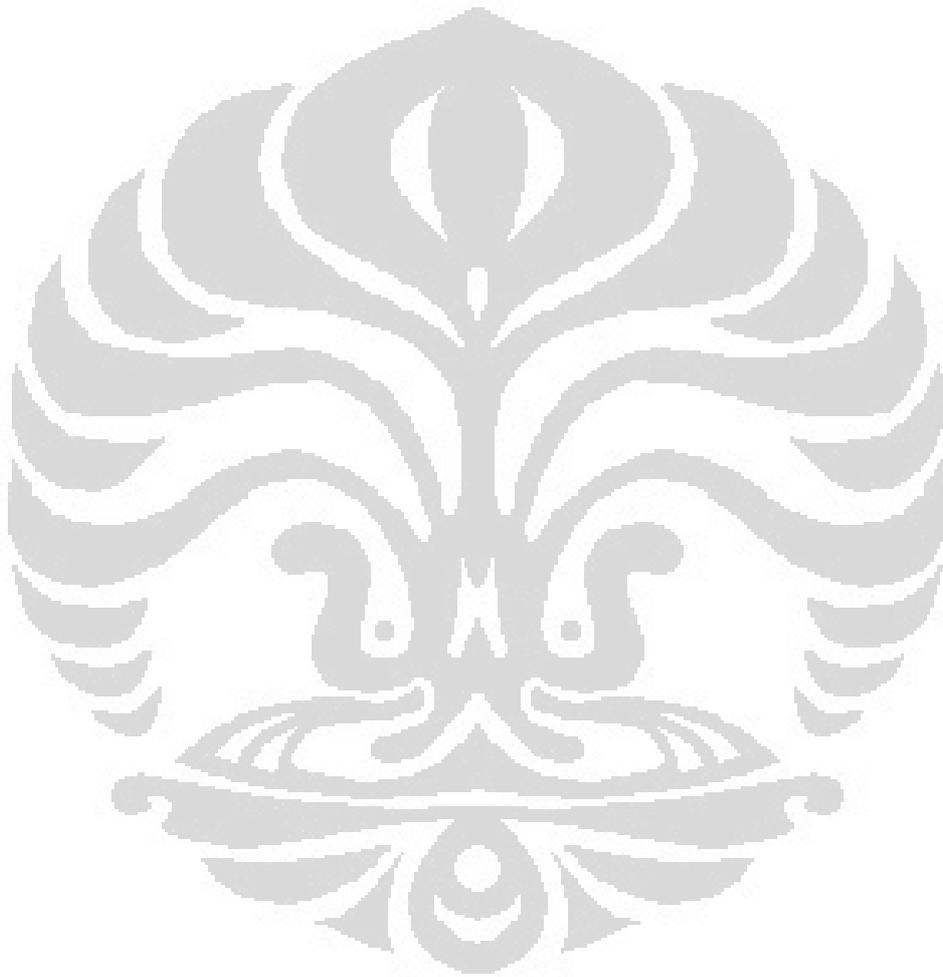
2. Analisis hubungan kausal

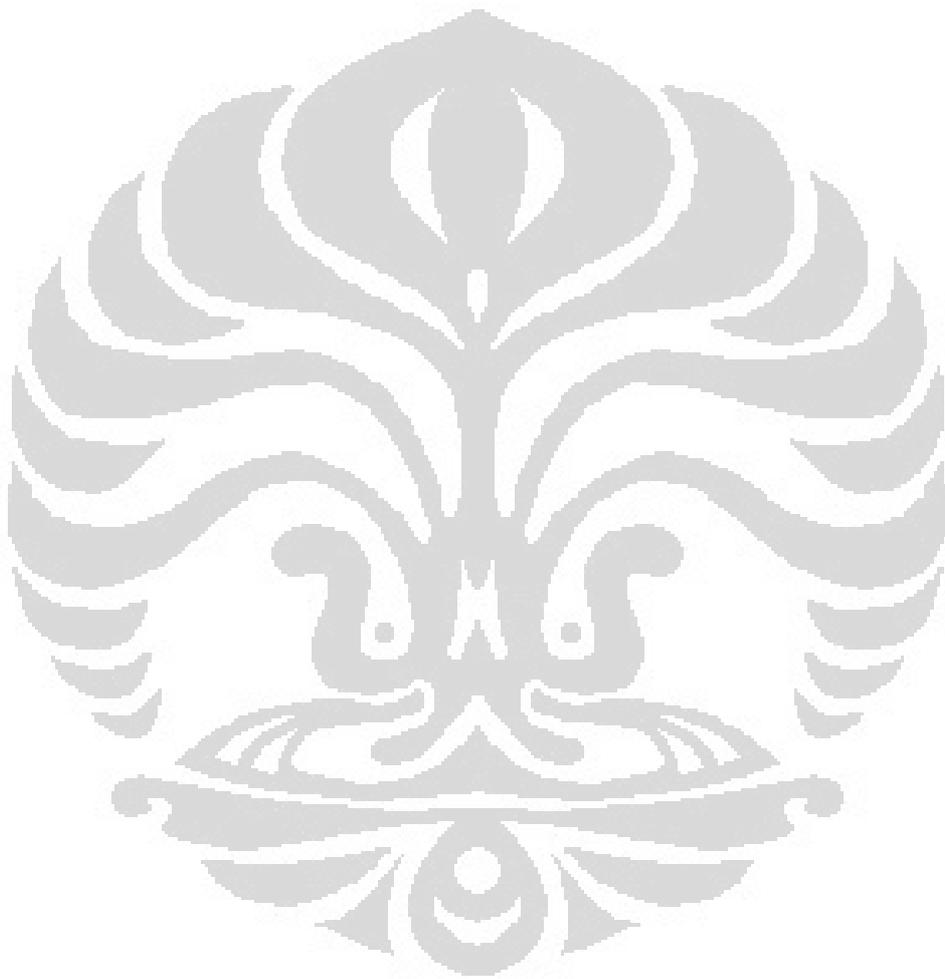
a. Nilai-t dan Koefisien Persamaan Struktural

Dalam hal ini peneliti mengukur *t-value* dan koefisien persamaan struktural. Peneliti menguji apakah *t-value* lebih besar dari 1,96. Setelah kedua tahap analisis tersebut dilakukan maka selanjutnya terbentuk persamaan struktural yang akan digunakan sebagai penguji hipotesis yang telah dibuat dan diteliti.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 ini berguna untuk melihat seberapa besar persentase suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Koefisien dari R^2 ini dilihat dari persamaan structural (*structural equations*) pada hasil output SEM yang diolah dengan LISREL.





BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Faktor/Validitas dan Reliabilitas Variabel *Pre Test*

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 35 responden (*pretest*), peneliti melakukan uji keakuratan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) dengan software SPSS 19.0. Uji ini dilakukan terhadap 4 variabel yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dan sesuai dengan *construct* variabel operasional penelitian yaitu *Socially Responsible Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *brand imagedan corporate reputation*. Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor. Tujuan analisis faktor/*factor analysis* atau dapat disebut juga validitas adalah untuk meringkas informasi yang ada dalam variabel awal yang jumlahnya lebih banyak menjadi satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Pengujian validitas dengan analisis faktor dilakukan karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat untuk mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi (Hair, *et. al*, 2006). Dari hasil analisis faktor ini dapat diketahui apakah butir-butir pertanyaan dari masing-masing item tersebut benar-benar mengukur variabel yang ingin diukur.

Di samping analisis faktor, peneliti juga melakukan perhitungan reliabilitas dengan melihat nilai *Alpha Cronbach*. Nilai yang tertera pada *Alpha Cronbach* tersebut adalah untuk mengukur seberapa konsisten butir-butir pertanyaan dari masing-masing item dalam mengukur variabel yang diwakilkannya apabila pada penelitian berikutnya tetap memakai butir-butir pertanyaan dari item-item tersebut.

Tabel 4.1 hingga tabel 4.6 pada halaman berikut ini akan menyajikan kesimpulan hasil uji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel dengan menggunakan uji KMO, Barlett's dan *Alpha Cronbcah's*.

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Socially Responsible Marketing*

Tabel 4.1

Hasil Analisis Faktor dan Reliabilitas *Socially Responsible Marketing I*

<i>Socially Responsible Marketing</i>				
KMO:				0.568
Bartlett:				50.405
Significance:				0.000
Alpha Cronbach's:				0.705
Indikator	<i>Anti Image Correlation</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	Kriteria Validitas
Pepsodent memperhatikan kesehatan gigi, mulut (SRM 1)	0.647	0.476	0.690	Valid
Pepsodent tulus perbaiki kesehatan gigi, mulut (SRM 2)	0.521	0.440	0.664	Valid
Pepsodent, pemasaran yang bertanggung jawab sosial (SRM 3)	0.547	0.504	0.710	Valid
Pepsodent tidak berpikir untuk profit semata (SRM 4)	0.494	0.384	0.619	Tidak Valid
Pepsodent penuhi kebutuhan konsumen dalam kesehatan gigi, mulut (SRM5)	0.648	0.431	0.657	Valid
Pepsodent berikan manfaat kesehatan gigi, mulut (SRM 6)	0.613	0.266	0.516	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.1. untuk mengukur butir pertanyaan dari variabel *Socially Responsible Marketing*, hasil analisis faktor menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* di atas 0.5 sebesar 0,568 dengan tingkat signifikansi 0,000. Apabila dilihat secara keseluruhan dari aspek *Anti Image Correlation*, *Communalities* dan *Component Matrik*, setiap item tersebut paling tidak memenuhi dua kriteria dari tiga kriteria tersebut di mana rata-rata mempunyai nilai di atas 0.5.

Universitas Indonesia

Dan hanya untuk item SRM 4, di mana nilai *Anti Image Correlation* dan *Communalities* dari indikator tersebut di bawah 0.5. Maka karena ada dua dari kriteria validitas dari item SRM 4 di bawah 0.5, maka peneliti menggolongkan item tersebut tidak valid.

Dalam hal ini pun peneliti memutuskan untuk membuang item SRM 4 di mana item dari SRM 4 tersebut mempunyai nilai *Anti Image Correlation* dan *Communalities* paling kecil dibanding item lainnya dan keduanya mempunyai nilai dibawah 0.5. Setelah dilakukan pembuangan untuk item SRM 4 tersebut hasil yang diperoleh untuk KMO dari variabel *Socially Responsible Marketing* menjadi lebih baik. Berikut adalah tabel validitas variabel *Socially Responsible Marketing* setelah peneliti tidak menggunakan item SRM 4 dalam perhitungan.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Faktor dan Reliabilitas *Socially Responsible Marketing II*

<i>Socially Responsible Marketing II</i>		KMO:	0.648	
		Bartlett:	28.893	
		Significance:	0.001	
		Alpha Cronbach's :	0.660	
Indikator	<i>Anti Image Correlation</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	Kriteria Validitas
Pepsodent memperhatikan kesehatan gigi, mulut (SRM 1)	0.670	0.534	0.730	Valid
Pepsodent tulus perbaiki kesehatan gigi, mulut (SRM 2)	0.685	0.304	0.551	Valid
Pepsodent, pemasaran yang bertanggung jawab sosial (SRM 3)	0.679	0.421	0.649	Valid
Pepsodent penuhi kebutuhan konsumen dalam kesehatan gigi, mulut (SRM5)	0.632	0.559	0.748	Valid
Pepsodent berikan manfaat kesehatan gigi, mulut (SRM 6)	0.600	0.440	0.664	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.2. untuk mengukur butir pertanyaan dari variabel *Socially Responsible Marketing* II (setelah dilakukan pembuangan pada item SRM 4), hasil analisis faktor menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* sudah di atas 0.5 yaitu sebesar 0,648 dengan tingkat signifikansi 0,001. Selain itu dalam *Anti Image Correlation* angka dari semua butir item rata-rata cukup tinggi di atas 0.5 yaitu mulai dari 0.600 hingga 0.679. Maka dari hasil uji analisis faktor tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Socially Responsible Marketing* merupakan satu faktor yang seluruh butir item nya merupakan satu faktor yang sama.

Secara umum, seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian ini juga memiliki konsistensi internal yang cukup baik, yang ditunjukkan dengan nilai *Alpha Cronbach's* dari variabel *Socially Responsible Marketing* sebesar 0,660. Walaupun nilai *Alpha Cronbach's* variabel *Socially Responsible Marketing* ini turun dari 0.748 ke 0.660, namun, menurut Malhotra (2010) dalam bukunya *Marketing Research* dikatakan bahwa nilai koefisien alpha yang menunjukkan internal konsistensi item yang baik berada pada angka 0.6 atau lebih dan apabila terdapat nilai alpha dibawah 0.6 maka menunjukkan kurang baiknya internal konsistensi yang dimiliki item-item tersebut nantinya dalam mengukur variabel yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan variabel *Socially Responsible Marketing* ini telah memiliki internal konsistensi item yang cukup baik.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Corporate Social Responsibility*

Tabel 4.3

Hasil Analisis Faktor dan Reliabilitas *Corporate Social Responsibility*

<i>Corporate Social Responsibility</i>				
KMO:				0.724
Bartlett:				66.285
Significance:				0.000
Alpha Cronbach's :				0.823
Indikator	<i>Anti Image Correlation</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	Kriteria Validitas
Unilever peduli masalah sosial & kesehatan (CSR 6)	0.664	0.488	0.669	Valid
Unilever beri dampak baik bagi kesehatan gigi, mulut (CSR 7)	0.784	0.626	0.791	Valid
Unilever bantu peningkatan kesehatan masyarakat (CSR 8)	0.709	0.474	0.688	Valid
Unilever progresif perbaiki kesehatan masyarakat (CSR 9)	0.706	0.804	0.897	Valid
Unilever tulus dan berkelanjutan peduli pada perbaikan kesehatan (CSR 10)	0.759	0.565	0.752	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 untuk mengukur butir pertanyaan dari variabel *Corporate Social Responsibility*, hasil analisis faktor menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* di atas 0.5 yaitu sebesar 0.724 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu dalam *Anti Image Correlation* angka dari semua butir rata-rata cukup tinggi di atas 0.5 yaitu mulai dari 0.706 hingga 0.784. Berdasarkan hasil uji analisis faktor menunjukkan *Corporate Social Responsibility* merupakan satu faktor yang seluruh butir pertanyaannya merupakan satu faktor yang sama.

Dan secara umum, seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, yang ditunjukkan dengan nilai *Alpha Cronbach's* dari variabel lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0.823. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam item tersebut telah memiliki internal konsistensi yang baik dalam mengukur variabel *Corporate Social Responsibility*.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Tabel 4.4

Hasil Analisis Faktor dan Reliabilitas *Brand Image*

Brand Image		KMO:	0.672	
		Bartlett:	92.213	
		Significance:	0.000	
		Alpha Cronbach's :	0.857	
Indikator	Anti Image Correlation	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Merek Pepsodent pasta gigi berkomitmen pada kesehatan gigi, mulut (CM 12)	0.697	0.721	0.849	Valid
Merek Pepsodent punya profesionalitas tinggi (CM 13)	0.632	0.836	0.914	Valid
Merek Pepsodent sukses dalam kampanye sosial (CM 14)	0.725	0.519	0.721	Valid
Merek Pepsodent peduli kesehatan gigi, mulut (CM 15)	0.734	0.615	0.784	Valid
Kualitas Pepsodent terpercaya (CM 16)	0.608	0.568	0.753	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 untuk mengukur butir pertanyaan dari variabel *brand image*, hasil analisis faktor menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* di atas 0.5 yaitu sebesar 0.672 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu dalam *Anti Image Correlation*, *Communalities* dan *Component Matrix* angka dari semua butir rata-rata cukup tinggi di atas 0.5. Berdasarkan hasil uji analisis faktor menunjukan

variabel *brand image* merupakan satu faktor yang seluruh butir item nya merupakan satu faktor yang sama.

Dan secara umum, seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, yang ditunjukkan dengan nilai *Alpha Cronbach's* dari variabel lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0.857. Hal ini berarti semua butir item tersebut memiliki internal konsistensi yang baik dalam mengukur variabel *brand image*.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Corporate Reputation*

Tabel 4.5
Hasil Analisis Faktordan Reliabilitas *Corporate Reputation* I

<i>Corporate Reputation</i>		KMO:	0.493	
		Bartlett:	486.895	
		Significance:	0.000	
		Alpha Cronbach's :	0.888	
Indikator	<i>Anti Image Correlation</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	Kriteria Validitas
Unilever perhatian masalah konsumen (RP 17)	0.301	0.217	0.466	Tidak Valid
Produk Unilever berkualitas tinggi (RP 18)	0.428	0.271	0.521	Tidak Valid
Pelayanan Unilever baik (RP 19)	0.796	0.719	0.848	Valid
Unilever mitra terpercaya (RP 20)	0.530	0.421	0.649	Valid
Unilever dapat dipercaya (RP 21)	0.668	0.541	0.736	Valid
Saya respek terhadap Unilever (RP 22)	0.290	0.253	0.503	Tidak Valid
Unilever menawarkan harga pantas untuk produk (RP 23)	0.312	0.313	0.559	Tidak Valid
Unilever perusahaan inovatif (RP 24)	0.498	0.337	0.580	Tidak Valid
Unilever stabil dalam ekonomi (RP 25)	0.414	0.425	0.652	Tidak Valid

Universitas Indonesia

Tabel 4.5

Hasil Analisis Faktor dan Reliabilitas *Corporate Reputation*I (lanjutan)

Indikator	<i>Anti Image Correlation</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	Kriteria Validitas
Resiko bisnis Unilever lebih rendah (RP 26)	0.473	0.142	0.377	Tidak Valid
Unilever punya potensi berkembang (RP 27)	0.409	0.416	0.645	Tidak Valid
Unilever punya visi jelas (RP 28)	0.553	0.533	0.730	Valid
Unilever perusahaan yang dikelola baik (RP 29)	0.734	0.519	0.720	Valid
Unilever tidak hanya mementingkan untung (RP 30)	0.287	0.137	0.371	Tidak Valid
Unilever bertanggung jawab pada lingkungan (RP 31)	0.636	0.412	0.642	Valid
Unilever memiliki kesadaran sosial (RP 32)	0.565	0.617	0.785	Valid
Unilever jujur dalam beri informasi (RP 33)	0.614	0.621	0.788	Valid
Unilever bersikap adil pada competitor (RP 34)	0.496	0.459	0.678	Tidak Valid
Saya ingin bekerja di Unilever (RP 35)	0.127	0.006	0.076	Tidak Valid
Unilever menarik karyawan berkualitas (RP 36)	0.741	0.471	0.686	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 untuk mengukur butir pertanyaan dari variabel *Corporate Reputation*, hasil analisis faktor menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* masih di bawah di atas 0.5 yaitu sebesar 0,493 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu ada sekitar 11 item yang tidak valid karena tidak memenuhi salah satu dari tiga kriteria yaitu nilai *Anti Image Correlation*, *Communalities*, dan *Component Matrix* yang sangat rendah dan dibawah nilai 0.5. Maka dari itu peneliti pun memutuskan untuk mencoba secara bertahap membuang item yang

memiliki nilai nilai *Anti Image Correlation*, *Communalities*, dan *Component Matrix* yang paling kecil. Item pertama yang peneliti putuskan untuk dibuang adalah item RP 35 karena mempunyai nilai *Anti Image Correlation* yang paling kecil. Selanjutnya item-item berikutnya yang dibuang adalah item RP 30, RP 17, RP 26, RP 18, RP 22, RP 23, RP 24, RP 31, RP 34, RP 28, RP 33 dan RP 29. Pembuangan item-item ini dilakukan secara bertahap hingga akhirnya terdapat 13 item yang harus dibuang untuk mencapai nilai KMO yang maksimal dari variabel *corporate reputation* ini (di atas 0.5). Dan akhirnya setelah 13 item terbuang maka didapat nilai KMO dan reliabilitas seperti pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Faktor dan Reliabilitas *Corporate Reputation* II

<i>Corporate Reputation</i>		KMO:	0.863	
		Bartlett:	106.552	
		Significance:	0.000	
		Alpha Cronbach's :	0.878	
Indikator	<i>Anti Image Correlation</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	Kriteria Validitas
Pelayanan Unilever baik (RP 19)	0.842	0.644	0.803	Valid
Unilever mitra terpercaya (RP 20)	0.863	0.629	0.793	Valid
Unilever dapat dipercaya (RP 21)	0.818	0.690	0.831	Valid
Unilever stabil dalam ekonomi (RP 25)	0.848	0.562	0.749	Valid
Unilever punya potensi berkembang (RP 27)	0.896	0.372	0.610	Valid
Unilever memiliki kesadaran sosial (RP 32)	0.938	0.503	0.710	Valid

Tabel 4.6
Hasil Analisis Faktor dan Reliabilitas *Corporate Reputation II*

Indikator	<i>Anti Image Correlation</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	Kriteria Validitas
Unilever menarik karyawan berkualitas (RP 36)	0.877	0.707	0.841	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.6 di atas dapat terlihat bahwa dari 7 item tersisa telah memenuhi dua kriteria dari tiga kriteria validitas item untuk dinyatakan valid dan memiliki nilai KMO yang lebih baik yaitu sebesar 0.863. Maka dapat dikatakan bahwa dari hasil uji analisis faktor menunjukkan dari ketujuh item variabel *Corporate Reputation II* yang kesemuanya dinyatakan valid dalam mengukur variabel *Corporate Reputation* dan merupakan satu faktor yang seluruh butir itemnya merupakan satu faktor yang sama.

Terkait dengan nilai reliabilitas variabel *Corporate Reputation*, nilai *Alpha Cronbach's* variabel ini sedikit menurun dari 0.888 (sebelum pembuangan item) menjadi 0.878 (setelah pembuangan item). Namun, nilai *Alpha Cronbach's* dari variabel *corporate reputation* ini masih di atas dari 0,6 yaitu sebesar 0.878. maka dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam item ini telah memiliki internal konsistensi yang baik dalam mengukur variabel *corporate reputation*.

4.2 PROFIL RESPONDEN

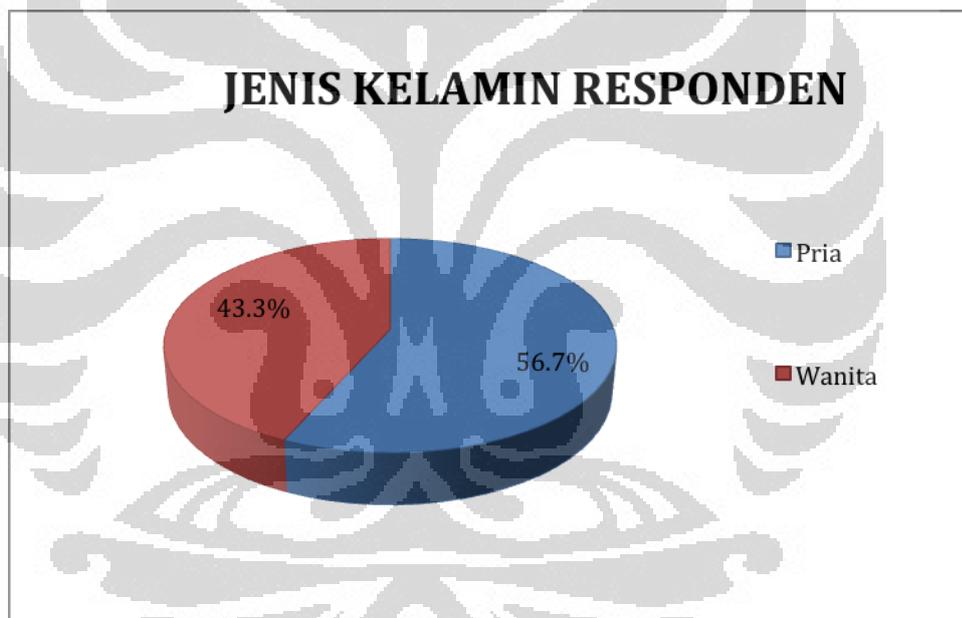
Untuk penelitian utama penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 150 responden yang menggunakan pasta gigi Pepsodent, mengetahui kegiatan kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent”, dan juga mengetahui produsen dari pasta gigi Pepsodent yaitu PT. Unilever. Hal tersebut ditujukan sebagai *screening* awal responden untuk mengetahui responden mana saja yang dapat mengisi kuesioner untuk penelitian ini. Peneliti melakukan penyebaran dengan cara mengunjungi mahasiswa S1 UI dan S2 MM UI. Semua kuesioner yang disebar oleh peneliti layak dipakai karena peneliti langsung memeriksa kuesioner yang telah

diisi oleh responden, apakah data sudah lengkap atau belum.

Pada bagian ini peneliti melakukan analisa deskriptif terhadap responden guna memperoleh profil responden yang terbagi atas beberapa kriteria berdasarkan pertanyaan yang ada dalam kuesioner, yaitu jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, jenis profesi dan tingkat pengeluaran perbulan.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada gambar 4.1, dapat dilihat bahwa 150 responden terdiri atas 85 orang pria dan 65 orang wanita. Dengan kata lain, pria merupakan mayoritas responden penelitian ini yaitu sebesar 56.7% sedangkan sisanya 43.3% merupakan responden pria.



Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden

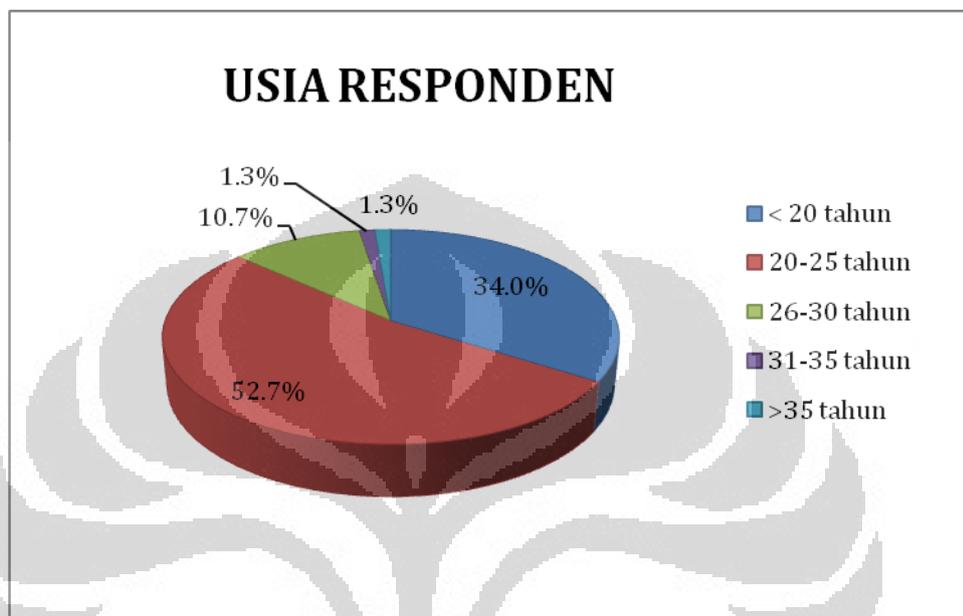
Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari gambar 4.2 dapat dilihat karakteristik umur dari responden penelitian ini. Sekitar 34 % atau 51 responden memiliki rentang usia mulai dari dibawah 20 tahun. Sedangkan, untuk responden penelitian yang memiliki rentang usia 20 hingga 25 tahun terdapat sebesar 52.7% atau 79 responden. Kemudian untuk

Universitas Indonesia

responden yang memiliki rentang usia 26-30 tahun terdapat sebesar 10.7 % atau 16 responden. Di samping itu, hanya terdapat 2 orang (1.3%) dari seluruh total responden yang memiliki rentang umur diantara 31 sampai 35 tahun dan di atas 35 tahun.

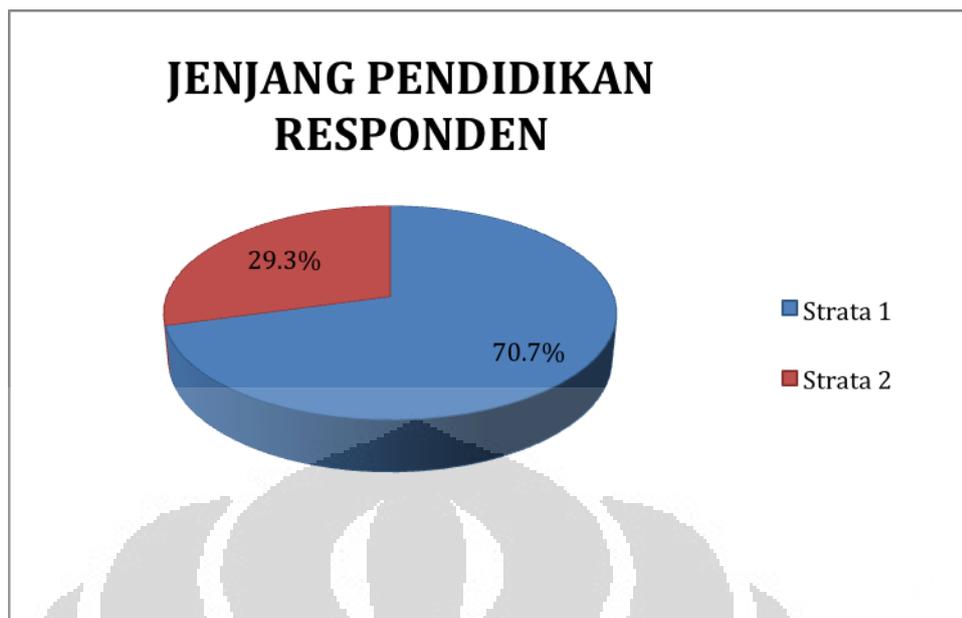


Gambar 4.2 Persentase Usia Responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Dari data tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik jenjang pendidikan dari responden penelitian ini. Sekitar 70.7 % atau 106 responden memiliki rentang pendidikan strata 1 (S1). Sedangkan, untuk responden penelitian yang memiliki jenjang pendidikan strata 2 (S2) adalah sebesar 29,3 % atau 44 responden.

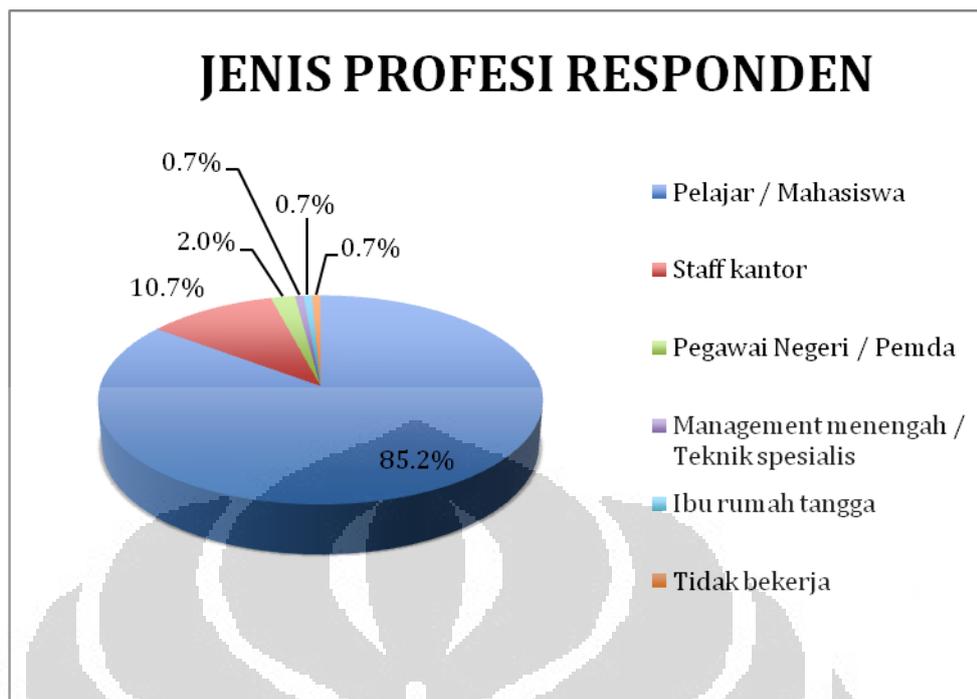


Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi

Dari gambar 4.4 dapat dilihat karakteristik umur dari responden penelitian ini. Sekitar 85.3% atau 128 responden memiliki profesi sebagai mahasiswa/i. Sedangkan, untuk responden penelitian yang memiliki profesi sebagai staf kantor sebesar 10.7% atau 16 responden. Kemudian untuk responden yang memiliki profesi sebagai pegawai negeri atau pemda sebesar 2.0% atau sekitar 3 responden. Di samping itu, masing-masing hanya terdapat 1 responden (0.7%) dari seluruh total responden yang memiliki profesi sebagai manajemen tingkat menengah/teknik spesialis, ibu rumah tangga dan yang tidak bekerja.

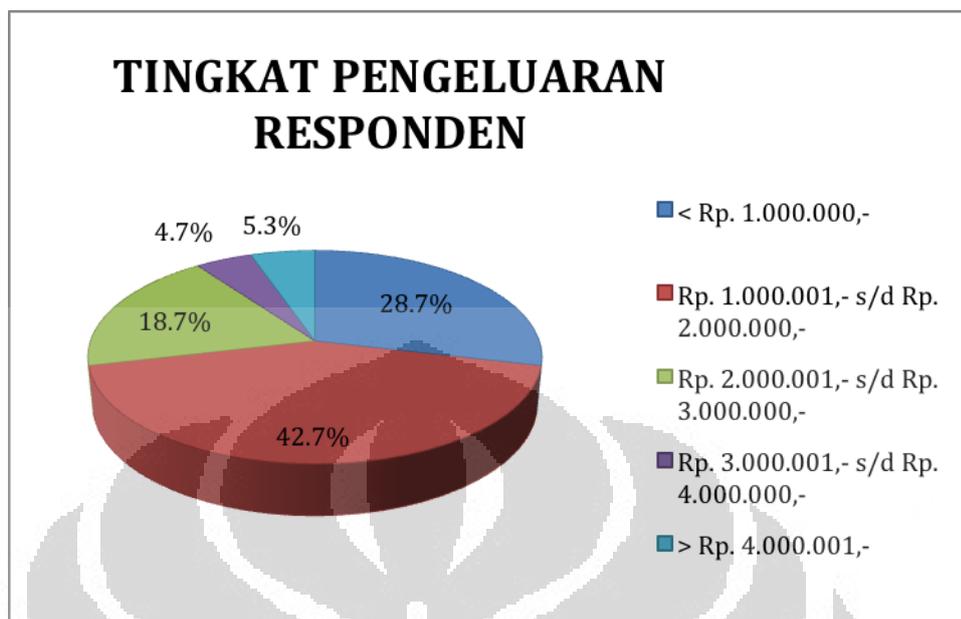


Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Profesi

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran

Gambar 4.5 memperlihatkan tingkat pengeluaran 150 responden yang ikut serta dalam penelitian ini. Di peringkat pertama sekitar 42.7 % atau 64 responden memiliki pengeluaran sekitar Rp.1.000.001,s/d Rp.2.000.000,-, sedangkan, untuk responden penelitian yang memiliki pengeluaran di bawah Rp.1.000.000,- adalah sekitar 28.7% atau 43 reponden. Selanjutnya untuk responden yang pengeluaran sebesar Rp.2.000.001,-s/d Rp.3.000.000,- sebesar 18.7 % atau 28 responden. Di samping itu secara berturut turut responden yang mempunyai pengeluaran lebih dari Rp.4.000.001,- dan pengeluaran Rp.3.000.001,-s/d Rp.4.000.000,- adalah hanya sekitar 5.3% atau 8 responden dan 4.7 % atau 7 responden.



Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.3 Analisis Model SEM

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan LISREL versi 8.5, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal yang terjadi di antara variabel-variabel tidak teramati (*unobserved variables*) atau variabel-variabel laten. Prosedur dalam SEM lebih menekankan pada penggunaan kovarian dibandingkan dengan kasus-kasus secara individual, dimana perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diprediksi oleh model yang diminimumkan.

Perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diprediksi oleh model dalam SEM disebut dengan residual. Sehingga proses pencocokan tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sederhana sebagai berikut:

$$\text{Data} = \text{Model} + \text{Residual}.$$

Dimana, data mewakili nilai pengukuran yang berkaitan dengan variabel-variabel teramati dan membentuk sampel penelitian. Data dalam penelitian ini adalah pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili variabel yang diteliti. Model, Persentase mewakili model yang dihipotesiskan atau dispesifikasikan oleh peneliti, merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung. Dan Residual adalah perbedaan antara model yang dihipotesiskan dengan data yang diamati (Wijanto, 2008).

4.3.1 Analisis Model Pengukuran I

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan bentuk model pengukuran yang memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati (*observed/measured variable*). Hubungan tersebut bersifat relaktif, dimana variabel-variabel teramati tersebut dipandang sebagai refleksi dari variabel laten terkait.

Terdapat beberapa tahapan dalam prosedur SEM yaitu spesifikasi, identifikasi, estimasi, uji kecocokan, dan respesifikasi. Dengan berpedoman pada tahapan tersebut, peneliti melakukan CFA melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Spesifikasi model

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

2. Pengumpulan data

Pada tahap ini pengumpulan data primer dilakukan melalui survei sesuai dengan desain dari instrumen atau kuesioner untuk pengumpulan data.

3. Pembuatan program SIMPLIS

Pada tahap ini, peneliti membuat program SIMPLIS berdasarkan spesifikasi model dan data yang telah tersedia. Rincian dari program tersebut terdapat pada bagian lampiran.

4. Menjalankan program SIMPLIS dan analisis hasil keluaran

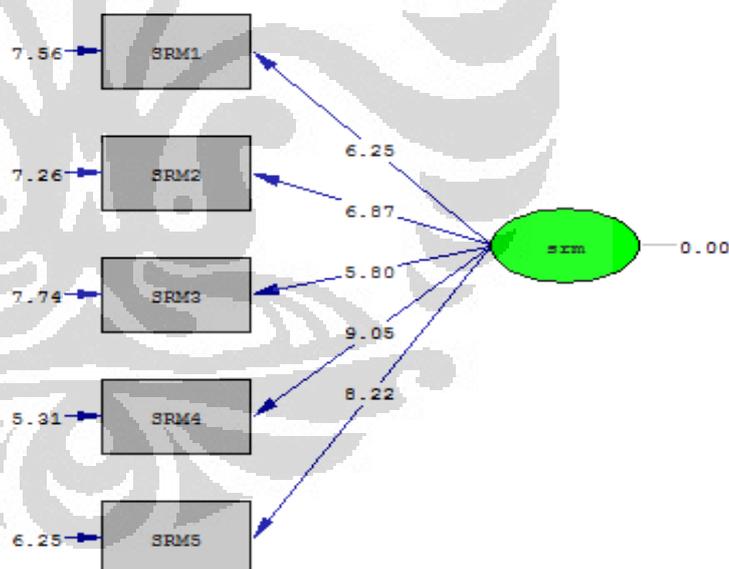
Setelah menjalankan mengolah data primer tersebut dalam program SIMPLIS dan melihat hasil dari masing-masing variabel laten tersebut,

Universitas Indonesia

maka peneliti akan melakukan analisis model pengukuran yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas pengukuran dilakukan dengan cara memeriksa *t-value* dan *standardized loading factor* (SLF) setiap variabel teramati. Suatu variabel teramati dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap variabel laten jika *t-value*-nya $\geq 1,96$ dan SLF-nya $\geq 0,70$ (Rigdon dan Ferguson, 1991 dalam Wijanto, 2008) atau $\geq 0,5$ (Igbaria et.al., 1997 dalam Wijanto, 2008). Pada uji reliabilitas pengukuran dilakukan dengan memeriksa nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE). Sebuah konstruk atau variabel laten dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika nilai CR-nya $\geq 0,70$ dan nilai VE-nya $\geq 0,5$ (Hair et.al., 1998 dalam Wijanto, 2008).

Berikut adalah hasil analisis faktor dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian utama yang diolah dengan menggunakan LISREL 8.5.

4.3.1.1 Uji Validitas Variabel *Socially Responsible Marketing*



Chi-Square=11.31, df=5, P-value=0.04562, RMSEA=0.092

Gambar 4.6 *Socially Responsible Marketing (t-values)*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dan untuk pembahasan nilai *t-values* dari variabel ini akan dijelaskan pada pada tabel 4.7 di halaman berikut:

Tabel 4.7
Hasil Validitas Variabel *Socially Responsible Marketing*

<i>Socially Responsible Marketing</i>	
Butir Pertanyaan	<i>t-values</i>
Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” menunjukkan Pepsodent memperhatikan kesehatan gigi dan mulut dari konsumen dan masyarakat luas (SRM 1)	6.25
Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent dengan kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” menunjukkan bahwa Pepsodent dengan tulus ingin memperbaiki kualitas kesehatan gigi dan mulut pada konsumen dan masyarakat (SRM 2)	6.87
Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent dengan kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” merupakan cara pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial (SRM 3)	5.80
Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” menunjukkan bahwa Pepsodent ingin memenuhi kebutuhan konsumen dalam memiliki kesehatan gigi dan mulut yang lebih baik (SRM4)	9.05
Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” menunjukkan bahwa Pepsodent berusaha memberikan manfaat terkait masalah kesehatan gigi dan mulut pada konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang (SRM 5)	8.22

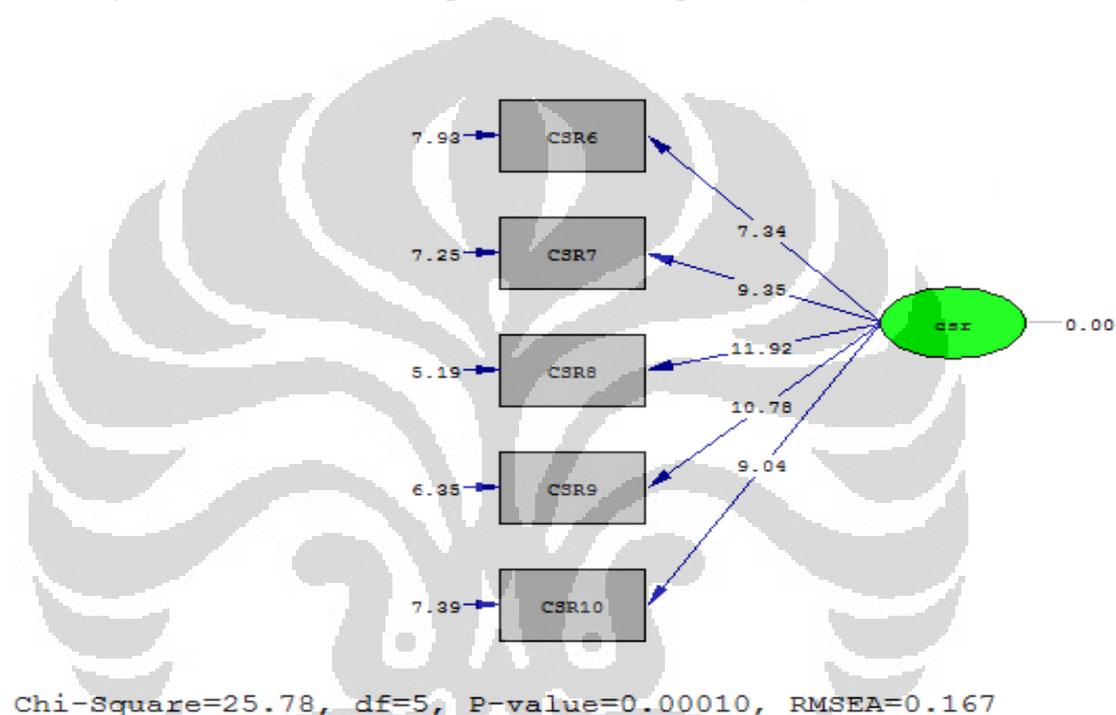
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil *t-values* pada tabel 4.7 di atas dapat dikatakan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dari setiap item valid dalam mengukur variabel *Socially Responsible Marketing* dan tidak ada yang perlu dibuang. Hal ini dikarenakan nilai t dari keseluruhan butir pernyataan tersebut berada di luar rentang -1.96 dan +1.96 yaitu antara 5.80 hingga 9.02. Patokan rentang ini adalah berdasarkan teori dari buku *Structural Equation Model* dengan Lisrel 8.5 oleh

Universitas Indonesia

Wijanto, 2008 yang menyatakan bahwa nilai t dalam menentukan apakah item tersebut valid atau tidak valid dalam mengukur variabel yang akan diukur yaitu disebut valid apabila nilai t berada di luar rentang -1.96 dan $+1.96$. Dan sebaliknya dikatakan tidak valid apabila nilai t berada pada rentang -1.96 dan $+1.96$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan dari setiap item tersebut valid dalam mengukur variabel *Socially Responsible Marketing*.

4.3.1.2 Uji Validitas Variabel *Corporate Social Responsibility*



Gambar 4.7 *Corporate Social Responsibility (t-values)*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dan untuk pembahasan nilai t -values dari variabel CSR ini akan dijelaskan pada tabel 4.8 di halaman berikut:

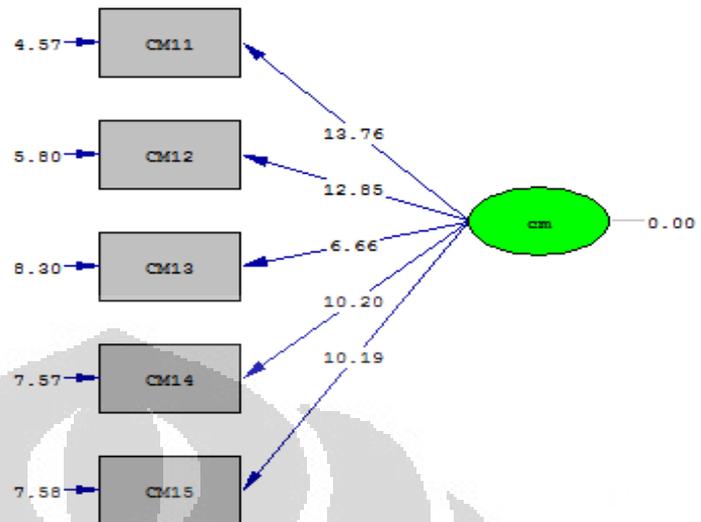
Tabel 4.8
Hasil Validitas Variabel *Corporate Social Responsibility*

<i>Corporate Social Responsibility</i>	
Butir Pertanyaan	<i>t-values</i>
PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) merupakan perusahaan yang peduli pada masalah sosial dan kesehatan masyarakat (CSR 1)	7.24
Aktivitas kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” yang dilakukan oleh PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) dapat memberikan dampak yang baik bagi kesehatan masyarakat di Indonesia (CSR 2)	9.25
Aktivitas kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” yang dilakukan oleh PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) dapat membantu peningkatan kesehatan pada masyarakat di Indonesia (CSR 3)	11.92
PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) telah menjadi perusahaan yang secara progresif memperbaiki dan melindungi kesehatan masyarakat di Indonesia (CSR 4)	10.78
PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) telah dengan tulus dan berkelanjutan menunjukkan kepedulian pada perbaikan kesehatan masyarakat di Indonesia (CSR 5)	9.04

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil *t-values* pada tabel 4.8 di atas dapat dikatakan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dari setiap item valid dalam mengukur variabel *Corporate Social Responsibility* dan tidak ada yang perlu dibuang. Hal ini dikarenakan nilai *t* dari keseluruhan butir pernyataan tersebut berada di luar rentang -1.96 dan +1.96 yaitu antara 7.24 hingga 11.92. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan dari setiap item tersebut valid dalam mengukur variabel *Corporate Social Responsibility*

4.3.1.3 Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Citra Merek)



Chi-Square=6.05, df=5, P-value=0.30168, RMSEA=0.037

Gambar 4.8 *Brand Image* (*t-values*)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dan untuk pembahasan nilai *t-values* dari variabel *brand image* ini akan dijelaskan pada pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Validitas Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image</i>	
Butir Pertanyaan	<i>t-values</i>
Merek Pepsodent merupakan pasta gigi yang berkomitmen pada kesehatan gigi dan mulut masyarakat (CM 1)	13.76
Merek Pepsodent memiliki profesionalitas yang tinggi terkait dengan kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat (CM 2)	12.85
Merek Pepsodent sangat sukses dalam melaksanakan kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” di masyarakat (CM 3)	6.66
Merek Pepsodent sangat peduli terhadap kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat (CM 4)	10.20

Universitas Indonesia

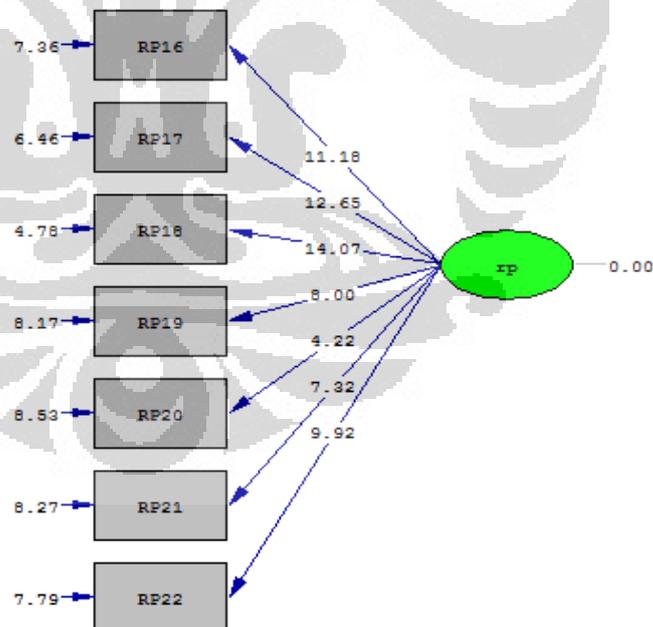
Tabel 4.9
Hasil Analisis Faktor *Brand Image* (lanjutan)

<i>Brand Image</i>	
Butir Pertanyaan	<i>t-values</i>
Kualitas merek Pepsodent dalam hal menjaga kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat dapat dipercaya (CM 5)	10.19

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil *t-values* pada tabel 4.9 di atas dapat dikatakan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dari setiap item valid dalam mengukur variabel *brand image* dan tidak ada yang perlu dibuang. Hal ini dikarenakan nilai *t* dari keseluruhan butir pernyataan tersebut berada di luar rentang -1.96 dan +1.96 yaitu antara 6.66 hingga 12.55. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan dari setiap item tersebut valid dalam mengukur variabel *brand image*.

4.3.1.4 Uji Validitas Variabel *Corporate Reputation* (Reputasi Perusahaan)



Chi-Square=47.99, df=14, P-value=0.00001, RMSEA=0.128

Gambar 4.9 *Corporate Reputation* (*t-values*)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dan untuk pembahasan nilai *t-values* dari variabel *corporate reputation* ini akan dijelaskan pada pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Faktor *Corporate Reputation*

<i>Corporate Reputation</i>	
Butir Pertanyaan	<i>t-values</i>
Pelayanan yang diberikan PT. Unilever sangat baik (RP 1)	11.10
PT. Unilever merupakan mitra yang terpercaya bagi pelanggan (RP 2)	12.65
PT. Unilever merupakan perusahaan yang dapat dipercaya (RP 3)	14.07
PT. Unilever merupakan perusahaan yang memiliki kestabilan ekonomi(RP 4)	8.00
PT. Unilever memiliki potensi untuk berkembang (RP 5)	4.22
PT. Unilever adalah perusahaan yang memiliki kesadaran sosial (RP 6)	7.32
PT. Unilever berhasil menarik karyawan yang berkualitas tinggi untuk bekerja di perusahaannya (RP 7)	9.92

Sumber: Data diolah oleh peneliti

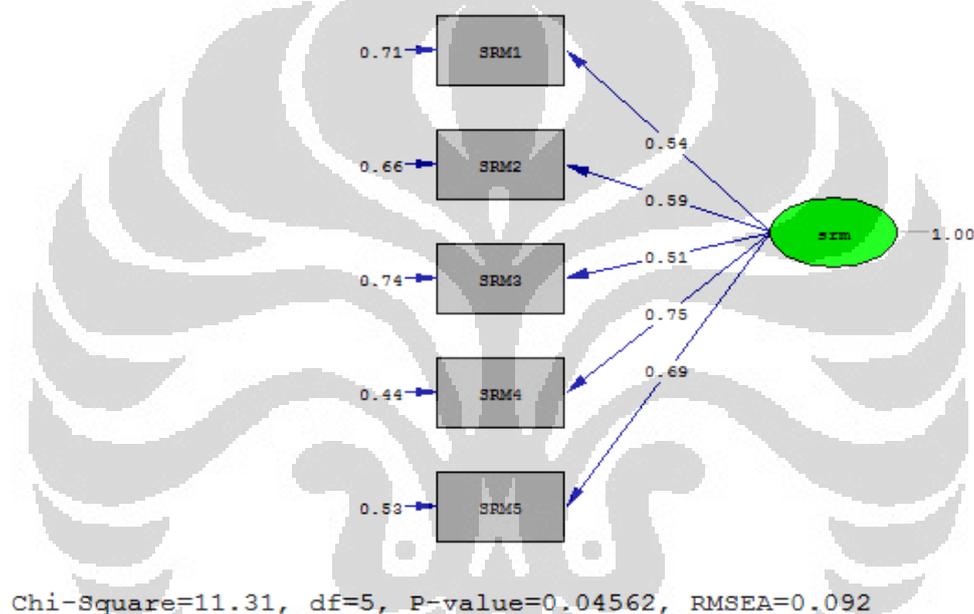
Berdasarkan hasil *t-values* pada tabel 4.10 di atas dapat dikatakan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dari setiap item valid dalam mengukur variabel *corporate reputation* dan tidak ada yang perlu dibuang. Hal ini dikarenakan nilai *t* dari keseluruhan butir pernyataan tersebut berada di luar rentang -1.96 dan +1.96 yaitu antara 4.22 hingga 14.07. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan dari setiap item tersebut valid dalam mengukur variabel *corporate reputation*.

4.3.2 Analisis Model Pengukuran II

Selanjutnya untuk mengukur reliabilitas model pengukuran dari masing-masing variabel, maka peneliti melihat dari nilai CR (*reliability konstruk*) ($\geq 0,70$) dan nilai VE (*ekstrak varian*) ($\geq 0,50$).

Berikut nilai *standardized solution* dari item masing-masing variabel yang diolah dengan SEM 8.5.

4.3.2.1 Analisis Model Pengukuran Variabel *Socially Responsible Marketing*



Gambar 4.10 *Socially Responsible Marketing (standardized)*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Seperti disebutkan sebelumnya bahwa variabel teramat dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai *t-values* ≥ 1.96 dan *standardized loading factor* (SLF) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50 . Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai *standardized loading factor* untuk setiap variabel teramatinya memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Socially Responsible Marketing* memiliki validitas yang baik. Untuk nilai reliabilitas

konstruk dan varians ekstrak dari variabel *Socially Responsible Marketing* adalah seperti pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

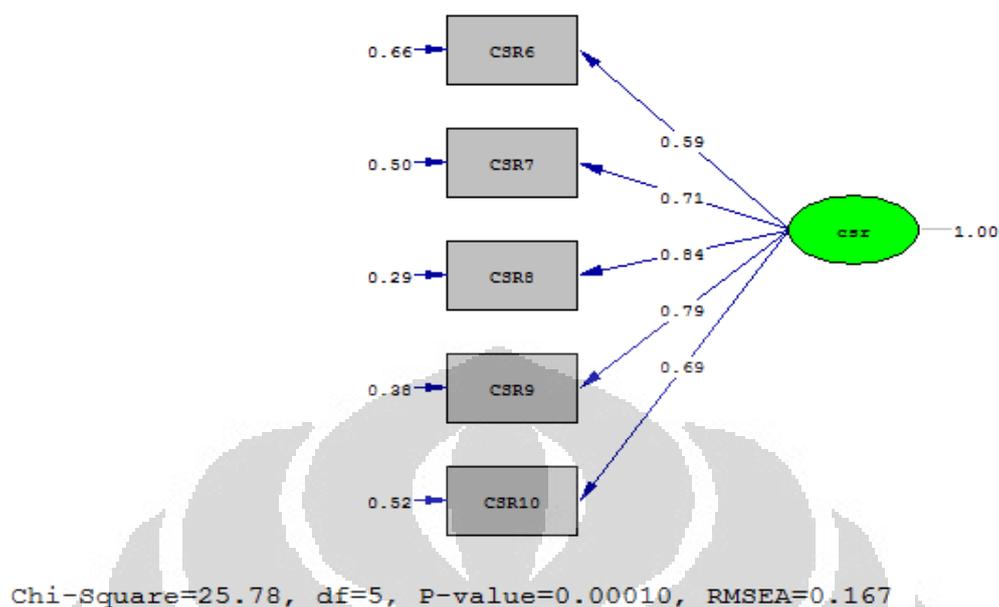
Hasil Analisis Model Pengukuran *Socially Responsible Marketing*

Variabel		Validitas Konstruk			
<i>Latent</i>	Indikator	<i>Standardized solution</i>	Kriteria	<i>(standardized solution)²</i>	Nilai Error
<i>Socially Responsible Marketing</i>	SRM1	0.54	Valid	0.2916	0.71
	SRM2	0.59	Valid	0.3481	0.66
	SRM3	0.51	Valid	0.2601	0.74
	SRM4	0.75	Valid	0.5625	0.44
	SRM5	0.69	Valid	0.4761	0.53
	Jumlah	3.08		1.9384	3.08
	Reliability Konstruk	0.7549			
Ekstrak Varian	0.3862				

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa semua variabel *Socially Responsible Marketing* memiliki koefisien reliabilitas di atas 0.7 yaitu dengan nilai reliabilitas konstruk sebesar 0.755. Sementara nilai ekstrak varian dari *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai di bawah 0.5 yaitu sebesar 0.386. Berdasarkan kriteria dari Hair et al (2006) di mana nilai reliabilitas konstruk sebaiknya di atas 0.7 atau lebih dan nilai ekstrak varian memiliki nilai 0.5 atau lebih. Dalam hal ini nilai ekstrak varian dari variabel ini dibawah 0.5, namun karena reliabilitas konstruk dan nilai *standar loading factornya* baik (di atas 0.5) maka peneliti memutuskan untuk tidak melakukan respesifikasi yaitu dengan membuang item yang memiliki *error* paling besar. Hal ini karena Steenkamp dan Van Trijp, 1991 (dalam Viera, 2011) mengatakan bahwa untuk pengukuran validitas item lebih dilihat dari *t-values* dan bahwa suatu konstruk tetap dapat diterima nilai reliabilitasnya walaupun nilai tersebut tidak memenuhi kriteria dari kriteria konvergen validitas.

4.3.2.2 Analisis Model Pengukuran Variabel *Corporate Social Responsibility*



Gambar 4.11 *Corporate Social Responsibility (standardized)*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Untuk perhitungan CR dan VE dari variabel CSR dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12

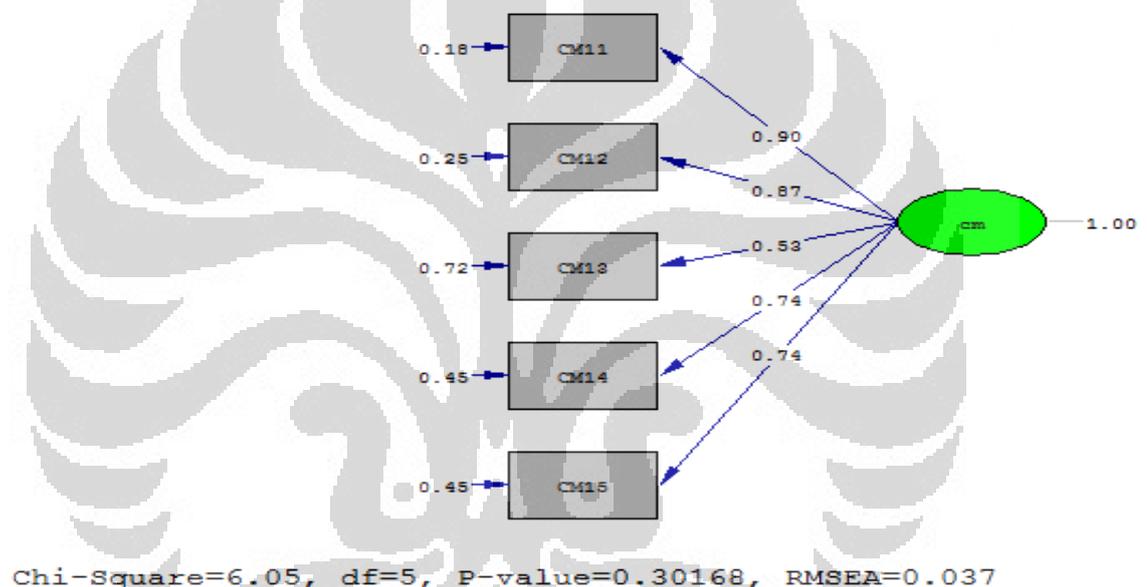
Hasil Analisis Model Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Variabel		Validitas Konstruk			
<i>Latent</i>	Indikator	<i>Standardized solution</i>	Kriteria	<i>(standardized solution)²</i>	Nilai Error
<i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR6	0.59	Valid	0.3481	0.66
	CSR7	0.71	Valid	0.5041	0.5
	CSR8	0.84	Valid	0.7056	0.29
	CSR9	0.79	Valid	0.6241	0.38
	CSR10	0.69	Valid	0.4761	0.52
	Jumlah	3.62		2.658	2.35
	Reliability Konstruk	0.8479			
Ekstrak Varian	0.5307				

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa semua variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki koefisien reliabilitas di atas 0.7 yaitu dengan nilai reliabilitas konstruk sebesar 0.848. Sementara ini nilai ekstrak varian dari *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai di atas 0.5 yaitu sebesar 0.531. Sehingga, berdasarkan kriteria dari Hair et al (2006) terkait nilai reliabilitas konstruk dan nilai ekstrak varian, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item-item pertanyaan *Corporate Social Responsibility* memiliki validitas dan reliabilitas konstruk yang cukup baik.

4.3.2.3 Analisis Model Pengukuran Variabel *Brand Image*



Gambar 4.12 *Brand Image* (standardized)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Untuk perhitungan CR dan VE dari variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel 4.13 di halaman berikut:

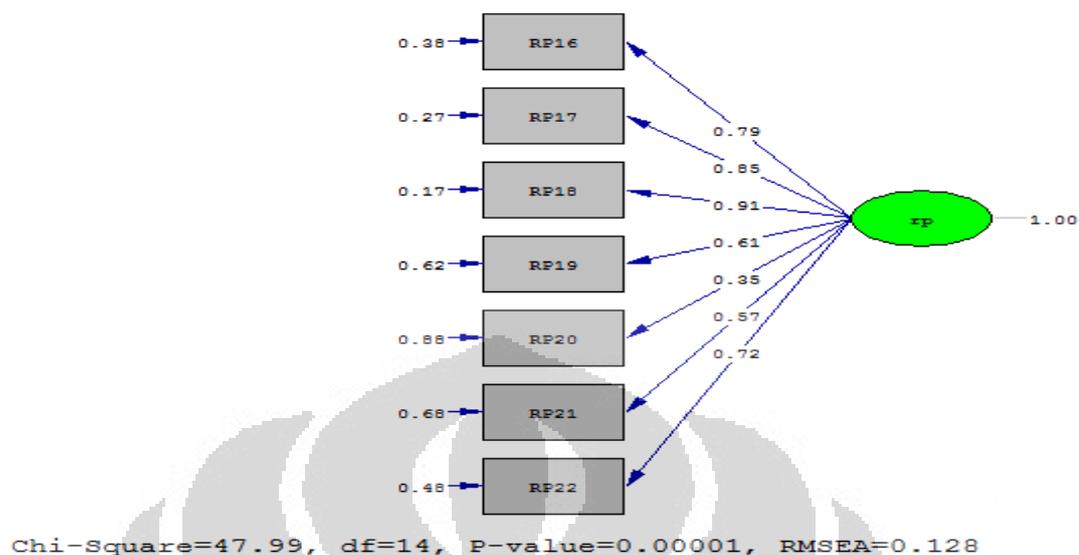
Tabel 4.13
Hasil Analisis Model Pengukuran *Brand Image*

Variabel		Validitas Konstruk			
<i>Latent</i>	Indikator	<i>Standardized solution</i>	Kriteria	<i>(standardized solution)²</i>	Nilai Error
<i>Brand Image</i>	CM11	0.9	Valid	0.81	0.18
	CM12	0.87	Valid	0.7569	0.25
	CM13	0.53	Valid	0.2809	0.72
	CM14	0.74	Valid	0.5476	0.45
	CM15	0.74	Valid	0.5476	0.45
	Jumlah	3.78		2.943	2.05
	Reliability Konstruk	0.8745			
	Ekstrak Varian	0.5894			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa semua variabel *brandimage* memiliki koefesien reliabilitas di atas 0.7 yaitu dengan nilai reliabilitas konstruk sebesar 0.874. Sementara nilai ekstrak varian dari *brand image* memiliki nilai di atas 0.5 yaitu sebesar 0.589. Sehingga, berdasarkan kriteria dari Hair et al (2006) terkait nilai reliabilitas konstruk dan nilai ekstrak varian, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item-item pertanyaan *brand image* memiliki validitas dan reliabilitas konstruk yang cukup baik.

4.3.2.4 Analisis Model Pengukuran Variabel *Corporate Reputation*



Gambar 4.13 *Corporate Reputation (standardized)*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Untuk perhitungan CR dan VE dari variabel *corporate reputation* dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Model Pengukuran *Corporate Reputation*

Variabel		Validitas Konstruk				
Latent	Indikator	<i>Standardized solution</i>	Kriteria	<i>(standardized solution)²</i>	Nilai Error	
<i>Corporate Reputation</i>	RP16	0.79	Valid	0.6241	0.38	
	RP17	0.85	Valid	0.7225	0.27	
	RP18	0.91	Valid	0.8281	0.17	
	RP19	0.61	Valid	0.3721	0.62	
	RP20	0.35	Valid	0.1225	0.88	
	RP21	0.57	Valid	0.3249	0.68	
	RP22	0.72	Valid	0.5184	0.48	
	Jumlah		5.71		3.5126	3.48
	Reliability Konstruk		0.9035			
Ekstrak Varian		0.5023				

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Universitas Indonesia

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa semua variabel *corporate reputation* memiliki koefisien reliabilitas di atas 0.7 yaitu dengan nilai reliabilitas konstruk sebesar 0.904. Sementara nilai *variance extracted* (ekstrak varian) dari *corporate reputation* memiliki nilai di atas 0.5 yaitu sebesar 0.502. Sehingga, berdasarkan kriteria dari Hair et al (2006) terkait nilai reliabilitas konstruk dan nilai ekstrak varian, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item-item pertanyaan *corporate reputation* memiliki validitas dan reliabilitas konstruk yang cukup baik

4.4 Analisis Model Struktural

Apabila pada pembahasan sebelumnya dilakukan dalam rangka untuk mengetahui analisa setiap variabel, maka pada bagian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten (konstruk) terhadap variabel laten (konstruk) lainnya. Hubungan-hubungan kausal ini yang dihipotesiskan dalam penelitian. Evaluasi terhadap model struktural ini antara lain meliputi:

4.4.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Hair et al. (2006) menyebutkan bahwa GOFI atau GOF indices (ukuran-ukuran GOF) dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimony) (Wijanto, 2008). Pada prosesnya, penelitian ini hanya akan menekankan pada dua pengukuran yakni *absolute fit measures* dan *incremental fit measures*.

1. Ukuran kecocokan absolut

Ukuran ini menentukan derajat prediksi model keseluruhan, baik model pengukuran maupun struktural, terhadap matriks korelasi dan kovarian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pengukuran untuk mengevaluasi SEM, tetapi peneliti hanya menekankan pada beberapa pengukuran yaitu: *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Pada dasarnya GFI ingin membandingkan model yang

Universitas Indonesia

dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dengan rentang nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit*, $0,80 \leq GFI < 0,90$ disebut dengan *marginal fit* dan $GFI < 0,80$ yang merupakan *poor fit*. RMR menunjukkan nilai rerata residual yang diperoleh dari hasil mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang telah dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual- residual ini bersifat relatif terhadap ukuran dari varian-kovarian teramati sehingga sulit untuk diinterpretasikan. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residual* dan memiliki rentang dari 0 (nol) hingga 1 (satu). Model yang memiliki nilai *standardized RMR* lebih kecil dari 0,05 merupakan model yang mempunyai kecocokan keseluruhan yang baik (*good fit*). RSME mencerminkan rata-rata pebedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menunjukkan *close fit*, $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*, $0,08 < RMSEA \leq 0,10$ menunjukkan *mediocre (marginal) fit*, dan $RMSEA > 0,10$ menunjukkan *poor fit*.

2. Ukuran kecocokan inkremental

Ukuran ini digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut dengan *null model* atau *independence model*. Model dasar adalah model dimana semua variabel di dalam model tersebut bebas atau tidak terikat satu sama lain (atau semua korelasi diantara variabel-variabel tersebut adalah nol dan paling dibatasi. Terdapat berbagai pengukuran yang digunakan dalam ukuran kecocokan inkremental, akan tetapi pada penelitian ini ukuran inkremental yang digunakan adalah *Normed Fit Index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI). NFI memiliki nilai yang berkisar dari 0 sampai 1, dimana nilai $NFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ sering disebut *marginal fit*. Tidak berbeda dengan NFI, nilai IFI juga berada diantara 0 hingga 1. $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ sering disebut *marginal fit*. Sedangkan CFI dapat mengetahui kecocokan incremental, dengan persyaratan yang sama,

Universitas Indonesia

nilai CFI juga berkisar antara 0 hingga 1. nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut *marginal fit*.

3. Ukuran Kecocokan Parsimoni

Ukuran ini ditunjukkan untuk mendiagnosa apakah kecocokan model telah dicapai melalui *over fitting data* dengan parameter yang jumlahnya terlalu banyak. Prosedur ini serupa dengan *adjustment R²* pada regresi berganda. Mengingat tidak ada uji statistik untuk ukuran-ukuran ini, pemakaiannya terbatas pada perbandingan antar model. Ukuran ini mengandung ukuran yang mewakili sudut pandang model parsimoni yang disebutkan sebelumnya. Terdapat berbagai pengukuran yang digunakan dalam ukuran kecocokan parsimoni, akan tetapi pada penelitian ini ukuran parsimoni yang digunakan adalah *Parsimonious Goodness of Fit (PGFI)* dan *Normed Chi Square* (rasio antara Chi Square dibagi dengan *degree of freedom*).

Kesimpulan dari hasil analisa terhadap uji kecocokan keseluruhan model ditunjukkan dalam tabel 4.15 di halaman berikutnya:

Tabel 4.15
Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*goodness-of-fit-model*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Nilai yang diharapkan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>	<i>Chi-square</i>	401.47	Semakin kecil	Tidak fit
	<i>p-value</i>	0,000	≥ 0.05	Tidak fit
	<i>GFI</i>	0,80	≥ 0.90 atau mendekati 1 (<i>Good Fit</i>) $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ (<i>Marginal Fit</i>)	<i>Marginal fit</i>
	<i>RMSEA</i>	0,083	$0.05 \leq RMSA \leq 0.08$	Tidak fit
	<i>RMR</i>	0.055	Standardized RMR ≤ 0.05	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>AGFI</i>	0,75	≥ 0.90 atau mendekati 1 (<i>Good Fit</i>) $0.80 \leq AGFI \leq 0.90$ (<i>Marginal Fit</i>)	Tidak fit
	<i>TLI/NNFI</i>	0,86	≥ 0.90 atau mendekati 1 (<i>Good Fit</i>) $0.80 \leq TLI \leq 0.90$ (<i>Marginal Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
	<i>NFI</i>	0,79	≥ 0.90 atau mendekati 1 (<i>Good Fit</i>) $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ (<i>Marginal Fit</i>)	Tidak Fit
	<i>CFI</i>	0,88	≥ 0.90 atau mendekati 1 (<i>Good Fit</i>) $0.80 \leq CFI \leq 0.90$ (<i>Marginal Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
	<i>IFI</i>	0.88	≥ 0.90 atau mendekati 1 (<i>Good Fit</i>) $0.80 \leq IFI \leq 0.90$ (<i>Marginal Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>

Tabel 4.15

Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*goodness-of-fit-model*)(lanjutan)

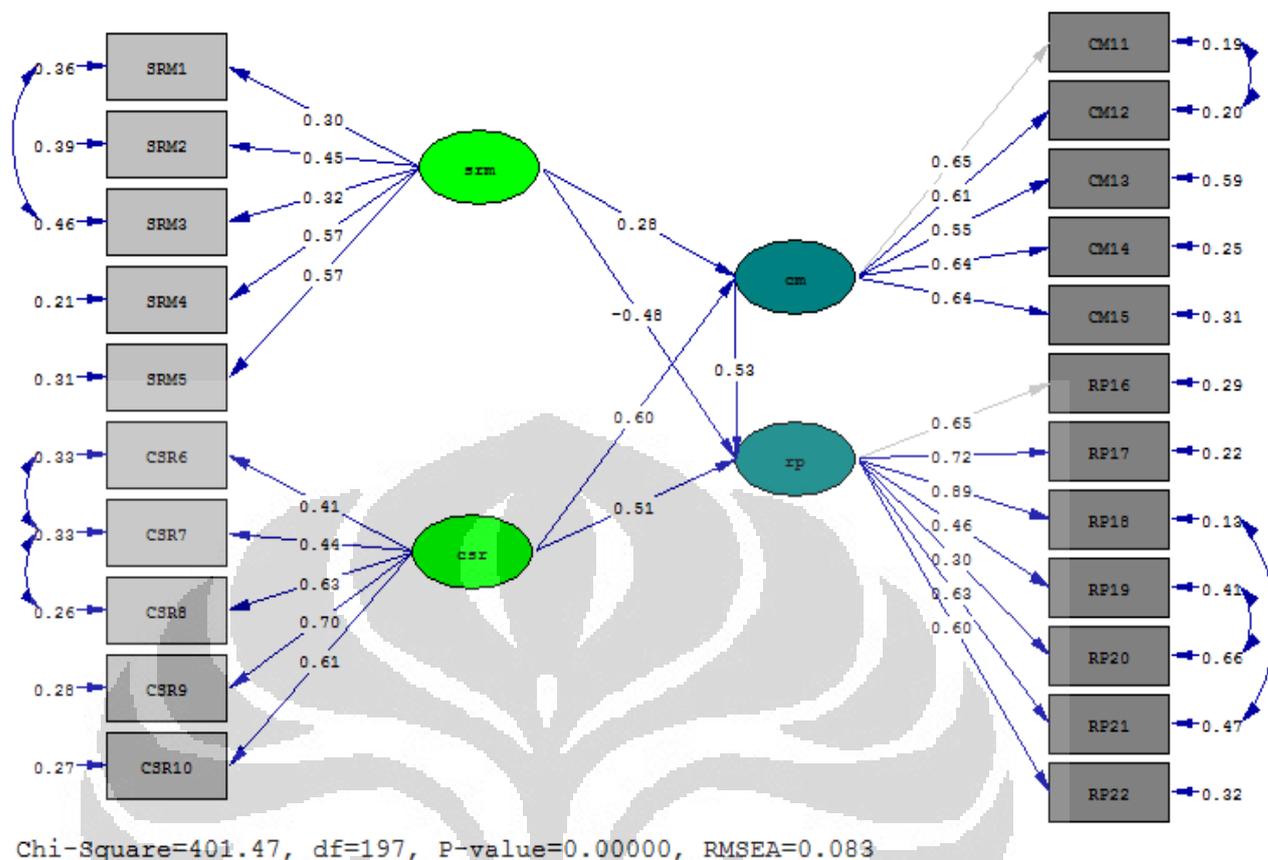
Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Nilai yang diharapkan	Kesimpulan
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	<i>Normed Chi Square</i>	2.0379	Batas bawah 1 atau batas atas 2,3 atau 5	<i>Good fit</i>
	<i>PGFI</i>	0.61	≥ 0.50	<i>Good fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa beberapa ukuran *goodness-of-fit* menunjukkan kecocokan yang baik dan cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah cukup baik dan model yang digunakan cukup layak untuk mencerminkan teorinya. Wijayanto (2008) mengungkapkan bahwa tidak ada satupun dari ukuran *goodness-of-fit* yang secara eksklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model.

4.4.2 Analisis Hubungan Kausal

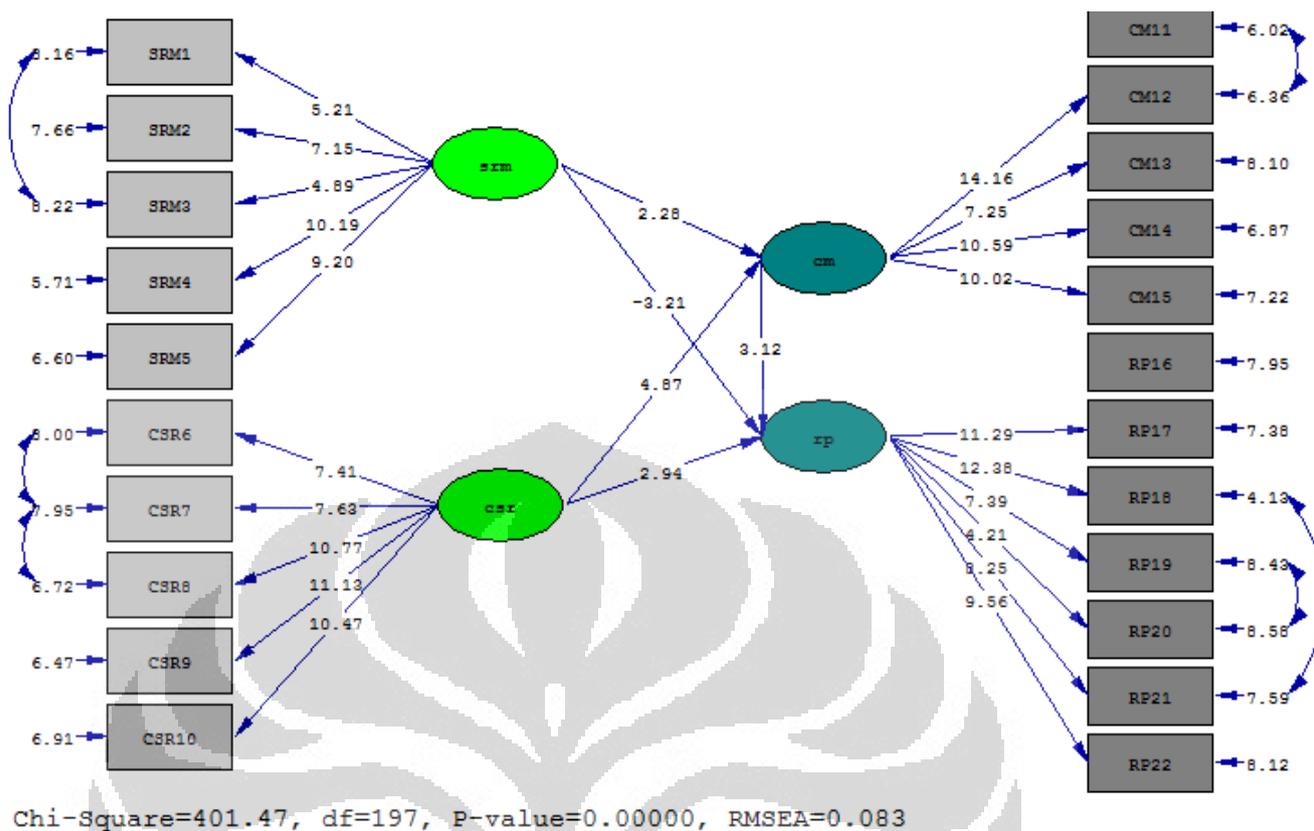
Analisis ini melihat nilai *t-values* dan koefisien atau parameter, nilai koefisien atau parameter dan koefisien determinasi. Untuk nilai *t-value* dari koefisien atau parameter dan nilai koefisien atau parameter (*estimated*) dapat dilihat pada gambar 4.14 dan 4.15 berikut:



Gambar 4.14 Model Struktural (*Estimated*)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar model *estimated* akan menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang merupakan hasil estimasi yang tidak distandarisir.



Gambar 4.15 Model Struktural (*t-values*)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar model *t-values* akan memperlihatkan diagram lintas model lengkap dengan angka-angka yang menunjukkan nilai-*t* (*t-values*) dari setiap angka hasil estimasi yang terkait. Berdasarkan dua gambar di atas terdapat hasil yang mengandung informasi tentang hasil estimasi dari *structural equations* atau persamaan-persamaan dari model struktural. Bagian ini memiliki hubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Persamaan model strukturalnya adalah sebagai berikut:

Structural Equations

$$cm = 0.28*srm + 0.60*csr, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67$$

(0.12)	(0.12)	(0.077)
2.28	4.87	4.29

$$rp = 0.53*cm - 0.48*srm + 0.51*csr, \text{ Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.49$$

(0.17)	(0.15)	(0.17)	(0.11)
3.12	-3.21	2.94	4.73

Evaluasi terhadap model struktural tersebut meliputi:

1. *t-value* dari koefisien atau parameter *Socially Responsible Marketing* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *brand image* yang disebabkan karena nilai *t-value* nya lebih besar dari 1,96 yaitu 2.28, selain itu *Corporate Social Responsibility* juga mempunyai pengaruh secara positif terhadap *brand image* dengan nilai *t-value* 4.87. Kemudian, *brand image* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *corporate reputation* dengan nilai *t-value* sebesar 3.12. Namun, *Socially Responsible Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *corporate reputation* dengan *t-value* sebesar -3.21. Sedangkan, *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh terhadap *Corporate Reputation* dengan *t-value* sebesar 2.94.
2. Selain itu dapat dijelaskan bahwa *brand image* hanya dapat dijelaskan oleh *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* sebesar 67 % dan sisanya 33% (100%-67%=33%) dijelaskan oleh variabel (faktor lain) yang tidak teramati. Sedangkan *corporate reputation* hanya dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *Corporate Social Responsibility* sebesar 49 % dan sisanya 41% (100%-49%=41%) dijelaskan oleh variabel (faktor) lain yang tidak teramati.
3. Nilai koefisien atau parameter. Nilai ini merupakan nilai yang sudah diestimasi sebelumnya yang digunakan sebagai pembanding dari *t-value* untuk menguji hipotesis dari penelitian. Hasil dari evaluasi ini dapat dirangkum dalam tabel 4.16 di halaman berikut ditambah dengan asumsi hipotesis-hipotesis dari model penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.16
Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis
Penelitian

Hipotesis	Path	Estimasi	t-values	Kesimpulan
H1	SRM → CM	0.28	2.28	Signifikan (Data mendukung H1)
H2	SRM → RP	-0.48	-3.21	Signifikan dan Negatif (Data tidak mendukung H2)
H3	CSR → CM	0.60	4.87	Signifikan (Data mendukung H3)
H4	CSR → RP	0.51	2.94	Signifikan (Data mendukung H4)
H5	CM → RP	0.53	3.12	Signifikan (Data mendukung H5)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis penelitian ini membandingkan antara *t-values* dari hasil perhitungan dengan t tabel dari tabel distribusi normal. Nilai t-tabel positif dari distribusi normal dengan $\alpha=5\%$ adalah 1.96, sedangkan nilai t-tabel negatif dari distribusi normal dengan $\alpha=5\%$ adalah -1.96. Tabel 4.17 menampilkan hasil pengujian hipotesis untuk model penelitian ini, yaitu Analisis Pengaruh *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image* dan *corporate reputation* (Studi kasus pada kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” dari PT. Unilever).

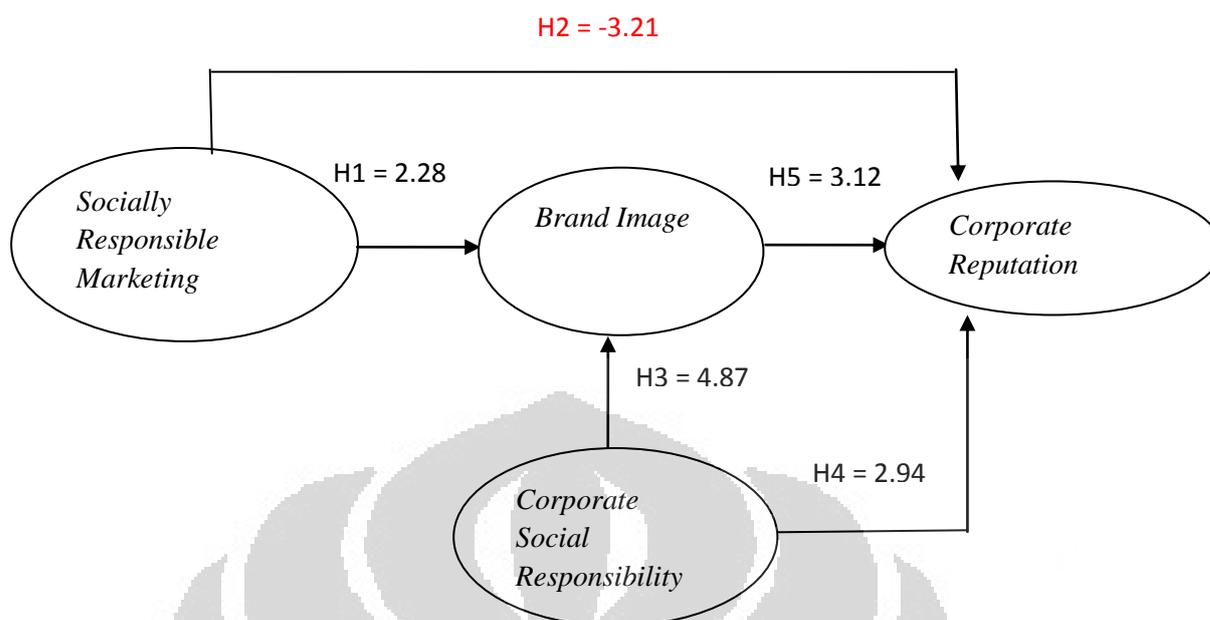
Tabel 4.17
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Dengan Metode SEM

Hipotesis	<i>t-values</i>	Keputusan Hipotesis
H1: <i>Socially Responsible Marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	2.28	H1 diterima
H2: <i>Socially Responsible Marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>corporate reputation</i>	-3.21	H2 ditolak
H3: <i>Corporate Social Responsibility</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	4.87	H3 diterima
H4: <i>Corporate Social Responsibility</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>corporate reputation</i>	2.94	H4 diterima
H5: <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>corporate reputation</i>	3.12	H5 diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel 4.17 di atas, terlihat ada 4 pembenaran dari hipotesis penelitian yang telah disusun oleh peneliti, dimana terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel yang kompleks dari masing-masing hipotesis tersebut, namun ada 1 yang tidak sesuai dengan hipotesis yang telah disusun oleh peneliti.

Berikut adalah gambaran hasil uji hipotesis penelitian berdasarkan model penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Gambaran tersebut dapat dilihat pada gambar 4.16.



Gambar 4.16 Hasil Uji Hipotesis Dalam Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Maka berdasarkan hasil analisis pengujian model struktural dengan SEM, dapat dilakukan pembahasan penelitian terkait hasil uji hipotesis sebagai berikut:

4.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 adalah pernyataan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Socially Responsible Marketing* dengan *brand image*. Berdasarkan hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 1, diperoleh nilai *t value* sebesar 2.28. Dikarenakan nilai *t* (2.28) lebih besar dari nilai *t*-tabel (1.96), maka data penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *Socially Responsible Marketing* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *brand image*.

Socially Responsible Marketing adalah di mana perusahaan/organisasi yang mempunyai kekuatan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan dari target market yang dituju, berusaha untuk memberikan 'nilai' yang lebih berharga kepada konsumen. Nilai lebih ini terkait dengan keinginan perusahaan untuk mau menjaga dan memperbaiki kesejahteraan/kesehatan konsumen serta

Universitas Indonesia

lingkungan sosial yang lebih luas (Kotler & Armstrong, 2003 dalam Wood, Pitta dan Pranzak, 2008). Kemudian tujuan dilakukannya aktivitas *Socially Responsible Marketing* dapat dirinci dengan baik oleh para pemasar salah satunya adalah melalui pendekatan kualitas hidup (*Quality of Life Marketing Approach*) yang berhubungan dengan kesehatan (*health related*) seperti yang dilakukan dalam kampanye pasta gigi Pepsodent dalam strategi pemasarannya untuk mengajak konsumen dan masyarakat lebih peduli pada kesehatan gigi dan mulut.

Dari dilaksanakannya *Socially Responsible Marketing* ini sebagai strategi pemasaran ini juga dapat meningkatkan *competitive advantage*, *brand awareness*, membangun kredibilitas merek, meningkatkan imej perusahaan, dan menstimulasi niat konsumen untuk membeli suatu produk (dalam Chattananon, et al, 2007). Melihat keuntungan dari dilakukannya aktivitas *Socially Responsible Marketing* tersebut menjadikan aktivitas pemasaran ini memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang biasa.

Melalui pelaksanaan *Socially Responsible Marketing* menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan nilai ‘tambah’ kepada masyarakat seperti meningkatkan kepedulian masyarakat pada kesehatan (khususnya dalam penelitian ini terkait gigi dan mulut). Pelaksanaan kampanye yang konsisten yang dilakukan oleh pasta gigi Pepsodent seperti pemasangan iklan yang mengajarkan sikat gigi dua kali sehari (pagi dan malam hari) selama 21 hari berturut turut untuk membentuk kebiasaan yang baik, serta pemeriksaan gigi gratis pada siswa/i Sekolah Dasar sebagai salah satu agen perubahan dalam membentuk kebiasaan baik tersebut membuat pasta gigi Pepsodent lebih terdengar ‘gaung’ aktivitas pemasarannya di konsumen dan masyarakat dibanding kompetitor pasta gigi lainnya. Kampanye yang juga terus dilakukan secara rutin dan terus mengajak kebaikan pada konsumen dan masyarakat untuk menjaga kesehatan mulut dapat menimbulkan citra yang positif untuk merek Pepsodent tersebut. Sehingga, aktivitas pemasaran yang bersifat sosial dan positif ini pun dapat meningkatkan *brand image* dari produk (pasta gigi Pepsodent) di masyarakat.

4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah pernyataan terdapat hubungan yang positif antara *Socially Responsible Marketing* dengan *corporate reputation*. Berdasarkan hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 2, diperoleh nilai *t-value* sebesar (-3.21). Karena *t-value* (-3.21) lebih kecil dari nilai *t-tabel* (1.96), maka data penelitian ini tidak mendukung bahwa *Socially Responsible Marketing* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *corporate reputation*. Sehingga dapat dikatakan *Socially Responsible Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *corporate reputation*.

Hipotesis 2 ini dibuat karena berdasarkan asumsi yang salah satunya diutarakan oleh Simmons (2009) terkait dengan perilaku konsumen bahwa adanya persepsi konsumen yang positif terhadap produk yang dipasarkan secara bertanggung jawab secara sosial oleh perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut. Namun, tampaknya hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian.

Adanya dugaan bahwa konsumen dan masyarakat (khususnya responden yang menjadi penelitian ini) lebih melihat Pepsodent sebagai merek yang berdiri sendiri, dan tidak terkait secara langsung dengan reputasi perusahaan yang menjadi produsen pasta gigi Pepsodent yaitu PT. Unilever. Akibatnya, masyarakat tidak melihat keterkaitan secara langsung antara aktivitas pemasaran secara sosial dari pasta gigi Pepsodent dengan imej dan reputasi yang baik dari PT. Unilever selaku produsen Pepsodent.

Hal ini sebetulnya dapat dimengerti karena dalam setiap aktivitas kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent”, selalu yang ditonjolkan adalah memang merek pasta gigi Pepsodent itu sendiri dan tidak membawa secara langsung nama Unilever sebagai produsen yang ikut mendukung pelaksanaan kampanye kesehatan gigi dan mulut ini. Maka dari itu nama PT. Unilever akhirnya bagi masyarakat kurang mempunyai hubungan secara langsung dengan aktivitas kampanye sosial “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” dan masyarakat lebih melihat Pepsodent sebagai sebuah produk yang berdiri sendiri dan mempunyai citra merek yang

Universitas Indonesia

positif karena mempunyai aktivitas kampanye dan pemasaran secara sosial. Sedangkan, masyarakat tampaknya tidak terlalu peduli dengan produsen Pepsodent tersebut (PT. Unilever) apakah memberikan kontribusi secara langsung atau tidak dalam pemasaran secara sosial tersebut.

Hal ini dapat sering terjadi bagi produk yang tergolong kategori *house of brand*, seperti PT. Unilever di mana perusahaan mempunyai *individual brand* yang cukup banyak, dan nama Unilever sebagai produsen dari *brand* tersebut tidak ditonjolkan/disertakan dalam merek produk-produknya. Tampaknya dalam aktivitas pemasaran secara sosial di mana perusahaan mempunyai *individual brand* yang beragam dan nama perusahaan sebagai produsen tidak terlalu diperlihatkan ke masyarakat, membuat konsumen dan masyarakat umum sukar untuk langsung mengkaitkan aktivitas pemasaran sosial tersebut untuk kepada reputasi perusahaan. Nama merek dari *individual brand* tersebut akhirnya lebih diingat oleh konsumen.

Argumen dari peneliti di atas tersebut didukung dari wawancara peneliti dengan 10 responden yang menggunakan pasta gigi Pepsodent, mengetahui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” dan produsen dari pasta gigi Pepsodent tersebut (PT. Unilever). Wawancara ini untuk menanyakan apakah menurut responden kampanye sosial “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” efektif untuk dijalankan dan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dari PT. Unilever. Dari kesepuluh responden tersebut kesemuanya menjawab bahwa sesungguhnya kampanye sosial tersebut sebetulnya cukup efektif untuk mengajak masyarakat lebih menjaga kesehatan mulut dan gigi khususnya dalam membina anak-anak untuk rajin gosok gigi. Kesepuluh responden menyetujui kalau aktivitas *Socially Responsible Marketing* tersebut dapat meningkatkan *awareness* masyarakat untuk lebih sadar menjaga kesehatan gigi dan mulut dengan menyikat gigi dua kali sehari pada pagi dan malam hari.

Namun dari kesepuluh responden tersebut juga mengatakan bahwa aktivitas pemasaran secara sosial melalui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” ini kurang mempunyai pengaruh dalam meningkatkan reputasi perusahaan dari Unilever. Kesepuluh responden tersebut menganggap bahwa dari kampanye sosial

dari Pepsodent, lebih mengangkat dan meningkatkan *brand image* dari merek Pepsodent, tetapi kurang melihat peran Unilever secara langsung sebagai produsen dari Pepsodent dalam melaksanakan kampanye sosial “Senyum Sehat Senyum Pepsodent”.

Hasil wawancara di atas menunjukkan dan mendukung hasil penelitian bahwa aktivitas *Socially Responsible Marketing* terbukti tidak mempunyai pengaruh pada *corporate reputation* dari PT. Unilever, namun tampaknya harus melalui mediasi *brand image* dari produk perusahaan tersebut (dalam hal ini pasta gigi Pepsodent).

4.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 adalah pernyataan terdapat hubungan yang positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan *brand image*. Berdasarkan hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 2, diperoleh nilai *t-value* sebesar 4.87. Karena nilai *t-value* (4.87) lebih besar dari nilai *t-tabel* (1.96), maka data penelitian ini mendukung bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *brand image*.

Adanya penelitian dari Ellen (dalam Tian, 2011) yang menyebutkan bahwa kegiatan CSR memiliki pengaruh yang positif dalam beberapa kategori produk terhadap evaluasi konsumen dan intensitas pembelian atas suatu produk/perusahaan, selain itu Kitchin (2003) dalam Polonsky dan Jevons (2006) menyatakan hubungan perilaku yang bertanggung jawab sosial dengan merek adalah hal penting dalam mengembangkan nilai-nilai dan kepribadian merek. Peran dari perusahaan untuk ikut serta bertanggung jawab terhadap masalah sosial seperti kesehatan masyarakat dalam melaksanakan aktivitas perusahaan dan pemasarannya maka dapat menimbulkan penilaian yang positif dari para *stakeholder* perusahaan tersebut termasuk para konsumen.

Selanjutnya konsumen akan lebih menyenangkan dan akan lebih mudah mempercayai janji merek yang disampaikan oleh produk yang dinilai peduli terhadap masalah sosial seperti kesehatan/kesejahteraan/lingkungan sekitar.

Pendapat ini dapat dilihat pada hasil pengujian model pengukuran dengan *Structural Equation Modelling*, di mana nilai muatan faktor *standar observed* variabel dari konstruk *brand image* (Pepsodent) berkisar cukup tinggi yaitu dari 0.53-0.9. Selain itu, tingkat nilai signifikansi (*t-value*) pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image* berdasarkan pengujian model struktural sebesar $4.87 \geq 1.96$; yang juga menunjukkan bahwa aktivitas *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh kuat terhadap *brand image* yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa komitmen perusahaan untuk berkontribusi secara sosial dapat meningkatkan *brand image* produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dan apabila *brand image* suatu produk telah mempunyai imej yang positif di mata konsumen dan masyarakat maka dapat membangun dan meningkatkan loyalitas merek dari konsumen tersebut (*brand loyalty*) (Aaker, 2000).

4.6.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 adalah pernyataan terdapat hubungan yang positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan *corporate reputation*. Berdasarkan hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 2, diperoleh nilai *t-value* sebesar 2.94. Karena nilai *t-value* (2.94) lebih besar dari nilai *t-tabel* (1.96), maka data penelitian ini mendukung bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *corporate reputation*.

Kepedulian Unilever yang memang mengedepankan CSR sebagai salah satu tanggung jawab perusahaan ke masyarakat mendorong adanya penilaian yang positif dari konsumen dan masyarakat. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Unilever akan dinilai oleh konsumen bahwa perusahaan tersebut mempunyai kepedulian pada masalah sosial. Hal ini terlihat pada hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*, di mana nilai muatan faktor standar konstruk RP (Reputasi Perusahaan) rata-rata bernilai cukup tinggi yaitu dari 0.57 hingga 0.91. Walaupun ada nilai standar konstruk RP yang bernilai kecil yaitu 0.35 namun sebagai besar nilai standar konstruk item RP mempunyai nilai cukup tinggi. Hasil ini membuktikan bahwa aktivitas CSR yang

dilakukan perusahaan (PT. Unilever) dapat mempengaruhi penilaian konsumen akan perusahaan tersebut. Dan dengan aktifnya PT. Unilever mengajak partisipasi masyarakat dalam bersama-sama peduli pada masalah sosial, maka dapat mendorong konsumen untuk ikut serta berkontribusi dalam program-program yang dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud kepedulian dan kontribusi sukarela dari perusahaan dalam mengatasi masalah sosial.

Keinginan dan kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik, menjadi mitra terpercaya bagi pelanggan dan perusahaan yang memiliki kesadaran sosial maka dapat meningkatkan penilaian yang positif perusahaan tersebut di mata konsumen. Penilaian positif ini akhirnya dapat meningkatkan imej dan reputasi perusahaan yang lebih baik. Dan reputasi perusahaan yang baik akan mendorong timbulnya loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Hal ini didukung oleh adanya penelitian dari Becker-Olsen et al. (2006) menyatakan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh yang positif pada persepsi konsumen terkait kredibilitas dan reputasi perusahaan ketika perusahaan melakukan kegiatan CSR yang sejalan dengan bisnis operasionalnya. Selain itu Keller and Aaker (1998) juga menemukan bahwa keterlibatan perusahaan dalam *issue* lingkungan dan komunitas secara signifikan dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan termasuk kepercayaan dan keahlian yang dinilai baik oleh masyarakat.

Dengan melakukan kegiatan CSR, maka perusahaan tersebut dapat dianggap ikut serta dan berkontribusi serta bertanggung jawab dalam segala aktivitas perusahaan khususnya pada aktivitas perusahaan (operasional) yang ditujukan ke konsumen dan masyarakat. Hal ini pun dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan serta citra yang positif dari masyarakat kepada reputasi perusahaan tersebut. Selain itu, dengan adanya publikasi yang positif dari media yang meliput pelaksanaan CSR perusahaan seperti di media cetak, ataupun media elektronik juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan tersebut. Chalal & Sharma

(2006) menjelaskan bahwa publikasi positif dari media mengenai pelaksanaan CSR perusahaan dapat meningkatkan nilai merek dan reputasi perusahaan.

4.6.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 adalah pernyataan terdapat hubungan yang positif antara *brand image* dengan *corporate reputation*. Berdasarkan hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 2, diperoleh nilai *t-value* sebesar 3.12. Karena nilai *t-value* (3.12) lebih besar dari nilai *t-tabel* (1.96), maka data penelitian mendukung bahwa *brand image* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *corporate reputation*.

Dalam jurnalnya Fombrun & Gardberg (2000) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan dapat diukur dari enam kategori besar yaitu 1) *emotional appeal*, 2) produk dan jasa, 3) kinerja keuangan, 4) visi dan kepemimpinan, 5) lingkungan kerja dan 6) tanggung jawab sosial. Maka dapat dikatakan produk dan jasa merupakan salah satu faktor pembentuk reputasi perusahaan, dan konsumen sebagai salah satu *stakeholder* yang memegang peranan penting dalam perusahaannya. Persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan akan membentuk citra merek. *Brand imagery* menurut Aaker (2000) tergantung pada faktor di luar produk atau servis tersebut, termasuk didalamnya terdapat keinginan dari merek untuk memenuhi kebutuhan psikologi dan sosial konsumen. Hal ini adalah lebih kepada cara berpikir orang secara abstrak terhadap merek tersebut dibanding apa yang mereka pikirkan mengenai merek tersebut sesungguhnya. Cretu dan Brodi (2007) menambahkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding persepsi atas kualitas produk.

Terkait penelitian ini *brand image* terbentuk dari dilaksanakannya *Socially Responsible Marketing*. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan strategi pemasaran yang terkait *Quality of Life Marketing Concept* dalam bidang kesehatan melalui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent”, menimbulkan penilaian positif dari para konsumen dan masyarakat.

Adanya penemuan dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dari produk yang mempedulikan masalah sosial (dalam hal ini kesehatan) pada aktivitas pemasarannya terbukti dapat meningkatkan *corporate reputation*. Hal ini terlihat pada hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*, di mana nilai muatan faktor standar konstruk *brand image* bernilai tinggi, yaitu berkisar 0.5-0.9. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai positif merek (dalam hal ini pasta gigi Pepsodent) terkait komitmen dan profesionalitas terhadap masalah sosial untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut pada konsumen dan masyarakat. *Brand image* (citra merek (CM)) yang positif akhirnya mendorong penelitian yang positif pula terkait reputasi perusahaan, yang terlihat pada nilai muatan faktor standar konstruk *corporate reputation* (RP) yang juga bernilai tinggi yaitu sekitar 0.5-0.9, walaupun ada satu item yang bernilai agak kecil, namun sebagian besar item bernilai di atas 0.5. Selanjutnya, keunggulan reputasi yang dimiliki perusahaan akan meningkatkan daya saing dan mendorong suksesnya pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada akhirnya, dengan dilakukannya aktivitas pemasaran *Socially Responsible Marketing* dan CSR dapat mempengaruhi *brand image* yang baik dari produk yang nantinya dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan termasuk meningkatkan kinerja keuangan dari perusahaan (dengan peningkatan penjualan dari merek produk tersebut di *market*) dan akhirnya juga berpengaruh pada reputasi perusahaan yang lebih baik.

4.7 Pembahasan Penelitian Secara Keseluruhan

Adanya temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun dari hasil penelitian didapatkan ada satu hipotesis yang ditolak yaitu bahwa *Socially Responsible Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *corporate reputation*, namun *Socially Responsible Marketing* mempunyai pengaruh secara tidak langsung kepada *corporate reputation* melalui adanya mediasi dari *brand image*.

Bagi produk yang tergolong dalam kategori *house of brand* seperti pasta gigi Pepsodent, di mana produsen dari Pepsodent tersebut yaitu PT. Unilever tidak disertakan secara langsung namanya pada kampanye “Senyum Sehat Senyum

Pepsodent”, maka pelaksanaan *Socially Responsible Marketing* dapat memperkuat citra dari merek Pepsodent tersebut (*brand image*). Dengan *brand image* yang kuat pada *individual brand* seperti Pepsodent, maka nantinya dapat mempengaruhi citra perusahaan dari produsen merek tersebut, dalam hal ini PT. Unilever. Maka dari itu pelaksanaan *Socially Responsible Marketing* sebaiknya tetap dijalankan oleh perusahaan sebagai suatu strategi pemasaran yang baik, karena selain dapat memberikan suatu kontribusi secara sosial kepada konsumen dan masyarakat juga dapat meningkatkan *brand image* yang baik dari produk perusahaan dan melalui *brand image* yang baik tersebut akhirnya dapat meningkatkan *corporate reputation*.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa *Socially Responsible Marketing*, CSR dengan kepeduliannya pada masalah sosial dan *brand image* produk mempunyai peran dalam meningkatkan *corporate reputation*. Dan *brand image* itu sendiri dapat meningkatkan *equitas* merek (*brand equity*) yang dimiliki perusahaan (Chen, 2010). Dengan *brand image* yang baik, *brand equity* yang meningkat, serta *corporate reputation* yang baik maka dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk dan meningkatkan konsumen untuk dapat masuk ke dalam tahap loyalitas terhadap produk dengan merek tersebut.

4.8 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan konsep *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*. Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *corporate reputation*, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung (melalui mediasi). Hubungan secara langsung *corporate reputation* dipengaruhi oleh variabel (faktor) *brand image* dan CSR. Sedangkan, yang secara tidak langsung, bahwa *brand image* menjadi mediasi antara *Socially Responsible Marketing* dan CSR terhadap *corporate reputation*.

Konsep *Socially Responsible Marketing* merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Kotler dalam *Holistic Marketing* (Kotler & Keller, 2009). Penelitian ini berusaha memberikan kontribusi dengan menyelidiki lebih lanjut

Universitas Indonesia

mengenai pengaruh dan dipengaruhi oleh adanya *brand image* suatu produk. Dan temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis mengenai *brand image*, di mana berdasarkan hasil penelitian, *Socially Responsible Marketing* dan CSR mengenai kepeduliannya pada masalah sosial menjadi pemicu (*antecedent*) dari *brand image*, sementara *corporate reputation* menjadi konsekuensi (*consequence*) dari *brand image*.

Dapat disarankan, dengan melihat pelaksanaan *Socially Responsible Marketing* dari Pepsodent dalam kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” yang sudah cukup baik berjalan, tampaknya perusahaan dapat meneruskan dan meningkatkan kinerja aktivitas pemasaran secara sosial ini. Pihak perusahaan dapat melaksanakan komponen lain dari *Socially Responsible Marketing* di samping memberi manfaat untuk komunitas seperti dalam hal legal, etika, lingkungan. Contoh dari hal ini antara lain bahwa PT. Unilever dalam pemasaran produknya dapat memperkuat pelaksanaan *Socially Responsible Marketing* dalam menciptakan dan memperbanyak jenis produk yang beretika (antara lain dengan memakai bahan-bahan yang aman untuk konsumen dan tidak berbahaya bagi kesehatan), peduli terhadap lingkungan (seperti produk Molto Ultra sekali bilas), dan juga melakukan pemasaran produk yang sah secara hukum (*legal/compliance with law* seperti melaksanakan pemasaran sesuai dengan undang-undang untuk usaha dan bisnis yang telah ada).

Terkait pelaksanaan CSR oleh pihak perusahaan maka perusahaan sebaiknya dapat membangun reputasi perusahaan yang lebih kuat dari pelaksanaan *social responsibility* yang lebih luas dan variatif. Dalam hal ini, Unilever dapat melakukan upaya *cause related marketing*, di mana dalam hal ini sebagian *revenue* dari penjualan produk dapat disumbangkan untuk membantu mengatasi masalah sosial seperti meningkatkan *awareness* terhadap kesehatan gigi dan mulut dengan menyediakan alat sikat gigi dan pasta gigi secara gratis pada masyarakat kelas menengah ke bawah. Selain itu upaya lainnya dapat melakukan *cause promotion* yaitu dengan melakukan pengumpulan dana untuk mendukung mengatasi masalah sosial di sekitar perusahaan, ataupun seperti *community volunturing* di mana dari pihak intern Unilever seperti karyawan turut serta menjadi relawan untuk mengajar

Universitas Indonesia

siswa yang kurang mampu di daerah terpencil. Pelaksanaan dari berbagai jenis CSR yang beragam yang dapat dilaksanakan oleh Unilever ini tentunya dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Di samping itu Unilever dalam memasarkan produk baru dapat mengkaitkan proses pemasarannya dengan memanfaatkan aktivitas pemasaran sosial dari produk Unilever yang lebih dahulu ada dan sudah mempunyai imej produk yang baik. Contoh yang dapat diberikan adalah pemasaran produk alat penyaring air mineral dari Unilever yang diberi nama Pure it yang tergolong masih produk baru dari Unilever dengan melakukan aktivitas pemasaran yang digabungkan dengan aktivitas pemasaran sosial dari Pepsodent dan Lifebuoy. Tema yang dapat diusung adalah bahwa di samping konsumen telah menjaga kesehatan dengan mencuci tangan secara bersih dengan sabun Lifebuoy, dan sikat gigi secara teratur dengan pasta gigi Pepsodent, konsumen juga dapat melengkapi kualitas kesehatannya dengan minum air mineral berkualitas terbaik dari alat penyaring air yang bebas kuman seperti Pure it. Untuk pelaksanaan yang sebenarnya dapat dimodifikasi oleh pihak Unilever itu sendiri.

Memperkuat *brand building* dari perusahaan yang banyak mempunyai *individual brand* seperti Unilever sangatlah penting, terlebih berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa suatu *brand* dapat menjadi mediasi dari pelaksanaan suatu pemasaran sosial dengan reputasi perusahaan sebagai produsen produk tersebut. *Brand building* yang kuat ini diperlukan dalam pemasaran produk yang tergolong dalam kategori *house of brand* (seperti produk dari PT. Unilever) di mana dalam pemasaran merek produknya tidak mengikut sertakan nama perusahaan secara langsung dalam merek produk tersebut.

Dengan *brand building* yang kuat kemudian dilakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran ke konsumen dan memberikan manfaat kepada konsumen maka dapat menimbulkan *brand image* yang baik. Dari *brand image* yang baik tersebut diharapkan reputasi perusahaan pun dapat lebih meningkat di mata konsumen dan masyarakat. Apabila melihat pelaksanaan *Socially Responsible Marketing* di mana dari hasil penelitian mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*, maka

memang sebaiknya aktivitas *Socially Responsible Marketing* dan juga CSR ini dapat dilakukan dengan tulus, berjalan secara berkelanjutan dan juga memberi manfaat jangka panjang yang nyata kepada konsumen dan masyarakat.

Di samping itu dari manfaat menerapkan *Socially Responsible Marketing* dengan menunjukkan kepedulian terhadap masalah sosial, maka dapat meningkatkan *brand image* suatu produk dan mendorong penilaian yang positif dari konsumen. Penilaian positif konsumen terhadap merek dapat meningkatkan *brand equity* (Keller, 2008). Hal ini telah dibuktikan oleh Chen (2000) dalam penelitiannya, di mana *brand equity* ini akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek produk tertentu.

Hal seperti di atas diperlukan karena, saat ini konsumen dan masyarakat memerlukan dari sekedar penjualan produk oleh perusahaan. Konsumen dan masyarakat ingin mendapat *added value* dengan melakukan pembelian suatu produk. Produk yang dapat dipasarkan dengan melibatkan kepedulian pada sosial dan dapat mengedukasi konsumen menuju kualitas hidup yang lebih baik tentu akan lebih mendapatkan simpati dan citra positif dari konsumen. Maka bagi perusahaan dengan melaksanakan aktivitas *Socially Responsible Marketing* dan CSR pun sebagai satu kesatuan dan berkelanjutan dapat menjadikan dua hal tersebut sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan juga dapat menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan pun tidak semata-mata hanya mencari *profit* belaka, namun juga peduli pada masalah yang terjadi di masyarakat khususnya dalam hal kualitas hidup seperti kesejahteraan dan kesehatan. Pada akhirnya dengan melakukan kedua aktivitas tersebut dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan di mata konsumen sebagai salah satu *stakeholder* yang penting bagi perusahaan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu:

1. Bahwa *Socially Responsible Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hasil ini terlihat dari *t-value* (2.28) lebih besar dari nilai *t-tabel* (1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa bagi perusahaan dengan melakukan aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial akan membentuk suatu persepsi tersendiri bagi konsumen dan masyarakat terhadap citra merek dari produk yang dihasilkan. Persepsi ini lebih ke arah persepsi yang positif dalam membentuk *brand image* produk tersebut.
2. Bahwa *Socially Responsible Marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*. Hasil ini terlihat dari *t-value* (-3.21) lebih kecil dari nilai *t-tabel* (1.96). Diduga hal ini dapat dikarenakan bahwa dalam setiap aktivitas pemasaran Pepsodent dan kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” nama Unilever sebagai produsen dari Pepsodent kurang terlihat di ‘mata’ masyarakat dan hanya merek Pepsodent saja yang teringat di benak konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 10 orang responden ditemukan fakta bahwa ketika melihat aktivitas kampanye sosial “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” responden langsung mengidentifikasinya dengan kekuatan merek dari pasta gigi Pepsodent tersebut dan tidak menghubungkan langsung dengan produsen dari Pepsodent tersebut. Menurut responden imej merek Pepsodent sudah begitu kuat terkait dengan kampanye tersebut, sehingga memang sukar untuk mengkaitkannya langsung dengan reputasi PT. Unilever yang lebih baik dari akibat pelaksanaan kampanye sosial tersebut.

3. Bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand image*. Hal ini dapat terlihat dari *t-value* (4.87) lebih besar dari nilai *t-tabel* (1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa keikutsertaan perusahaan secara sukarela dalam melaksanakan CSR di masyarakat sebagai timbal balik dari pelaksanaan bisnisnya selama ini dapat menimbulkan persepsi yang positif bagi konsumen dan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan para konsumen dan masyarakat melihat pelaksanaan CSR perusahaan dan juga bahwa produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan produk tersebut, namun juga mampu memenuhi harapan konsumen agar produk tersebut juga mempunyai misi sosial di masyarakat dan nyata dampaknya dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
4. Bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *corporate reputation*. Hal ini terlihat dari *t-value* (2.94) lebih besar dari *t-tabel* (1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa aksi nyata dari komitmen dan kontribusi perusahaan dalam tanggung jawab secara sosial di masyarakat menimbulkan persepsi yang positif mengenai perusahaan di mata konsumen dan masyarakat. Keterlibatan perusahaan dalam CSR / tanggung jawab perusahaan secara konsisten dan berkesinambungan dapat semakin meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen, masyarakat dan *stakeholder* lain dari perusahaan.
5. *Brand image* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *corporate reputation*. Hal ini terlihat dari *t-value* (3.12) lebih besar dari *t-tabel* (1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* dari produk yang berkualitas dan mempunyai kontribusi dan komitmen terhadap masalah sosial dapat meningkatkan *corporate reputation*. Adanya *brand image* / citra merek yang positif dapat membuat konsumen dan masyarakat mempunyai persepsi yang positif atas produsen dari merek produk tersebut. Dan dengan meningkatnya *corporate reputation* tentu dapat meningkatkan

keunggulan kompetitif perusahaan di antara *competitor* lainnya dan juga membuat kinerja perusahaan lebih baik dan diterima di masyarakat. Dari hal ini juga dapat diketahui bahwa *brand image* dapat menjadi mediasi dari pelaksanaan *Socially Responsible Marketing* dan CSR yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi *corporate reputation* menjadi lebih baik. Khususnya untuk *Socially Responsible Marketing* yang tidak dapat secara langsung mempengaruhi secara positif *corporate reputation*, namun dengan pelaksanaan *Socially Responsible Marketing* yang baik maka dapat mempengaruhi secara positif *brand image* produk dan nantinya dari *brand image* produk inilah yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan *corporate reputation*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan yang berada di dalam penelitian ini antara lain:

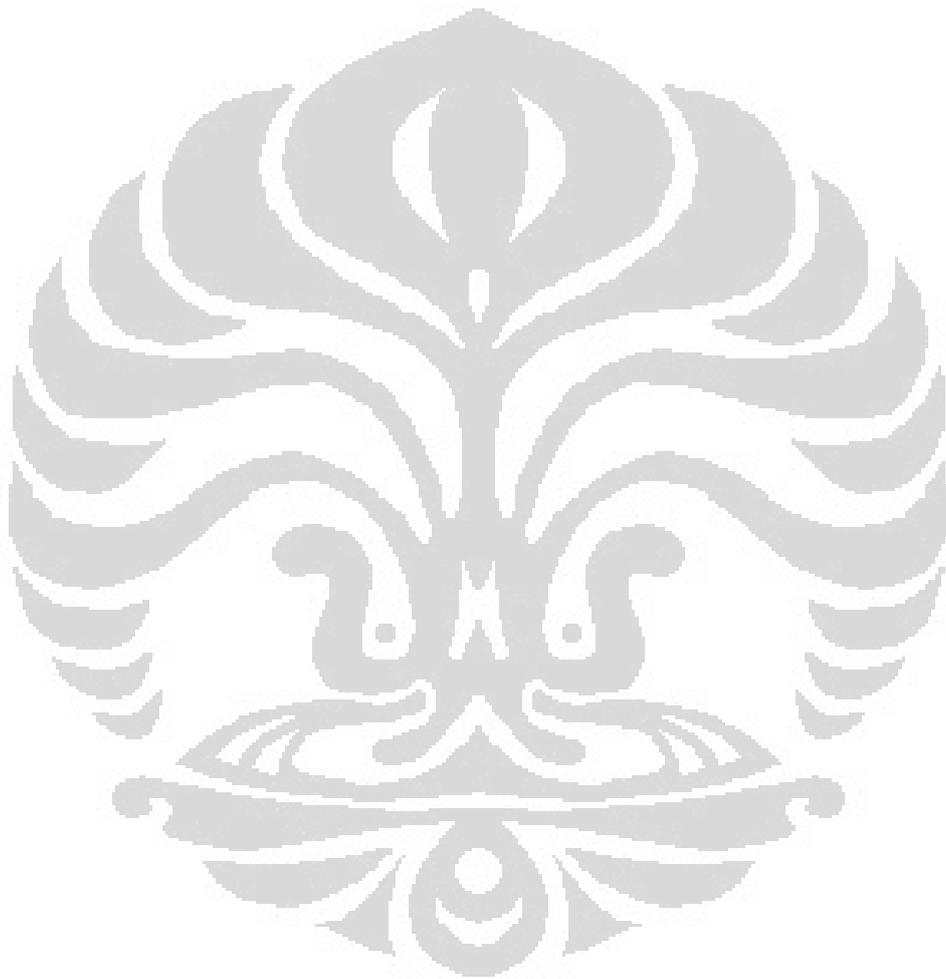
- a. Keterbatasan waktu penelitian menyebabkan penelitian ini hanya dapat dilakukan pada mahasiswa S1 UI dan S2 MM UI. Dimana, dalam hal ini sebaiknya penelitian dilakukan di lingkup masyarakat yang lebih luas dan beragam yang tersebar di berbagai kota.
- b. Keterbatasan waktu juga menyebabkan objek dalam penelitian ini hanya berfokus pada satu kategori produk yaitu pasta gigi merek Pepsodent. Untuk dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik, sebaiknya penelitian mencakup pada beberapa kategori produk atau *brand* sehingga dapat dilakukan perbandingan dari hasil yang diperoleh, seperti juga pada kegiatan kampanye cuci tangan yang dilakukan oleh Lifebuoy ataupun dari *brand* lain yang mempunyai kampanye sosial seperti Pepsodent dalam aktivitas pemasarannya.

- c. Jumlah kuesioner yang diperoleh dan diujikan adalah 150 kuesioner, dimana sebaiknya dengan jumlah kuesioner yang diujikan lebih banyak akan mampu meningkatkan reliabilitas dan validitas dari penelitian ini.

5.3 Saran Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian dan diperlukan adanya penyempurnaan untuk penelitian berikutnya. Berikut beberapa saran yang dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan topik penelitian ini:

- a. Penelitian sebaiknya dilakukan secara *longitudinal* untuk melihat efektivitas dari aktivitas *Socially Responsible Marketing* dan CSR dalam membangun *brand image* dan *corporate reputation* yang sebenarnya.
- b. Selain itu penelitian selanjutnya dapat memfokuskan kegiatan *Socially Responsible Marketing* CSR terhadap merek yang tergolong dalam kategori *endorsed brand*, di mana nama perusahaan yang memproduksi suatu produk diikutkan dalam merek produk tersebut seperti kegiatan peduli pada gizi anak yang diadakan oleh Nestle Dancow atau Nestle Milo. Dengan melakukan penelitian pada *brand* dari perusahaan yang berbeda ini maka akan didapatkan hasil penelitian terkait *Socially Responsible Marketing* dan CSR yang lebih beragam.
- c. Penelitian hendaknya dilakukan pada responden yang lebih luas dan beragam di beberapa kota atau wilayah, bukan hanya terpusat pada kota atau wilayah tertentu. Hal ini agar memberikan hasil pembahasan yang lebih menyeluruh dan juga meningkatkan validitas serta generalisasi hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal & Buku

- Aaker, David A and Joachimsthaler. (2000). *Brand leadership*. The Free Press.
- Andreasen, Alan R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy and Domain*, Vol. 13 (1) 108-114.
- Balmer, J.M.T. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, Vol. 4 (7) 544-72.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, A., & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53.
- Bennett, Roger and Rentschler, Ruth. 2003. Foreword by the guest editor. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6 (3), 207-210.
- Bentler, P.M., Chou, C.P. (1987). *Practical issues in structural modeling. sociological methods and research*. Vol 16, 78– 117.
- Burmann, C., Schaefer K., and Maloney Phillip (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal Brand Management*, Vol 15 (4) 157-176.
- Chen, Yu-Shan, (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, 307-319.
- Chalal, H., and Sharma, R.D. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research*, Vol 6 (1), 205-216.

- Chattananon, Apisit; Lawley, Meredith; Trimetsoontorn Jirasek; Supparerkchaisakul, Numchai; Leelayouthayothin, Lackana (2007) *Building corporate image through societal marketing program*, Emerald Group Publishing Limited, 230-252.
- Chitakornkijasil, Pranee, Dr. (2012). Moral meaning in green marketing and socially responsible marketing. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4 (3), 113-128.
- Chiranjeeb, K & Douglas, W.L (1997). Observation: creating effective brand name: A study of the naming process, *Journal of Advertising Research*, Vol. 37 (1), 67-75.
- Chrchill, GA & Iacobucci, D. (2004). *Marketing research: methodological foundations, 9th ed.* Thomson South-Western, Ohio.
- Cornelius, N., Wallace, J. & Tassabehji, R. (2007). An analysis of corporate social responsibility, corporate identity, and ethics teaching in business schools, *Journal of Business Ethics*, 76, 117-135.
- Cretu, Anca E, and Brodie, Roderick, J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firm: customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol 36 (3), 230-240.
- Davies, Gary, Chun Rosa and Da Silva Vinhas Rul. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol 4 (3), 112-127.
- Ellen, P.S., Mohr, L.A. and Webb, D.J. (2000), Charitable is a company known programs and the retailer: do they mix?, *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3), 393-406.
- Fan, Ying. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 10 (4), 341 – 350.
- Fombrun, Charles J, Gardberg A. Naomi, Sever M. Joy. (1999), The reputation quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, Vol. 7 (4), 241-255.

- Fombrun, Charles J, and Gardberg A, Naomi. Who's tops in corporate reputation?. (2000). *Corporate reputation review*, Vol. 3 (1), 13-17.
- Fombrun, Charles J, and Gardberg A, Naomi. (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationality valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol 4 (4), 303-307
- Fombrun, Charles J. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporation Reputation Review*, Vol 8, (1), 7-11.
- Grundey, Dainora. (2010). The Marketing philosophy and challengers for the new millenium. *Scientific Bulletin –Economic Sciences, Marketing, Commerce and Tourism*, Vol. 9 (15), 169-180.
- Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th. Pearson Education. New Jersey.
- Hossain, Enayet Md. (2007). An evaluation of brands image, product attributes and perceived quality of a selected consumer non-durable product. *Administration and Management Review*. Vol. 19 (22), 47-63.
- Iversen, Nina M., and Hem Leif E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, Vol 42 (5), 602-626.
- Keller, Kevin Lane. *Building, measuring and managing brand equity*. Prentice-Hall.
- Khairandy, R., *Corporate social responsibility dari shareholder ke stakeholder dan dari etika bisnis ke norma hukum*, Norwegian Centre for Human Rights, 2008.
- Keller, K.L., & Aaker, D.A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1, 356-378.
- Marken, G.A. (2002). One-minute corporate reputation management. *Public Relations Quarterly*, Vol 47 (4), 21-23.

- Kotler, Phillip and Lee, Nancy. (2005), *Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gary (2008). *Principle of marketing 12th ed.* Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip and Keller, A Lane. (2009). *Marketing management 14th edition.* Pearson Education Limited.
- Lai, Shiun-Chi, Chiu, Jen-Chih, Yang, Fang-Cin, Pai, Chang-Da. (2010). The effects of Corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and Corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, Vol 95, 457-469.
- Lee, Hsiang-Ming, Lee Ching-Ci, and Wu, Cou-Chen. (2011). Brand image Strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, Vol 45 (78), 1091-1111.
- Luo, X. and Bhattacharya, C.B. (2006) Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, Vol. 70, 1-18.
- Meenaghan, Tony. The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 4 (4), 23-34.
- Mohr, L.A, Webb J.D. (2001). Do consumer expect companies to be socially the impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, Vol 35 (1), 45-72.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behaviour*. 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameter of corporate reputation: An empirical study. *Smalenbach Business Review*, Vol. 56, 46-71.
- Sekaran, U. (2003). *Research method for business : A skill – building approach* (4th ed). NY: Jhon Wiley&Sons Inc.

- Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (2), 225-44.
- Shamma, Hamed M. and Salah S. Hassan (2009). Customer and non Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18,(5), 326-337.
- Singrimbun, M & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LPBES.
- Sirgy, Joseph M, Lee Dong Jin Lee, (1996). Setting Socially Responsible Marketing Objectives: A Quality-of-Life approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (5), 20 – 34.
- Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon (1988), Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal of Marketing*, Vol 52, 58-74.
- Vieira, Luis Armando. (2011). *Interactive LISREL in practices, getting started with a SIMPLIS approach*. Springer Heidelberg Dordrecht.
- Weiwei, Tang (2007). Impact of corporate social image and corporate reputation on customer loyalty: A Review, *Management Science and Engineering*, Vol 1 (2), 57-62.
- Werther, William B. Jr. and Chandler, David. (2006). *Strategic corporate social responsibility: Stakeholder in global environment*. USA: Sage Publication, Inc.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah konsep & aplikasi CSR: Corporate social responsibility*. Jakarta: Fascho Publishing.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural equation modelling dengan LISREL 8.8. Konsep dan tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.

Wismiarsi, Tri. (2004). *Relationship between firm Characteristic, International Market Orientation, Learning Orientation, and The Degree of Internationalization*. Doctoral. Thesis, Monash University.

Wood, R. Van, Pitta A. Dennis, Franzak J F. (2008). Successful marketing by multinational firms to the bottom. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 (7), 419 – 429.

Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations, *Management Decision*, Vol. 47, 573-89.

Tesis

Natalia, Riska. (2012). *Pengaruh pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra merek dan reputasi perusahaan (Studi pada merek molto ultra sekali bilas)*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Purnama, Anna (2009). *Pelaksanaan corporate social responsibility dan pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan. Studi kasus: PT. Unilever Indonesia Tbk*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Website

Creating a better future everyday, PT Unilever Tbk Laporan Tahunan 1 Annual Report 2009 http://www.unilever.co.id/Images/ULI_AR09-FinalWebLo2_tcm110-216670.pdf (diakses pada tanggal 20 Maret 2012).

Pepsodent luncurkan kampanye 'Sikat Gigi Pagi + Malam'

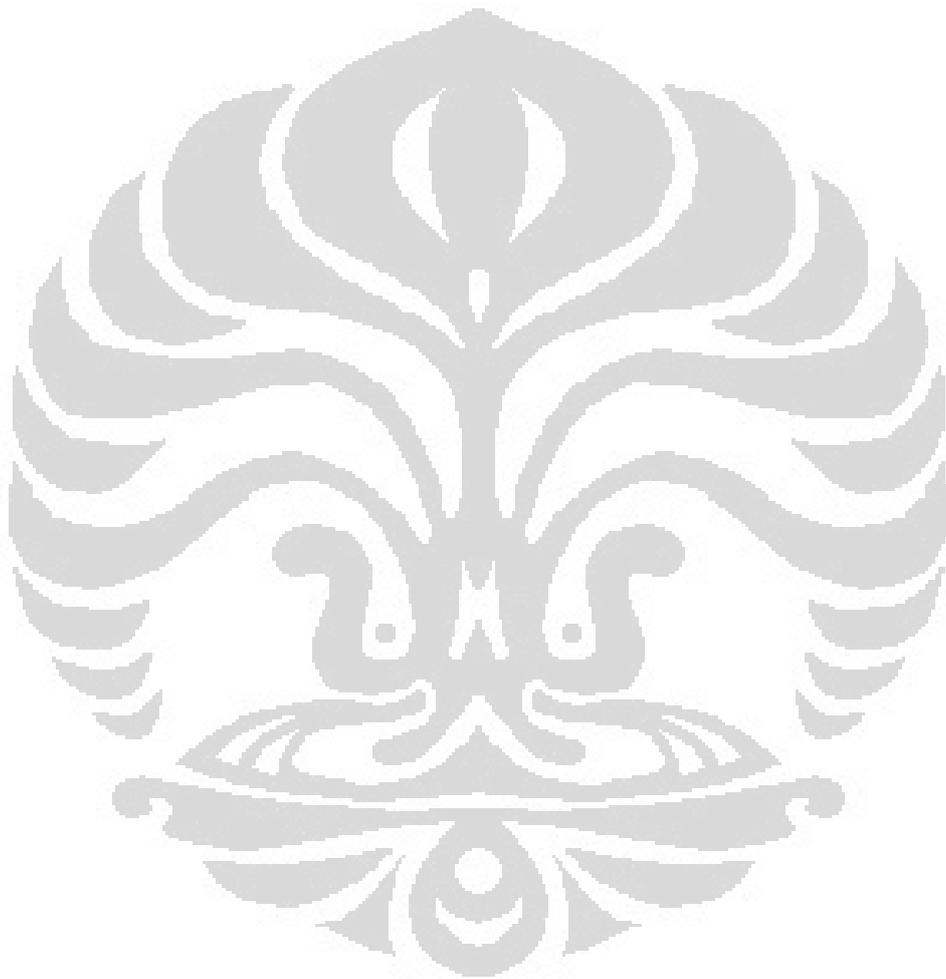
http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2009/pepsodent_pagimalam.aspx (diakses pada tanggal 20 Maret 2012)

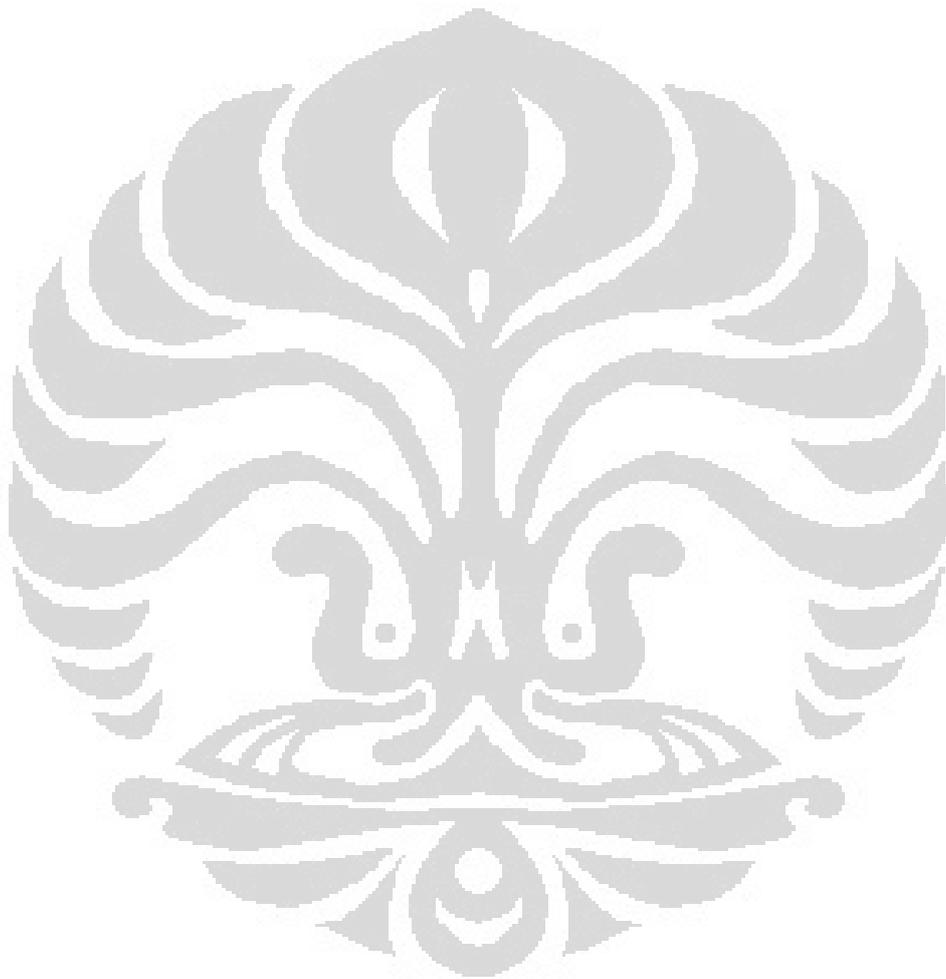
Neraca, Pepsodent peduli kesehatan gigi masyarakat, 25 Januari 2011

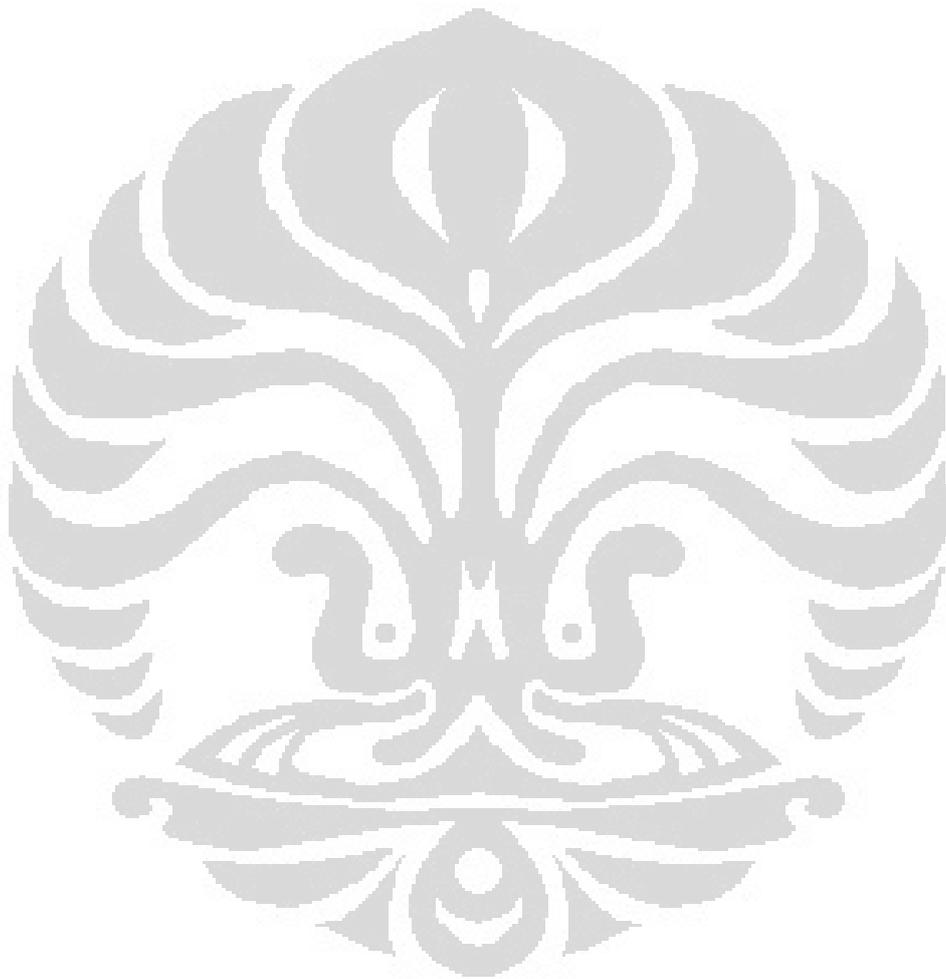
<http://www.neraca.co.id/2012/01/25/pepsodent-peduli-kesehatan-gigi-masyarakat/> (diakses pada tanggal 21 Maret 2012).

www.unilever.co.id (diakses pada tanggal 21 Maret 2012).

www.tanyapepsodent.com (diakses pada tanggal 21 Maret 2012).







KUESIONER PENELITIAN



Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Indonesia

No.Kuesioner:

Yth. Saudara/i responden, Saya adalah Mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) yang saat ini sedang mengadakan penelitian Karya Akhir mengenai **Analisis pengaruh *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* dan *Corporate Reputation***(Studi kasus pada kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent”).

Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan apa adanya. Tidak ada jawaban benar dan salah. Seluruh data yang diperoleh dari kuesioner ini dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian:

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan baik sebelum Anda menjawab.
2. Jawablah setiap pernyataan tersebut dengan sejujur-jujurnya
3. **Kuesioner ini mempunyai 22 pernyataan untuk Anda jawab**
4. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda dan berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

Screening Responden

S1. Apakah Anda menggunakan pasta gigi merek Pepsodent?

Ya

Tidak (***Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya***)

S2. Apakah Anda mengetahui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” (yang terdiri dari penayangan iklan pasta gigi Pepsodent (“Ayah Adi dan Dika”) di televisi / majalah / *billboard* serta aktivitas pemeriksaan gigi gratis yang mengajak masyarakat untuk rajin gosok gigi dua hari sekali dengan pasta gigi)?

Ya

Tidak (***Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya***)

S3. Apakah Anda tahu produsen dari pasta gigi merek Pepsodent?

Ya (Lanjut ke pertanyaan S4)

Tidak (***Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya***)

S4. Siapakah produsen dari pasta gigi merek Pepsodent? (silahkan isi jawaban Anda di tempat yang telah disediakan)

S5. Apakah saat ini Anda atau Keluarga Anda ada yang bekerja di Perusahaan yang menjadi produsen pasta gigi Pepsodent?

Ya (***Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya***)

Tidak

Mohon dilanjutkan ke halaman berikutnya untuk pernyataan utama

PERNYATAAN UTAMA

Pilihlah satu jawaban yang sesuai dengan skala dibawah ini yang menyatakan opini Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut:

Berilah tanda silang (X) pada kotak yang paling sesuai dengan pilihan Anda

STS = Sangat tidak setuju	AS= Agak setuju
TS = Tidak setuju	S= Setuju
KS = Kurang Setuju	SS = Sangat setuju

■ Bagian A

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" menunjukkan Pepsodent memperhatikan kesehatan gigi dan mulut dari konsumen dan masyarakat luas						
2	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent dengan kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" menunjukan bahwa Pepsodent dengan tulus ingin memperbaiki kualitas kesehatan gigi dan mulut pada konsumen dan masyarakat						
3	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent dengan kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" merupakan cara pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial						
4	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" menunjukkan bahwa Pepsodent tidak hanya memikirkan keuntungan semata dari penjualan pasta gigi tersebut						
5.	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" menunjukkan bahwa Pepsodent ingin memenuhi kebutuhan konsumen dalam memiliki kesehatan gigi dan mulut yang lebih baik						
6.	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" menunjukkan bahwa Pepsodent berusaha memberikan manfaat terkait masalah kesehatan gigi dan mulut pada konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang						

STS = Sangat tidak setuju	AS= Agak setuju
TS = Tidak setuju	S= Setuju
KS = Kurang Setuju	SS = Sangat setuju

Bagian B

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	SS	S
7.	PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) merupakan perusahaan yang peduli pada masalah sosial dan kesehatan masyarakat						
8.	Aktivitas kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” yang dilakukan oleh PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) dapat memberikan dampak yang baik bagi kesehatan masyarakat di Indonesia						
9.	Aktivitas kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” yang dilakukan oleh PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) dapat membantu peningkatan kesehatan pada masyarakat di Indonesia						
10.	PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) telah menjadi perusahaan yang secara progresif memperbaiki dan melindungi kesehatan masyarakat di Indonesia						
11.	PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) telah dengan tulus dan berkelanjutan menunjukkan kepedulian pada perbaikan kesehatan masyarakat di Indonesia						

Bagian C

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
12.	Merek Pepsodent merupakan pasta gigi yang berkomitmen pada kesehatan gigi dan mulut masyarakat						
13.	Merek Pepsodent memiliki profesionalitas yang tinggi terkait dengan kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat						
14.	Merek Pepsodent sangat sukses dalam melaksanakan kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” di masyarakat						
15.	Merek Pepsodent sangat peduli terhadap kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat						
16.	Kualitas merek Pepsodent dalam hal menjaga kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat dapat dipercaya						

STS = Sangat tidak setuju	AS= Agak setuju
TS = Tidak setuju	S= Setuju
KS = Kurang Setuju	SS = Sangat setuju

Bagian D

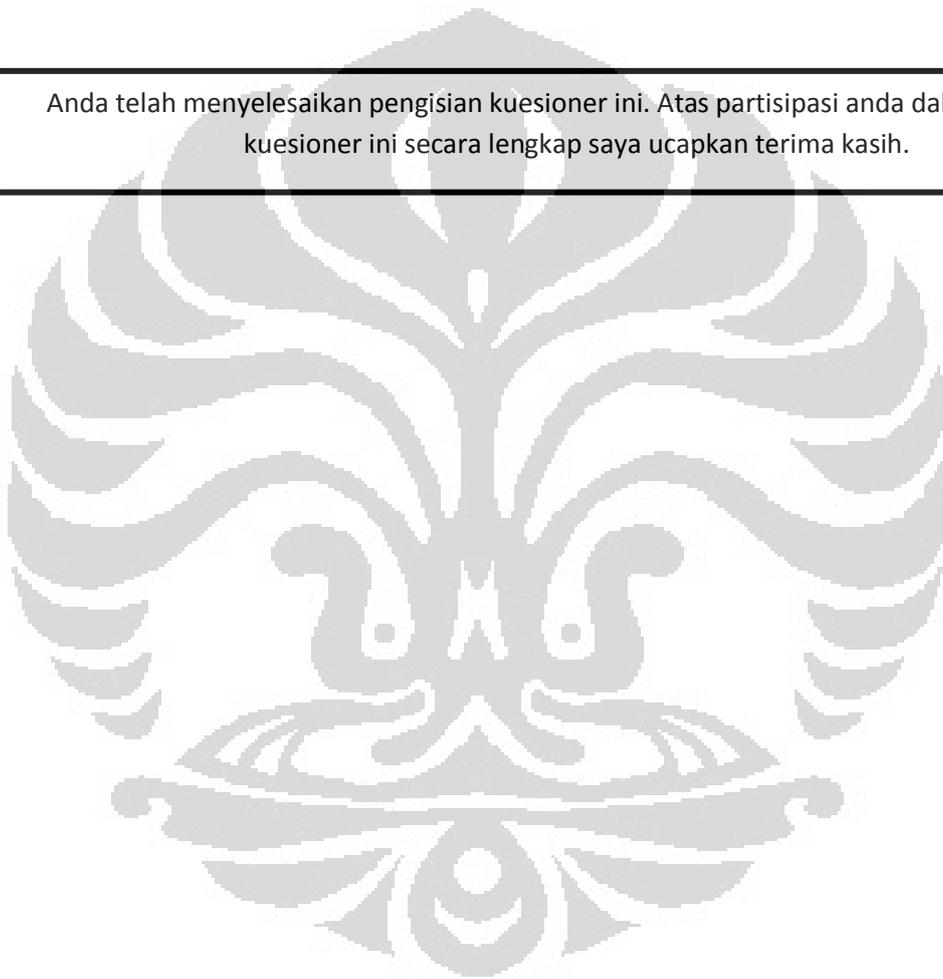
No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
17.	PT. Unilever sangat memperhatikan masalah konsumen						
18.	Produk yang dihasilkan PT. Unilever berkualitas tinggi						
19.	Pelayanan yang diberikan PT. Unilever sangat baik						
20.	PT. Unilever merupakan mitra yang terpercaya bagi pelanggan						
21.	PT. Unilever merupakan perusahaan yang dapat dipercaya						
22.	Saya menaruh respek kepada PT. Unilever						
23.	PT. Unilever menawarkan harga yang pantas untuk produk-produknya						
24.	PT. Unilever merupakan perusahaan yang inovatif						
25.	PT. Unilever merupakan perusahaan yang memiliki kestabilan ekonomi						
26.	Resiko bisnis PT. Unilever lebih rendah dibanding kompetitornya						
27.	PT. Unilever memiliki potensi untuk berkembang						
28.	PT. Unilever memiliki visi yang jelas mengenai masa depan perusahaan						
29.	PT. Unilever merupakan perusahaan yang dikelola dengan sangat baik						
30.	PT. Unilever tidak hanya mementingkan keuntungan						
31.	PT. Unilever adalah perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat						
32.	PT. Unilever adalah perusahaan yang memiliki kesadaran sosial						
33.	PT. Unilever jujur dalam memberikan informasi kepada publik						
34.	PT. Unilever bersikap adil (<i>fair</i>) terhadap kompetitornya						
35.	Saya ingin bekerja di PT. Unilever						

Universitas Indonesia

5. Pengeluaran anda per bulan:

- a. < Rp. 1.000.000,-
- b. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-
- c. Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-
- d. Rp. 3.000.001,- s/d Rp. 4.000.000,-
- e. > Rp. 4.000.001,-

Anda telah menyelesaikan pengisian kuesioner ini. Atas partisipasi anda dalam pengisian kuesioner ini secara lengkap saya ucapkan terima kasih.



LAMPIRAN 2: KUESIONER MAIN TEST

KUESIONER PENELITIAN



Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Indonesia

No.Kuesioner:

Yth. Saudara/i responden, Saya adalah Mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) yang saat ini sedang mengadakan penelitian Karya Akhir mengenai **Analisis pengaruh *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* dan *Corporate Reputation***(Studi kasus pada kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent”).

Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan apa adanya. Tidak ada jawaban benar dan salah. Seluruh data yang diperoleh dari kuesioner ini dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

=====

Petunjuk pengisian:

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan baik sebelum Anda menjawab.
2. Jawablah setiap pernyataan tersebut dengan sejujur-jujurnya
3. **Kuesioner ini mempunyai 22 pernyataan untuk Anda jawab**
4. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda dan berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

=====

Screening Responden

S1. Apakah Anda menggunakan pasta gigi merek Pepsodent?

Ya

Tidak (***Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya***)

Universitas Indonesia

S.2Apakah Anda mengetahui kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” (yang terdiri dari penayangan iklan pasta gigi Pepsodent (“**Ayah Adi dan Dika**”)di televisi / majalah / *billboard* serta aktivitas pemeriksaan gigi gratis yang mengajak masyarakat untuk rajin gosok gigi dua hari sekali dengan pasta gigi)?

Ya

Tidak (*Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya*)

S3. Apakah Anda tahu produsen dari pasta gigi merek Pepsodent?

Ya (Lanjut ke pertanyaan S4)

Tidak (*Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya*)

S4. Siapakah produsen dari pasta gigi merek Pepsodent? (silahkan isi jawaban Anda di tempat yang telah disediakan)

S5. Apakah saat ini Anda atau Keluarga Anda ada yang bekerja di Perusahaan yang menjadi produsen pasta gigi Pepsodent?

Ya(*Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya*)

Tidak

Mohon dilanjutkan ke halaman berikutnya untuk pernyataan utama

PERNYATAAN UTAMA

Pilihlah satu jawaban yang sesuai dengan skala dibawah ini yang menyatakan opini Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut:

Berilah tanda silang (X) pada kotak yang paling sesuai dengan pilihan Anda

STS = Sangat tidak setuju	AS= Agak setuju
TS = Tidak setuju	S= Setuju
KS = Kurang Setuju	SS = Sangat setuju

■ Bagian A

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" menunjukkan Pepsodent memperhatikan kesehatan gigi dan mulut dari konsumen dan masyarakat luas						
2	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent dengan kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" menunjukkan bahwa Pepsodent dengan tulus ingin memperbaiki kualitas kesehatan gigi dan mulut pada konsumen dan masyarakat						
3	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent dengan kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" merupakan cara pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial						
4	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" menunjukkan bahwa Pepsodent ingin memenuhi kebutuhan konsumen dalam memiliki kesehatan gigi dan mulut yang lebih baik						
5.	Aktivitas pemasaran pasta gigi Pepsodent melalui kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" menunjukkan bahwa Pepsodent berusaha memberikan manfaat terkait masalah kesehatan gigi dan mulut pada konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang						

STS = Sangat tidak setuju	AS= Agak setuju
TS = Tidak setuju	S= Setuju
KS = Kurang Setuju	SS = Sangat setuju

Bagian B

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	SS	S
6.	PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) merupakan perusahaan yang peduli pada masalah sosial dan kesehatan masyarakat						
7.	Aktivitas kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” yang dilakukan oleh PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) dapat memberikan dampak yang baik bagi kesehatan masyarakat di Indonesia						
8.	Aktivitas kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” yang dilakukan oleh PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) dapat membantu peningkatan kesehatan pada masyarakat di Indonesia						
9.	PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) telah menjadi perusahaan yang secara progresif memperbaiki dan melindungi kesehatan masyarakat di Indonesia						
10.	PT. Unilever (produsen pasta gigi Pepsodent) telah dengan tulus dan berkelanjutan menunjukkan kepedulian pada perbaikan kesehatan masyarakat di Indonesia						

Bagian C

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
11.	Merek Pepsodent merupakan pasta gigi yang berkomitmen pada kesehatan gigi dan mulut masyarakat						
12.	Merek Pepsodent memiliki profesionalitas yang tinggi terkait dengan kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat						
13.	Merek Pepsodent sangat sukses dalam melaksanakan kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” di masyarakat						
14.	Merek Pepsodent sangat peduli terhadap kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat						
15.	Kualitas merek Pepsodent dalam hal menjaga kesehatan gigi dan mulut pada masyarakat dapat dipercaya						

STS = Sangat tidak setuju	AS= Agak setuju
TS = Tidak setuju	S= Setuju
KS = Kurang Setuju	SS = Sangat setuju

■ Bagian D

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	SS	S
16.	Pelayanan yang diberikan PT. Unilever sangat baik						
17.	PT. Unilever merupakan mitra yang terpercaya bagi pelanggan						
18.	PT. Unilever merupakan perusahaan yang dapat dipercaya						
19.	PT. Unilever merupakan perusahaan yang memiliki kestabilan ekonomi						
20.	PT. Unilever memiliki potensi untuk berkembang						
21.	PT. Unilever adalah perusahaan yang memiliki kesadaran sosial	STS	TS	KS	AS		S
22.	PT. Unilever berhasil menarik karyawan yang berkualitas tinggi untuk bekerja di perusahaannya						

BAGIAN E : PROFILE RESPONDEN

Petunjuk: Berilah tanda (X), pada pernyataan berikut ini:

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia:
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. >35 tahun

3. Pendidikan terakhir:
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3

6. Pekerjaan: (mohon dilingkari untuk jawabannya)

Dokter/Pengacara	1
Management Senior/Direktur	2
Management Menengah/Teknis Spesialis	3
Staff Kantor	4
Ibu Rumah Tangga	5
Pelajar/Mahasiswa	6
Pengusaha	7
Pedagang	8
Pensiunan	9
TNI/Polisi	10
Pegawai Negeri/Pemda	11
Tidak Bekerja	12
Lainnya (.....Sebutkan)	13

7. Pengeluaran anda per bulan:

- a. < Rp. 1.000.000,-
- b. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-
- c. Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-
- d. Rp. 3.000.001,- s/d Rp. 4.000.000,-
- e. > Rp. 4.000.001,-

Anda telah menyelesaikan pengisian kuesioner ini. Atas partisipasi anda dalam pengisian kuesioner ini secara lengkap saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 3: HASIL VALIDITAS VARIABEL PENELITIAN

PRE TEST

1. Hasil Analisis Faktor / Validitas Variabel *Socially Responsible Marketing (SRM)*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	28.893
	df
	10
	Sig.
	.001

Anti-image Matrices

		SRM1	SRM2	SRM3	SRM5	SRM6
Anti-image Covariance	SRM1	.692	-.240	-.223	.001	-.164
	SRM2	-.240	.830	-.026	-.102	.048
	SRM3	-.223	-.026	.766	-.196	.057
	SRM5	.001	-.102	-.196	.635	-.314
	SRM6	-.164	.048	.057	-.314	.684
Anti-image Correlation	SRM1	.670 ^a	-.317	-.306	.002	-.239
	SRM2	-.317	.685 ^a	-.033	-.140	.064
	SRM3	-.306	-.033	.679 ^a	-.282	.078
	SRM5	.002	-.140	-.282	.632 ^a	-.477
	SRM6	-.239	.064	.078	-.477	.600 ^a

Communalities

	Initial	Extraction
SRM1	1.000	.534
SRM2	1.000	.304
SRM3	1.000	.421
SRM5	1.000	.559
SRM6	1.000	.440

Component Matrix^a

	1
SRM1	.730
SRM2	.551
SRM3	.649
SRM5	.748
SRM6	.664

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

2. Hasil Analisis Faktor / Validitas Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	66.285
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		CSR7	CSR8	CSR9	CSR10	CSR11
Anti-image Covariance	CSR7	.534	-.169	.152	-.196	.039
	CSR8	-.169	.524	-.223	-.064	.006
	CSR9	.152	-.223	.592	-.117	-.059
	CSR10	-.196	-.064	-.117	.320	-.218
	CSR11	.039	.006	-.059	-.218	.527
Anti-image Correlation	CSR7	.667 ^a	-.320	.271	-.474	.073
	CSR8	-.320	.784 ^a	-.401	-.155	.012
	CSR9	.271	-.401	.709 ^a	-.270	-.105
	CSR10	-.474	-.155	-.270	.706 ^a	-.530
	CSR11	.073	.012	-.105	-.530	.759 ^a

Communalities

	Initial	Extraction
CSR7	1.000	.488
CSR8	1.000	.626
CSR9	1.000	.474
CSR10	1.000	.804
CSR11	1.000	.565

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CSR7	.699
CSR8	.791
CSR9	.688
CSR10	.897
CSR11	.752

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

3. Hasil Analisis Faktor / Validitas Variabel *Brand Image* (Citra Merek (CM))

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	92.213
df	10
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		CM12	CM13	CM14	CM15	CM16
Anti-image Covariance	CM12	.300	-.164	.015	-.110	.096
	CM13	-.164	.188	-.121	.055	-.169
	CM14	.015	-.121	.542	-.198	.136
	CM15	-.110	.055	-.198	.501	-.187
	CM16	.096	-.169	.136	-.187	.396
Anti-image Correlation	CM12	.697 ^a	-.693	.037	-.285	.278
	CM13	-.693	.632 ^a	-.381	.179	-.618
	CM14	.037	-.381	.725 ^a	-.380	.294
	CM15	-.285	.179	-.380	.734 ^a	-.420
	CM16	.278	-.618	.294	-.420	.608 ^a

Communalities

	Initial	Extraction
CM12	1.000	.721
CM13	1.000	.836
CM14	1.000	.519
CM15	1.000	.615
CM16	1.000	.568

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CM12	.849
CM13	.914
CM14	.721
CM15	.784
CM16	.753

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

4. Hasil Analisis Faktor / Validitas Variabel *Corporate Reputation* (Reputasi Perusahaan (RP))

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	106.552
df	21
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		RP19	RP20	RP21	RP36	RP27
Anti-image Covariance	RP19	.434	.051	-.148	-.021	-.147
	RP20	.051	.438	-.161	-.100	-.069
	RP21	-.148	-.161	.355	-.089	.048
	RP36	-.021	-.100	-.089	.386	-.053
	RP27	-.147	-.069	.048	-.053	.711
	RP32	-.068	-.060	-.104	-.028	-.046
	RP25	-.143	-.053	.052	-.171	-.034
Anti-image Correlation	RP19	.842 ^a	.118	-.376	-.051	-.264
	RP20	.118	.863 ^a	-.409	-.243	-.124
	RP21	-.376	-.409	.818 ^a	-.240	.096
	RP36	-.051	-.243	-.240	.877 ^a	-.101
	RP27	-.264	-.124	.096	-.101	.896 ^a
	RP32	-.133	-.117	-.222	-.058	-.069

Anti-image Matrices

		RP32	RP25
Anti-image Covariance	RP19	-.068	-.143
	RP20	-.060	-.053
	RP21	-.104	.052
	RP36	-.028	-.171
	RP27	-.046	-.034
	RP32	.612	-.016
	RP25	-.016	.499
Anti-image Correlation	RP19	-.133	-.307
	RP20	-.117	-.113
	RP21	-.222	.124
	RP36	-.058	-.389
	RP27	-.069	-.058
	RP32	.938 ^a	-.030
	RP25	-.030	.848 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
RP19	1.000	.644
RP20	1.000	.629
RP21	1.000	.690
RP36	1.000	.707
RP27	1.000	.372
RP32	1.000	.503
RP25	1.000	.562

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
RP19	.803
RP20	.793
RP21	.831
RP36	.841
RP27	.610
RP32	.710
RP25	.749

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Lampiran 4: HASIL RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN
PRE TEST

1. Hasil Reliabilitas Variabel *Socially Responsible Marketing* (SRM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.660	.692	5

Inter-Item Correlation Matrix

	SRM 1	SRM 2	SRM 3	SRM 5	SRM 6
SRM 1	1.000	.386	.400	.301	.334
SRM 2	.386	1.000	.219	.240	.136
SRM 3	.400	.219	1.000	.370	.191
SRM 5	.301	.240	.370	1.000	.524
SRM 6	.334	.136	.191	.524	1.000

2. Hasil Reliabilitas Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.823	5

Inter-Item Correlation Matrix

	CSR7	CSR8	CSR9	CSR10	CSR11
CSR7	1.000	.511	.199	.618	.361
CSR8	.511	1.000	.538	.581	.399
CSR9	.199	.538	1.000	.513	.428
CSR10	.618	.581	.513	1.000	.679
CSR11	.361	.399	.428	.679	1.000

3. Hasil Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Citra Merek (CM))

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.864	5

Inter-Item Correlation Matrix

	CM12	CM13	CM14	CM15	CM16
CM12	1.000	.811	.528	.551	.482
CM13	.811	1.000	.584	.548	.697
CM14	.528	.584	1.000	.532	.303
CM15	.551	.548	.532	1.000	.556
CM16	.482	.697	.303	.556	1.000

4. Hasil Reliabilitas Variabel *Corporate Reputation* (Reputasi Perusahaan (RP))

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.880	7

Inter-Item Correlation Matrix

	RP 19	RP 20	RP 21	RP 25	RP 27	RP 32	RP 36
RP 19	1.000	.482	.642	.586	.485	.504	.578
RP 20	.482	1.000	.687	.496	.388	.503	.645
RP 21	.642	.687	1.000	.468	.354	.574	.650
RP 25	.586	.496	.468	1.000	.401	.403	.649
RP 27	.485	.388	.354	.401	1.000	.342	.428
RP 32	.504	.503	.574	.403	.342	1.000	.492
RP 36	.578	.645	.650	.649	.428	.492	1.000

**Lampiran 5: HASIL PERHITUNGAN FREKUENSI
RESPONDEN**

1. Hasil Perhitungan Frekuensi Dari Jenis Kelamin Responden

Jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	85	56.7	56.7	56.7
Wanita	65	43.3	43.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

2. Hasil Perhitungan Frekuensi Dari Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	51	34.0	34.0	34.0
20-25 tahun	79	52.7	52.7	86.7
26-30 tahun	16	10.7	10.7	97.3
31-35 tahun	2	1.3	1.3	98.7
> 35 tahun	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

3. Hasil Perhitungan Frekuensi Dari Jenjang Pendidikan Responden

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	106	70.7	70.7	70.7
S2	44	29.3	29.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

4. Hasil Perhitungan Frekuensi Dari Jenis Profesi Responden

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Management	1	.7	.7	.7
Menengah/Teknik Spesialis				
Staff kantor	16	10.7	10.7	11.3
Ibu rumah tangga	1	.7	.7	12.0
Pelajar/Mahasiswa	128	85.3	85.3	97.3
Pegawai Negeri/Pemda	3	2.0	2.0	99.3
Tidak Bekerja	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

5. Hasil Perhitungan Frekuensi Dari Tingkat Pengeluaran Responden

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.1.000.000,-	43	28.7	28.7	28.7
Rp.1.000.001,-s/d Rp.2.000.000,-	64	42.7	42.7	71.3
Rp.2.000.001,-s/d Rp.3.000.000,-	28	18.7	18.7	90.0
Rp.3.000.001,-s/d Rp.4.000.000,-	7	4.7	4.7	94.7
>Rp.4.000.001,-	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 6: OUTPUT PERHITUNGAN SEM

DATE: 6/ 8/2012

TIME: 15:29

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\HASIL OLAH LISREL\OLAH_1.spj:

Raw data from file OLAH_MAINTTEST.psf

Sample Size = 150

Latent Variables srm csr cm rp

Relationships

SRM1 SRM2 SRM3 SRM4 SRM5 = srm

CSR6 CSR7 CSR8 CSR9 CSR10 = csr

CM11 CM12 CM13 CM14 CM15 = cm

RP16 RP17 RP18 RP19 RP20 RP21 RP22 = rp

rp = srm cm csr

cm = srm csr

!Set the Covariances of **** - **** to

!Set the Variance of **** o 1.00

!Set Error **** of **** to 0

Set Error Covariance of RP21 and RP18 to free

Set Error Covariance of RP20 and RP19 to free

Set Error Covariance of CSR8 and CSR7 to free

Set Error Covariance of CSR7 and CSR6 to free

Set Error Covariance of CM12 and CM11 to free

Set Error Covariance of SRM3 and SRM1 to free

!PSFFile ****.psf

Path Diagram

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem

Sample Size = 150

Covariance Matrix

	CM11	CM12	CM13	CM14	CM15	RP16
CM11	0.61					
CM12	0.47	0.58				
CM13	0.32	0.35	0.89			
CM14	0.42	0.38	0.34	0.65		
CM15	0.44	0.41	0.32	0.39	0.73	
RP16	0.21	0.24	0.32	0.25	0.21	0.71
RP17	0.25	0.28	0.29	0.18	0.29	0.48
RP18	0.25	0.33	0.36	0.22	0.38	0.58
RP19	0.10	0.19	0.28	0.13	0.17	0.33
RP20	0.21	0.19	0.25	0.22	0.17	0.21
RP21	0.36	0.33	0.35	0.36	0.25	0.39
RP22	0.24	0.27	0.30	0.18	0.29	0.37
SRM1	0.13	0.11	0.14	0.14	0.08	0.06
SRM2	0.21	0.10	0.07	0.19	0.20	0.02
SRM3	0.15	0.14	0.10	0.11	0.09	0.06
SRM4	0.26	0.23	0.18	0.32	0.26	0.03
SRM5	0.23	0.24	0.21	0.34	0.26	0.19
CSR6	0.22	0.20	0.24	0.23	0.21	0.20
CSR7	0.19	0.19	0.23	0.24	0.19	0.23
CSR8	0.29	0.30	0.35	0.28	0.31	0.26
CSR9	0.34	0.33	0.34	0.37	0.28	0.23
CSR10	0.36	0.31	0.34	0.34	0.31	0.30

Covariance Matrix

	RP17	RP18	RP19	RP20	RP21	RP22
RP17	0.73					
RP18	0.65	0.92				
RP19	0.33	0.43	0.62			
RP20	0.17	0.22	0.29	0.75		
RP21	0.42	0.39	0.23	0.27	0.87	
RP22	0.41	0.53	0.27	0.24	0.41	0.68
SRM1	0.15	0.08	0.05	-0.02	0.18	0.11
SRM2	0.06	-0.08	-0.05	0.00	0.13	-0.07
SRM3	0.17	0.14	0.03	0.04	0.23	0.18
SRM4	0.12	0.08	0.04	0.06	0.17	0.06
SRM5	0.17	0.14	0.10	0.03	0.18	0.04
CSR6	0.20	0.18	0.15	0.18	0.33	0.18
CSR7	0.26	0.24	0.17	0.12	0.26	0.16
CSR8	0.33	0.34	0.25	0.16	0.30	0.16
CSR9	0.29	0.24	0.24	0.24	0.32	0.19
CSR10	0.30	0.28	0.21	0.23	0.32	0.16

Covariance Matrix

	SRM1	SRM2	SRM3	SRM4	SRM5	CSR6
SRM1	0.46					
SRM2	0.17	0.60				
SRM3	0.20	0.15	0.56			
SRM4	0.16	0.27	0.21	0.53		
SRM5	0.22	0.23	0.18	0.31	0.63	
CSR6	0.18	0.12	0.16	0.16	0.23	0.50
CSR7	0.13	0.13	0.09	0.21	0.24	0.27
CSR8	0.12	0.16	0.11	0.23	0.31	0.25
CSR9	0.09	0.16	0.17	0.27	0.33	0.28
CSR10	0.07	0.27	0.15	0.24	0.24	0.22

Covariance Matrix

	CSR7	CSR8	CSR9	CSR10
CSR7	0.51			
CSR8	0.38	0.65		
CSR9	0.30	0.47	0.77	
CSR10	0.24	0.36	0.44	0.65

Number of Iterations = 17

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{CM11} = 0.65 * \text{cm}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.69$$

(0.031)
6.02

$$\text{CM12} = 0.61 * \text{cm}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.65$$

(0.043) (0.032)
14.16 6.36

$$\text{CM13} = 0.55 * \text{cm}, \text{Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.34$$

(0.076) (0.073)
7.25 8.10

$$\text{CM14} = 0.64 * \text{cm}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.62$$

(0.060) (0.036)
10.59 6.87

$$\text{CM15} = 0.64 * \text{cm}, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.57$$

(0.064) (0.043)
10.02 7.22

$$\text{RP16} = 0.65 * \text{rp}, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.59$$

(0.036)
7.95

$$\begin{aligned} \text{RP17} &= 0.72 * \text{rp}, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.70 \\ & (0.064) \quad (0.030) \\ & 11.29 \quad 7.38 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{RP18} &= 0.89 * \text{rp}, \text{Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.86 \\ & (0.072) \quad (0.031) \\ & 12.38 \quad 4.13 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{RP19} &= 0.46 * \text{rp}, \text{Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.34 \\ & (0.062) \quad (0.049) \\ & 7.39 \quad 8.43 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{RP20} &= 0.30 * \text{rp}, \text{Errorvar.} = 0.66, R^2 = 0.12 \\ & (0.071) \quad (0.077) \\ & 4.21 \quad 8.58 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{RP21} &= 0.63 * \text{rp}, \text{Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.45 \\ & (0.076) \quad (0.062) \\ & 8.25 \quad 7.59 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{RP22} &= 0.60 * \text{rp}, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.53 \\ & (0.063) \quad (0.039) \\ & 9.56 \quad 8.12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SRM1} &= 0.30 * \text{srm}, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.20 \\ & (0.058) \quad (0.045) \\ & 5.21 \quad 8.16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SRM2} &= 0.45 * \text{srm}, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.34 \\ & (0.063) \quad (0.051) \\ & 7.15 \quad 7.66 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SRM3} &= 0.32 * \text{srm}, \text{Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.18 \\ & (0.064) \quad (0.056) \\ & 4.89 \quad 8.22 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SRM4} &= 0.57 * \text{srm}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.60 \\ & (0.056) \quad (0.037) \\ & 10.19 \quad 5.71 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SRM5} &= 0.57 * \text{srm}, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.51 \\ & (0.062) \quad (0.046) \\ & 9.20 \quad 6.60 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CSR6} &= 0.41 * \text{csr}, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.34 \\ & (0.056) \quad (0.041) \\ & 7.41 \quad 8.00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CSR7} &= 0.44 * \text{csr}, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.37 \\ & (0.057) \quad (0.041) \\ & 7.63 \quad 7.95 \end{aligned}$$

$$\text{CSR8} = 0.63 * \text{csr}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.61$$

(0.058)	(0.038)
10.77	6.72

$$\text{CSR9} = 0.70 * \text{csr}, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.64$$

(0.063)	(0.043)
11.13	6.47

$$\text{CSR10} = 0.61 * \text{csr}, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.58$$

(0.059)	(0.039)
10.47	6.91

$$\text{Error Covariance for CM12 and CM11} = 0.073$$

(0.026)
2.84

$$\text{Error Covariance for RP20 and RP19} = 0.16$$

(0.045)
3.45

$$\text{Error Covariance for RP21 and RP18} = -0.17$$

(0.032)
-5.23

$$\text{Error Covariance for SRM3 and SRM1} = 0.10$$

(0.037)
2.82

$$\text{Error Covariance for CSR7 and CSR6} = 0.090$$

(0.028)
3.28

$$\text{Error Covariance for CSR8 and CSR7} = 0.11$$

(0.029)
3.61

Structural Equations

$$\text{cm} = 0.28 * \text{srm} + 0.60 * \text{csr}, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67$$

(0.12)	(0.12)	(0.077)
2.28	4.87	4.29

$$\text{rp} = 0.53 * \text{cm} - 0.48 * \text{srm} + 0.51 * \text{csr}, \text{Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.49$$

(0.17)	(0.15)	(0.17)	(0.11)
3.12	-3.21	2.94	4.73

Reduced Form Equations

$$cm = 0.28*srm + 0.60*csr, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67$$

(0.12)	(0.12)
2.28	4.87

$$rp = -0.33*srm + 0.83*csr, \text{ Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.40$$

(0.15)	(0.16)
-2.26	5.26

Correlation Matrix of Independent Variables

	srm	csr
srm	1.00	
csr	0.72 (0.06) 11.53	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	cm	rp	srm	csr
cm	1.00			
rp	0.60	1.00		
srm	0.70	0.26	1.00	
csr	0.80	0.59	0.72	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 197
 Minimum Fit Function Chi-Square = 418.21 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 401.47 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 204.47
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (151.06 ; 265.66)

Minimum Fit Function Value = 2.81
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.37
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.01 ; 1.78)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.083
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.072 ; 0.095)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.45
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.09 ; 3.86)
 ECVI for Saturated Model = 3.40
 ECVI for Independence Model = 13.89

Chi-Square for Independence Model with 231 Degrees of Freedom = 2026.34
 Independence AIC = 2070.34
 Model AIC = 513.47
 Saturated AIC = 506.00
 Independence CAIC = 2158.57
 Model CAIC = 738.07
 Saturated CAIC = 1520.69

Normed Fit Index (NFI) = 0.79
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.86
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.68
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.88
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.88
 Relative Fit Index (RFI) = 0.76

Critical N (CN) = 88.68

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.055
 Standardized RMR = 0.080
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.75
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

The Modification Indices Suggest to Add the

Path	to from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
RP21	cm	8.6	0.25

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
RP17	CM14	10.0	-0.07
RP19	CM11	12.6	-0.08
SRM2	CM11	10.8	0.08
SRM2	CM12	12.6	-0.08
SRM4	RP16	8.6	-0.07
SRM5	RP16	10.3	0.09
CSR10	SRM2	14.2	0.12

Time used: 0.156 Seconds