

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK AQUA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Ranti Anggraini
140910264

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK AQUA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Ranti Anggraini
140910264**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Ranti Anggraini
NPM/NIP : 140910264
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK AQUA DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 05 Februari 2018

Materai 6000

Ranti Anggraini
140910264

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK AQUA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Ranti Anggraini
140910264**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 05 Februari 2018

**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di Nagoya Hill Mall yang berlokasi di Jl, Raden Patah, Nagoya, Batam. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur 30 indikator. Penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan perangkat lunak SMARTPLS Versi 3.0 untuk membuktikan hubungan antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena t -hitung $>$ t -tabel dan original sampel bernilai positif.

Kata kunci: Tanggung Jawab Sosial, Citra Perusahaan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social responsibility on corporate image and consumer loyalty. The research was conducted at Nagoya Hill Mall located on Jl, Raden Patah, Nagoya, Batam. The sample in this study amounted to 100 people taken using accidental sampling technique. Data collection was done by distributing questionnaires by using Likert scale of 5 points to measure 30 indicators. This research uses statistical methods of Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) and SMARTPLS Version 3.0 software to prove the relationship between research variables. The result of the research shows that social responsibility has positive and significant effect on corporate image, social responsibility has positive and significant effect to consumer loyalty, corporate image has positive and significant impact on consumer loyalty because $t\text{-count} > t\text{-table}$ and original sample is positive.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Image, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa Skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Suhardianto, S. Hum., M. Pd.
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Ibu Dr.Realize,S.Kom., M.SI., sebagai pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orangtua yang senantiasa memberikan semangat dan doa kepada peneliti.
7. Bapak Frans Borgias Direktur BPR Kepri Batam yang telah banyak menyumbangkan semangat dan materi untuk kelancaran penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat peneliti Dita, Andri, Abang, Angga, Fauzan yang senantiasa peduli dan memberikan semangat untuk peneliti.
9. Teman- teman seperjuangan skripsi Ponty, Alfian, Elis yang telah banyak membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi Cindy, Isti, Raysha dan seluruh teman-teman dari kelas manajemen bisnis Tiban (grup jangkrik rempong) yang

sudah seperti keluarga dan senantiasa memberikan semangat serta telah membuat masa kuliah menjadi lebih menyenangkan.

11. Teman-teman kantor BPR Kepri Batam yang telah banyak memberikan semangat untuk peneliti menyelesaikan skripsi.
12. Konsumen Aqua di Nagoya Hill Mall yang telah meluangkan waktunya yang berharga untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Semoga bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan dan mendapat kasih yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Batam, 5 Februari 2018

Ranti Anggraini

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Teori Dasar	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. <i>Corporate Social Responsibility</i>	12
2.1.2.1. Definisi CSR	12
2.1.2.2. Tujuan CSR	13
2.1.2.3. Manfaat CSR	14
2.1.2.4. Prinsip Dasar CSR	14
2.1.2.5. Pilar CSR	15
2.1.3. Citra Perusahaan	16
2.1.3.1 Peran Citra	18
2.1.4. Loyalitas Konsumen	19
2.1.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	20
2.1.4.2. Indikator Loyalitas Konsumen	22
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	27
2.4. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Operasional Variabel.....	30
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.3.1. Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5. Metode Analisis Data.....	37
3.5.1. Analisis Deskriptif	38
3.5.2. Analisis SEM PLS	38
3.5.3 Spesifikasi Model.....	40
3.5.3.1. <i>Outer Model</i>	40
3.5.3.2. <i>Inner Model</i>	41
3.5.3.3. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	41
3.5.4. Uji Model	42
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	43
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	43
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan	45
4.2. Profil Responden.....	46
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku per Bulan	49
4.3. Hasil Penelitian	49
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4.3.1.1. Variabel Tanggung Jawab Sosial	50
4.3.1.2. Variabel Citra Perusahaan.....	51
4.3.1.3. Variabel Loyalitas Konsumen.....	51
4.3.2. Uji Indikator/ <i>Outer Model</i>	52
4.3.3. Uji Struktural/ <i>Inner Model</i>	56
4.3.4. Uji Hipotesis	58
4.3.4.1. T Statistik	58
4.3.4.2. Koefisien Parameter	59
4.4. Pembahasan.....	60
4.4.1. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Citra Perusahaan	60
4.4.2. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Loyalitas Konsumen.....	61
4.4.3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen	62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	63
5.2. Saran.....	64
5.2.1 Bagi Peneliti.....	64

5.2.2 Bagi Perusahaan	64
DAFTAR PUSTAKA	67

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Output SmartPLS Versi 3.0
- Lampiran 5. T-Tabel

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	29
3.1. Model Penelitian	40
4.1. Output Awal PLS Algorithm	52
4.2. Hasil Pengujian Pertama PLS Algorithm.....	53
4.3. Output Bootstrapping	60

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1. Point Nilai <i>Corporate Image Awards</i> Kategori Bottled Water Tahun 2015-2017	4
3.1. Indikator Tanggung Jawab Sosial	31
3.2. Indikator Citra Perusahaan	32
3.3. Indikator Loyalitas Konsumen	33
3.4. Rentang Kategori Skor	37
3.5. Skor Skala Likert.....	37
3.6. Uji Model dan Kriteria Penilaian PLS	43
3.7. Jadwal Penelitian.....	44
4.1. Jenis Kelamin Responden	47
4.2. Usia Responden.....	47
4.3. Pekerjaan Responden	48
4.4. Pendidikan Terakhir	49
4.5. Pendapatan/ Uang Saku per bulan.....	49
4.6. Skor Variabel Citra Perusahaan	50
4.7. Skor Variabel Tanggung Jawab Sosial	51
4.8. Skor Variabel Loyalitas Konsumen	52
4.9. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Output Awal.....	53
4.10. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Uji Pertama	54
4.11. <i>Outer Loadings</i>	55
4.12. <i>Cross Loadings</i>	56
4.13. Nilai <i>Composite Reliability</i>	57
4.14. Cronbach's Alpha.....	57
4.15. R-Square.....	58
4.16. <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Original</i>	59

DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.1. Sampel.....	34
3.2. Q ² Predictive Relevance.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia di masa ini dapat dikatakan semakin ketat karena setiap perusahaan semakin memikirkan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas dan menarik konsumen baru. Dewasa ini banyak perusahaan yang sangat menyadari akan arti pentingnya loyalitas konsumen pada suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan berusaha agar produk yang mereka produksi menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk mereka. Tujuan terpenting dari suatu perusahaan mengeluarkan produk adalah untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen dan terjadinya pembelian secara berulang serta tidak pindah ke merek produk lain. Loyalitas biasanya muncul dengan sendirinya dalam diri konsumen tanpa ada sebuah paksaan.

Loyalitas konsumen akan terjadi ketika muncul kepuasan atas produk yang dikonsumsinya, konsumen cenderung akan mengkonsumsi kembali produk tersebut maupun mengkonsumsi produk yang berbeda dari sebuah merek yang sama. Loyal dapat diartikan sebagai suatu sikap untuk setia sehingga loyalitas berarti sebuah kesetiaan. Konsumen yang setia atau pelanggan yang mempunyai komitmen (*committed customer*) terhadap suatu perusahaan atau merek biasanya akan memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut.

Salah satu hal yang tidak bisa lepas dari sebuah loyalitas konsumen adalah citra dari suatu perusahaan.

Lai *et al* mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi mengenai perusahaan yang ada dalam ingatan pelanggan dan berfungsi sebagai filter yang memengaruhi persepsi mengenai kegiatan perusahaan (Milana, Hubeis, & Sunarti, 2014:214). Sementara Terdapat tiga (3) hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Obyek tersebut dapat berupa individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Banyak hal yang bisa mempengaruhi citra perusahaan baik itu dari kualitas produk yang dihasilkan, harga produk yang terjangkau, promosi yang dilakukan dan kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Persaingan bisnis saat ini semakin berkembang dengan banyaknya perusahaan bergerak dibidang bisnis yang sama dengan konsumen yang semakin teliti dalam mengambil keputusan. Salah satu bisnis yang mulai diminati pebisnis di Indonesia adalah penjualan air minum dalam kemasan (AMDK). Merek air minum mineral di Indonesia antara lain Aqua, Ades, Ades Royal, Nestle Pure Life, Aguarua, Sega, Aira, Club, Fuji, Cleo, dan Vit. (Purbohastuti, 2015:104). Banyaknya produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan *brand* produk mereka yang terbaik guna memperkuat dan memperluas bisnisnya serta membuat konsumen lebih loyal lagi.

Melihat begitu ketatnya persaingan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, Aqua pun memikirkan bagaimana cara untuk menjadikan Aqua produk yang akan tetap menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia dan berupaya menjadikan Danone Aqua perusahaan yang memiliki citra positif. Kenyataan bahwa begitu banyak merek-merek lain yang bermunculan tentunya membuat Aqua harus berpikir keras agar tidak ditinggal konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan Aqua adalah dengan mengadakan kegiatan tanggung jawab sosial atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Aqua didasarkan pada kejadian pada tahun 2004, terjadi demonstrasi di pabrik Aqua Klaten. Demonstrasi Aqua Klaten pada saat itu menggunakan isu kekeringan yang disuarakan oleh Walhi. Setelahnya Danone mulai membentuk Departemen CSR dan merekrut orang-orang baru sehingga mulai terjadi perhatian terhadap CSR dari departemen-departemen lainnya. Hingga pada tahun 2005 di internal Aqua mulai banyak dilakukan diskusi mengenai CSR .

Perusahaan-Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bersaing untuk merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar membeli produknya. Citra perusahaan juga menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berikut tabel 1.1 menunjukkan *Corporate Image Awards* yang didapatkan oleh produk Aqua.

TABEL 1.1
POINT NILAI
CORPORATE IMAGE AWARDS
KATEGORI BOTTLED WATER
TAHUN 2015-2017

MEREK	TAHUN		
	2015	2016	2017
AQUA	2.064	2.297	2.020

Sumber: Dikutip dari (Frontier Consulting Group, 2017, imacaward.com)

Corporate Image Awards merupakan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan melalui survey yang dilakukan oleh *frontier consulting grup* dengan dimensi pengukuran berupa kualitas, kinerja, tanggung jawab dan daya tarik perusahaan. Perusahaan dikatakan memiliki nilai citra perusahaan yang sempurna jika memiliki nilai CII (*Corporate Image Index*) lebih tinggi dari 1. Dari tabel 1.1 menunjukkan citra perusahaan Aqua selama 3 tahun berturut-turut mendapatkan poin yang sempurna. Namun pada tahun 2017, Aqua mengalami penurunan sebanyak 277 poin yang mengindikasikan kualitas dari perusahaan Danone Aqua mengalami penurunan. Jika Aqua tidak konsisten dengan kualitas baik berupa produk atau pelayanannya maka Danone Aqua juga bisa tersingkir dari posisi teratas sebagai perusahaan dengan cita terbaik pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

PT Danone Aqua adalah perusahaan yang telah melayani masyarakat hampir 40 tahun, Aqua juga selama ini menggunakan sumber daya alam yakni sumber air bersih dari pegunungan. Oleh karena itu dirasa penting bagi Aqua untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dalam rangka sebagai wujud komitmen dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan menerapkan kegiatan

berbasis masyarakat dalam menjalankan programnya. Kampanye yang telah dimulai sejak tahun 2007 ini juga adalah sebuah kampanye berkelanjutan mengenai kebaikan alam (*Goodness of nature*). Salah satu program Aqua adalah WASH (*Water Access, Sanitation, Hygiene Program*) tujuannya untuk memberikan solusi dalam penyediaan air bersih di Indonesia. Program tanggung jawab sosial lainnya antara lain program Aqua Satu untuk Sepuluh, Aqua untuk Keluarga Sehat Indonesia (AKSI), dan Danone Nations Cup (DNC).

Program tanggung jawab sosial Aqua secara khusus dilakukan di beberapa kota seperti Berastagi, Solok, Lampung, Klaten, NTT dan masih ada beberapa kota lainnya. Dikatakan secara khusus karena Aqua membuat program tanggung jawab sosial yang manfaatnya bisa sangat dirasakan oleh masyarakat di daerah tersebut seperti, pembuatan sarana air bersih di Berastagi, Solok, Lampung dan peningkatan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS), perbaikan kondisi lingkungan dengan pembangunan jamban umum, perbaikan saluran drainase, pengelolaan sampah dan penghijauan di Bekasi, Cianjur, Sukabumi. Aqua melalui Aqua Lestari membuat prinsip-prinsip dasar yang ditujukan kepada seluruh *stakeholders* Aqua (PT Tirta Investama, 2015, aqualestari.aqua.com), prinsip-prinsip dasar itu diantaranya adalah:

1. Perlindungan Sumber Daya Air, Aqua berkontribusi dalam melindungi sumber daya air tanah secara menyeluruh dengan mengembalikan air ke dalam ekosistem, menggunakan air secara bertanggung jawab dan meningkatkan akses air bersih untuk masyarakat

2. Pengurangan *Co2*, Aqua memerangi perubahan iklim dengan mengurangi jejak karbon serta meminimalisir pelepasan karbon ke udara.
3. Optimalisasi pengumpulan kemasan dan pengumpulan sampah kemasan, Aqua menciptakan siklus hidup baru untuk seluruh kemasan plastik yang ada di pasaran, mengoptimalkan pengumpulan sampah secara bertanggung-jawab, serta mencanangkan kemasan yang 100% dapat didaur ulang.
4. Distribusi produk secara berkelanjutan, Aqua selalu berusaha untuk berinovasi dalam mengatasi tantangan transportasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan prinsip-prinsip Aqua Lestari tersebut dapat dikatakan bahwa produk Aqua telah melaksanakan salah satu prinsip secara keseluruhan kepada seluruh masyarakat Indonesia yaitu *product responsibilities* dengan membuat kemasan ramah lingkungan dan mendaur ulang kembali kemasan yang telah dikonsumsi. Menurut Solihin (2009:159) bahwasannya tanggung jawab sosial suatu produk yaitu perusahaan pembuat produk harus memikirkan dampak kesehatan dan keselamatan dari pemakaian produk dan jasa yang diperhitungkan perusahaan sejak produk tersebut masih berada dalam tahap *R & D* sampai produk tersebut dibuang oleh konsumen setelah dikonsumsi. Namun, Aqua belum melakukan tanggung jawab sosial yang benar-benar bisa dirasakan manfaatnya oleh seluruh masyarakat di seluruh wilayah Indonesia.

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat tentu akan terwujud jika masyarakat memiliki citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan. Salah satu manfaat dari CSR tidak dapat dipungkiri adalah untuk

dapat meningkatkan citra perusahaan. CSR dapat dikatakan memberikan begitu banyak dampak yang positif bukan hanya untuk citra perusahaan tersebut namun juga keuntungan jangka panjang yaitu kelayakan konsumen untuk membeli barang tersebut yang tentu saja sangat menguntungkan perusahaan.

Penelitian yang terlebih dahulu dilakukan oleh (Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015) dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di China dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderasi” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh sebagai moderasi dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan.

Maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan CSR terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas dengan judul penelitian “**Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen Produk Aqua di Kota Batam**”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Aqua secara khusus hanya dilakukan di beberapa kota di Indonesia
2. Konsumen belum banyak yang mengetahui dan menyadari tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Aqua

3. Beragamnya produk air minum dalam kemasan di Indonesia yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan
4. Citra perusahaan yang masih belum konsisten

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas, maka peneliti perlu membuat pembatasan masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Aqua
2. Penelitian dilakukan kepada konsumen Aqua di kota Batam

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan?
2. Bagaimanakah pengaruh tanggung jawab sosial terhadap loyalitas konsumen produk Aqua?
3. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen produk Aqua?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan
2. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap loyalitas konsumen produk Aqua
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen produk Aqua

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi para pembaca.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan mengetahui sampai sejauh mana kualitas ataupun kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan teori yang ditelitinya ke dalam dunia usaha/kerja yang sebenarnya.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bahwa pentingnya tanggung jawab sosial kepada semua pemangku kepentingan untuk menciptakan citra perusahaan yang positif dan mempertahankan kesetiaan konsumen dalam jangka panjang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pada hakekatnya terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah rencana. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai (*value*) perusahaan di mata masyarakat mempertahankan kelangsungan hidupnya, selain itu juga untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dalam (Wijayanto, 2012: 281) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar, meraih, menjaga dan mengembangkan konsumen melalui pengkreasian, pengkomunikasian, dan pengantaran nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*).

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami produk di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam proses untuk mencapai tujuan perusahaan, para manajer akan dihadapkan pada tugas pengelolaan program-program pemasaran. Pekerjaan mereka adalah merencanakan, menganalisa, mengimplementasikan dan mengevaluasi program-program yang telah mereka buat.

2.1.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.2.1. Definisi CSR

The World Business Council fo Sustainable mendefinisikan CSR sebagai “Komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat luas”. Berdasarkan draft ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility* yang dimaksud dengan *corporate social responsibility* adalah tanggung jawab suatu perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis (Solihin, 2009: 31), seperti :

1. Konsisten dengan pembangunan berlanjutan dan kesejahteraan masyarakat
Memperhatikan ekspektasi para pemangku kepentingan
2. Tunduk kepada hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku Internasional
3. Diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi.

CSR memiliki banyak definisi yang diungkapkan, namun secara esensi CSR adalah suatu itikad baik yang dilakukan perusahaan sebagai sebuah organisasi bisnis yang berorientasi kepada profit. Bagi seluruh lingkungan bisnisnya baik itu eksternal maupun internal, agar eksistensi perusahaan dapat tetap terjaga di lingkungan bisnisnya.

2.1.2.2. Tujuan CSR

Menurut Kotler dan Lee terdapat enam prakarsa utama kegiatan CSR sesuai dengan tujuan sosial perusahaan (Solihin, 2009: 131-142), antara lain :

1. *Cause Promotion*, inisiatif perusahaan untuk mengalokasikan dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain, untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu, atau dalam rangka rekrutment sukarelawan.
2. *Cause Related Marketing*, komitmen perusahaan untuk mendonasikan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan tertentu untuk hal yang berkaitan dengan penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing*, upaya perusahaan memberi dukungan pada pembangunan dan/atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan dan lainnya.
4. *Corporate Philanthropy*, pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*Charity*) dalam bentuk hibah tunai, donasi atau bentuk barang.
5. *Community Volunteering*, perwujudan dukungan dan dorongan perusahaan kepada karyawan, mitra pemasaran dan/atau anggota franchise untuk menyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan sosial tertentu.
6. *Socially Responsible Business Practices*, berbagai investasi bisnis yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu.

2.1.2.3. Manfaat CSR

Menurut Susanto (2009: 14-15) Terdapat 6 manfaat yang dapat diperoleh melalui penerapan CSR, diantaranya :

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perilaku tidak pantas yang diterima perusahaan.
2. Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan.
4. Mempererat dan memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*.
5. Meningkatkan penjualan
6. Intensive lainnya seperti pajak dan pelayanan.

2.1.2.4. Prinsip Dasar CSR

Konsep “*The Triple Bottom Line*” yang dikemukakan oleh Elkington mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain* maka perusahaan tersebut perlu memperhatikan 3P (Hadi, 2011: 56-58), yaitu :

1. Ekonomi (*profit*), merupakan suatu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan mainstream ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan.
2. Sosial (*people*), merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

3. Lingkungan (*planet*), merupakan lingkungan fisik (sumberdaya) fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat di mana perusahaan menopang.

2.1.2.5. Pilar CSR

Prince of Wales International Business Forum mengungkapkan bahwa ada lima pilar aktivitas pelaksanaan kegiatan CSR, yaitu (Azheri, 2011: 28-29) :

1. Membangun Sumber Daya Manusia (*Building Human Capital*)
Secara internal, perusahaan dituntut untuk memiliki SDM yang handal dan Profesional. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat.
2. Memperkuat Perekonomian (*Strengthening Economies*)
Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, maka perusahaan harus memberdayakan perekonomian sekitar.
3. Membangun hubungan sosial (*Assessing Social Chesion*)
Perusahaan dituntut untuk membangun hubungan emosional yang baik dengan masyarakat sekitar sehingga keharmonisan terjaga dan tidak terjadi konflik.
4. Menjalankan pengelolaan yang baik (*Encouraging Good Governance*)
Perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik dan sesuai dengan seluruh peraturan yang berlaku.

5. Melindungi Lingkungan (*Protecting the Environment*)

Perusahaan dituntut untuk berupaya keras menjaga dan melestarikan lingkungan hidup dalam menjalankan praktik bisnisnya.

Pilar aktivitas CSR tersebut menjadi indikator dalam penelitian ini, agar pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilakukan Aqua lebih mudah diukur oleh peneliti dan dimengerti konsumen.

2.1.3. Citra Perusahaan

Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Tidak dapat dipungkiri bahwa tanggung jawab sosial akan memberikan dampak dan manfaat terhadap perusahaan. Salah satu hal yang akan terkena dampak positif dari aktivitas tanggung jawab sosial adalah citra perusahaan itu sendiri. Semua perusahaan tentunya ingin memiliki citra yang baik di mata publik.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto) , *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut (Hadi, 2011: 27).

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimulin yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Hal yang sama ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu untuk memberi makna, sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan (Susanto, 2009: 18) .

Akumulasi dari *corporate image*, secara lintas kelompok antar-*stakeholders*, maupun dalam lintasan waktu (*over the time*) akan membentuk reputasi. Menurut Rayner dalam ada tujuh hal yang menjadi pendorong reputasi (Susanto, 2009: 25), yakni :

1. Kinerja Keuangan
2. Tata Kelola perusahaan dan Kualitas Manajemen
3. Kinerja Sosial, Etis dan Lingkungan
4. Karyawan dan Budaya Perusahaan
5. Pemasaran, Inovasi dan Hubungan dengan Pelanggan
6. Kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku
7. Komunikasi dan Management Krisis

Menurut Harrison bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut (Prihastiti & Kusumastuti, 2012:109):

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Studi pustaka ini lebih menekankan keyakinan publik terhadap manfaat positif dari kegiatan *community relations* yang dilakukan perusahaan..
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, merupakan komponen-komponen yang memudahkan pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan.

Elemen yang dikemukakan oleh Harrison akan menjadi indikator dalam penelitian ini agar citra perusahaan bisa diukur dan mudah dimengerti.

2.1.3.1. Peran Citra

Gronroos mengatakan bahwa *Corporate Image* merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi (Ardianto, 2009: 135), yaitu:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. .Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

2.1.4. Loyalitas Konsumen

Kesetiaan (loyalitas) konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Proposisi nilai yang meliputi keseluruhan kelompok manfaat produk/jasa yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009: 174). Menurut Sheth & Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:393).

2.1.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Zikmund loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Gafar, 2007:76):

1. *Satisfication*

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang di rasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Suatu keadaan dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dalam melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika transaksi yang mereka lakukan memberi kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut

Dalam perspektif *relationship quality*, loyalitas pelanggan berkembang dari relasi pertemanan biasa (*casual acquaintanceships*) hingga menjadi kemitraan berkomitmen (*committed partnerships*) dengan merek atau penyedia jasa spesifik. Keiningham *et al* mengatakan bahwa bentuk relasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi enam kategori (Tjiptono, 2014: 393), yaitu:

1. *Personal identity*, yaitu merek mencerminkan siapa konsumen yang memakainya.
2. *Interdependence*, yaitu merek menggambarkan kehidupan konsumen sehari-hari.
3. *Nostalgia*, yakni keterikatan (*attachment*) dengan merek dikarenakan koneksi dengan masa lalu, misalnya memori saat kecil atau sewaktu remaja.
4. *Commitment*, yaitu dedikasi untuk mempertahankan relasi dengan merek spesifik sekalipun terjadi kondisi yang tidak diharapkan.
5. *Love/passion*, yaitu merek yang mampu menumbuhkan kecintaan atau kekaguman mendalam di kalangan para pemakainya.
6. *Intimacy*, yaitu merek yang dipandang sebagai mitra oleh pelanggan

2.1.4.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Griffin mengatakan bahwa pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik sebagai berikut (Semuel, 2012: 35):

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*)

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyangkut masalah Tanggung jawab sosial, yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Hardiani (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiani ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (persero) di Makassar. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Image* (Citra Perusahaan) Studi Pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar”. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Citra Perusahaan).

2. Purbohastuti (2015)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arum Wahyuni Purbohastuti dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Persepsian Terhadap Loyalitas Konsumen Aqua di Purwokerto” menunjukkan hasil bahwa CSR berpengaruh positif terhadap rasa percaya konsumen, CSR tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Rasa percaya konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas, Rasa percaya konsumen tidak berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas, Sikap loyalitas berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas konsumen, CSR tidak berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas konsumen, CSR tidak berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas konsumen

3. Chung, Yu, Choi, & Shin (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh *Chung et al* berjudul “*The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image*” bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana CSR memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di China dan juga menjelaskan pengaruh citra perusahaan sebagai mediasi antara CSR dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan

kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh sebagai moderasi dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan.

4. Ariffatah & Sudarma (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Hamid Ariffatah & Ketut Sudarma bertujuan untuk menguji *relationship marketing*, *perceived service quality*, dan *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang. Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukkan bahwa upaya hubungan marketing yang dijalankan perseroan tidak mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan. *Perceived service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukkan semakin tinggi *perceived service quality*, maka semakin tinggi pula citra perusahaan. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukkan bahwa upaya tanggung jawab sosial yang dijalankan perseroan tidak mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan.

5. Gürlek, Düzgün, & Meydan Uygur (2017)

Penelitian yang berjudul “*How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image*” bertujuan untuk mengetahui apakah citra perusahaan memiliki efek mediasi terhadap pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan di hotel independen. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada salah satu hotel independen di Turki. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa CSR menciptakan loyalitas pelanggan secara parsial melalui citra perusahaan di hotel independen. Selain itu, ditemukan bahwa hotel yang termasuk dalam penelitian ini melakukan aktivitas CSR tingkat sedang.

6. Nirmalasari & Ulum (2014)

Penelitian yang diberi judul *Corporate Social Responsibility : Respon Publik dan dampaknya Pada Corporate Image* bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan publik terhadap Program CSR serta menganalisis dampaknya terhadap *corporate image*. Penelitian ini merupakan studi kasus pada program CSR PT PLN cabang Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap program CSR bidang lingkungan, kesehatan, pendidikan dan ekonomi produktif adalah kurang optimal. Secara simultan program CSR berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*. Secara parsial, CSR bidang lingkungan dan kesehatan

berpengaruh positif signifikan. Sedangkan CSR bidang pendidikan dan ekonomi produktif berpengaruh tidak signifikan terhadap *corporate image*.

7. Lee & Kim (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Kim dengan judul “*The Role of CSR Activities on Building Corporate Image and Customer Loyalty*” bertujuan untuk mengetahui dampak tanggung jawab sosial perusahaan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. aktivitas CSR seperti komunikasi pemasaran, peningkatan filantropi perusahaan, sumbangan dan sponsor, dan relawan. Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan kepada konsumen SK Telecom. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan citra perusahaan pada gilirannya juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap citra perusahaan dibandingkan aktivitas CSR lainnya. Aktivitas komunikasi pemasaran dan aktivitas filantropi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan aktivitas CSR lainnya pada saat yang sama.

8. Sudibyo & Atikah (2016)

Penelitian yang berjudul “*The Relationship of Corporate Social Responsibility and Corporate Image With Risk Society as a Moderating Variable on Service Provider Company*” yang dilakukan oleh Sudibyo &

Atikah bertujuan untuk mengetahui bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap citra perusahaan dengan risiko masyarakat sebagai variabel moderating. Variabel independen dalam model ini adalah tanggung jawab sosial perusahaan. Variabel dependennya adalah citra perusahaan, diukur dengan citra perusahaan dan citra produk perusahaan. Variabel moderat adalah risiko masyarakat. Temuan penelitian ini adalah *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Kedua, *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk perusahaan. Ketiga, bahwa persepsi risiko tidak mendukung hubungan antara *corporate social responsibility* dengan citra perusahaan. Keempat, persepsi risiko tidak mendukung hubungan antara *corporate social responsibility* dengan citra produk perusahaan. Kelima, tidak mendukung hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan. Keenam, kepercayaan informasi tidak mendukung hubungan antara *corporate social responsibility* dan citra produk perusahaan.

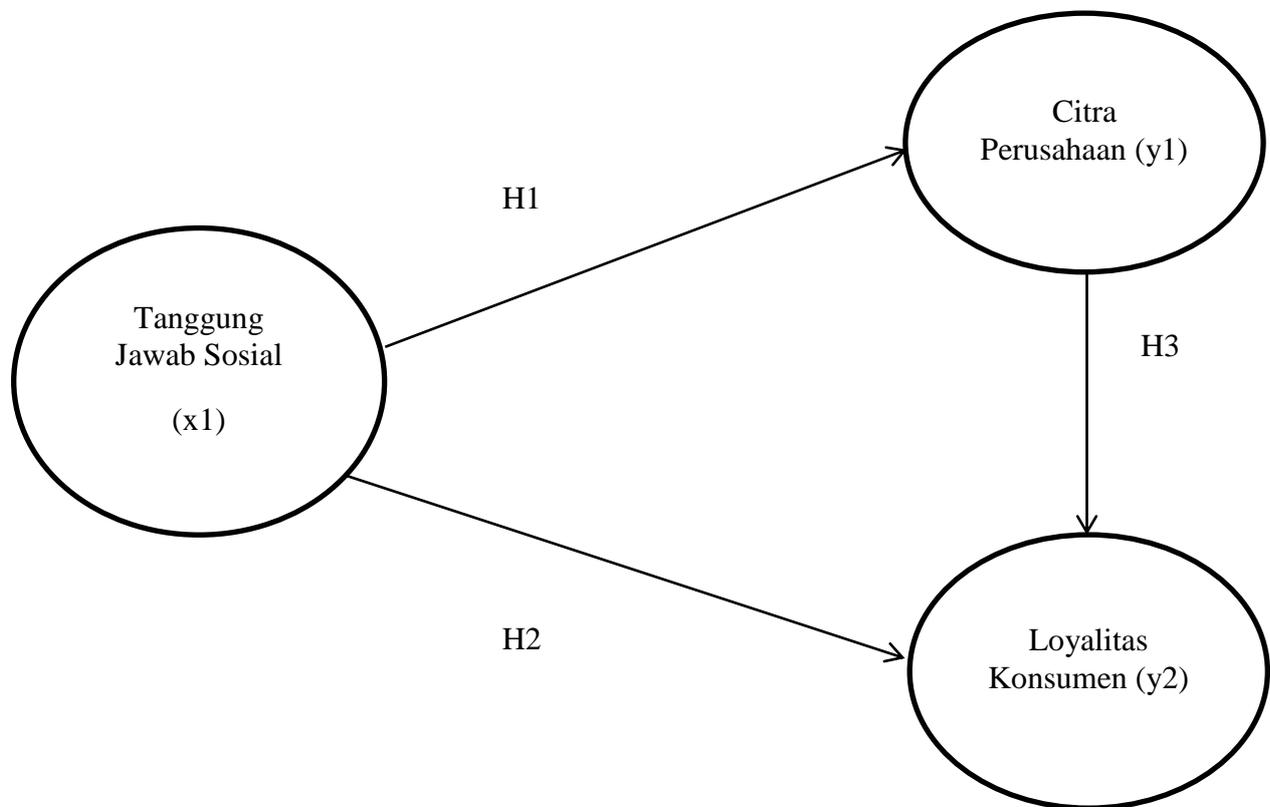
2.3. Kerangka Pemikiran

Pentingnya arti konsumen bagi suatu perusahaan mengharuskan perusahaan memproduksi suatu produk atau jasa dengan sebaik-baiknya. Perusahaan di masa ini dituntut bukan hanya memikirkan aspek produk atau jasanya saja namun juga *attitude* perusahaan dalam menjaga nama baik perusahaan di mata pelanggan.

Salah satu hal yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah tanggung jawab sosial. Bukan hanya untuk konsumen semata namun juga pemangku kepentingan lainnya seperti *shareholders*, *suppliers* dan tentunya masyarakat luas. Tanggung jawab sosial merupakan kontribusi suatu perusahaan untuk menyejahterakan *stakeholders* baik dalam aspek lingkungan, aspek pengembangan SDM dan aspek penyejahteraan perusahaan itu sendiri. Menurut Susanto (2009:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Tanggung jawab sosial yang dilakukan secara berkelanjutan bisa dikatakan akan memberi banyak dampak positif bagi perusahaan salah satunya adalah kesetiaan konsumen ini dikarenakan adanya kepercayaan yang diberikan masyarakat pada perusahaan tersebut dan juga *positif image* yang melekat pada perusahaan tersebut sehingga konsumen bisa menerima produk tersebut secara positif.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data olahan peneliti (2018)

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran teoritis

2.4. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran teoritis di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan

H2 : Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H3 : Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sanusi, 2011:14). Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei. Metode survei dilakukan dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang nantinya akan diolah oleh alat pengolahan data berupa SmartPLS 3.0.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:62) . Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

1. Variabel eksogen adalah variabel yang memengaruhi variabel lain dalam penelitian (Sanusi, 2011:52). Dalam Penelitian ini, variabel eksogen diwakili oleh konstruk tanggung jawab sosial (X)

2. Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian (Sanusi, 2011:52). Dalam penelitian ini, variabel endogen diwakili oleh konstruk citra perusahaan (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2)

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Tanggung Jawab Sosial

Variabel Tanggung Jawab Sosial yaitu upaya untuk mensejahterakan semua pemangku kepentingan yang dilakukan oleh Aqua, menggunakan indikator :

Tabel 3.1 Indikator Tanggung Jawab Sosial

Konstruk/ Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Tanggung Jawab Sosial	Tanggung Jawab suatu perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas mereka terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis (Solihin, 2009)	Membangun Sumber Daya Manusia (<i>Building Human Capital</i>)
		Memperkuat Perekonomian (<i>Strengthening Economies</i>)
		Membangun hubungan sosial (<i>Assessing Social Chesion</i>)
		Menjalankan pengelolaan yang baik (<i>Encouraging Good Governance</i>)
		Melindungi Lingkungan (<i>Protecting the Environment</i>)
		Sumber: <i>Prince of Wales International Business Forum</i> dalam (Azheri, 2011:28-29)

Sumber : Data Olahan (2018)

2. Citra Perusahaan

Variabel Citra Perusahaan Danone Aqua (variabel Y1) yaitu persepsi konsumen terhadap Citra Perusahaan Danone Aqua dengan menggunakan indikator:

Tabel 3.2 Indikator Citra Perusahaan

Konstruk/ Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Citra Perusahaan	Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimulin yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya (Susanto, 2009:18)	<i>Personality</i>
		<i>Reputation</i>
		<i>Value</i>
		<i>Corporate Identity</i> Sumber: Harrison dalam (Prihastiti & Kusumastuti, 2012: 109)

Sumber: Data Olahan (2018)

3. Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel Loyalitas Konsumen produk Aqua (variabel Y2) yaitu Sikap

Loyal konsumen terhadap produk Aqua dengan menggunakan Indikator :

Tabel 3.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Konstruk/ Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Loyalitas Konsumen	Menurut Sheth & Mittal dalam (Tjiptono, 2014:393) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	Melakukan pembelian secara teratur (<i>make regular repeat purchases</i>)
		Membeli diluar lini produk atau jasa
		Mereferensikan kepada orang lain (<i>refers other</i>)
		Menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (<i>demonstates immunity to the full of the competition</i>) Sumber: Griffin dalam (Semuel, 2012:35)

Sumber: Data Olahan (2018)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011:87).

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Aqua yang berada dalam usia produktif minimal 17 tahun dan berdomisili di kota Batam.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili). Jumlah populasi pada penelitian ini adalah tidak terhingga, dikarenakan jumlah populasi dalam hal ini konsumen Aqua terus bertambah setiap harinya. Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan rumus Wibisono (Akdon & Riduwan, 2010: 255). Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05. karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$. Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{Z \alpha/2 \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

Rumus 3.1 Sampel

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai table $Z = 0.05$

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan rumus Wibisono diatas, dengan tingkat kesalahan 5% maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{\{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma\}^2}{e}$$

$$n = \frac{\{(1,96) \cdot (0,25)\}^2}{0,05}$$

$$n = \mathbf{96,04... \text{ dibulatkan } 97}$$

Dari perhitungan rumus di atas didapat sampel konsumen Aqua ini adalah 97 orang. Namun, dalam penelitian ini sampel digenapkan peneliti menjadi 100 orang. Alasannya jika semakin banyak sampel maka akan membuat data penelitian lebih akurat.

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh representatif dari populasi yang tersedia. Cara pengambilan sampel dari populasi dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur peluang atau tidak. Jika dalam proses mengambil sampel memperhatikan unsur peluang, tipe *sampling* disebut *sampling* peluang (*probability sampling*) atau cara pengambilan sampel secara acak. Jika dalam proses pengambilan sampel tidak memperhatikan unsur peluang, tipe *sampling* disebut *sampling* nonpeluang (*non probability sampling*) (Sanusi, 2011:89). Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2013:85), yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2011:104). Data primer yang didapat berupa data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Aqua di kota Batam. Data sekunder didapat dari studi pustaka, internet, *literature* dan laporan perusahaan.

Pertanyaan dalam kuesioner untuk pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 56). Deskripsi data (gambaran variabel) mendiskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden (Muhidin & Abdurahman, 2007:146). Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala Likert dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud yaitu:

Tabel 3.4 Rentang Kategori Skor

Rentang Kategori Skor	Penilaian
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 - 3,39	Cukup/Sedang
3,40 - 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik/Sangat tinggi

Sumber: (Muhidin & Abdurahman, 2007:146)

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan dianalisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, seperti tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber:(Sanusi, 2011:56)

3.5. Metode Analisis Data

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur (instrumen) perlu mendapat perhatian agar dapat diharapkan bahwa hasil yang diperoleh adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diselidiki. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. yang dijalankan dengan media komputer.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan informasi profil responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Statistik deskriptif menyajikan hasil survei melalui bentuk distribusi frekuensi dan presentase dari profil responden. Distribusi frekuensi menyediakan gambaran secara statistik maupun grafis. Statistik deksriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data

dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:147). Deskripsi data mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden (Sanusi, 2011:116)

3.5.2. Analisis SEM PLS

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Partial Least Square (PLS) adalah salah satu teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dikembangkan sebagai alternatif apabila teori yang digunakan lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak banyak membutuhkan asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar (Wiyono, 2011: 395). SEM yang menggunakan PLS (SEM-PLS) merupakan suatu alternatif untuk menggunakan analisis SEM dimana data tidak berdistribusi normal; oleh karena itu SEM-PLS dikenal juga sebagai teknik pemodelan lunak dimana persyaratan- persyaratannya tidak seketat yang ada pada SEM, misalnya dalam hal skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual. Terdapat dua hal penting dari PLS yang menggunakan pendekatan variance based, yaitu memiliki kemampuan menghindari dua masalah:

1. *Inadmissible Solution*

Yaitu solusi yang tidak dapat diterima, dalam hal ini, pada PLS berbasis varians tidak akan pernah terjadi masalah matriks singularity. Selain itu, karena PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, maka masalah *unidentified*, *under-identified* atau *over-identified* juga tidak akan terjadi.

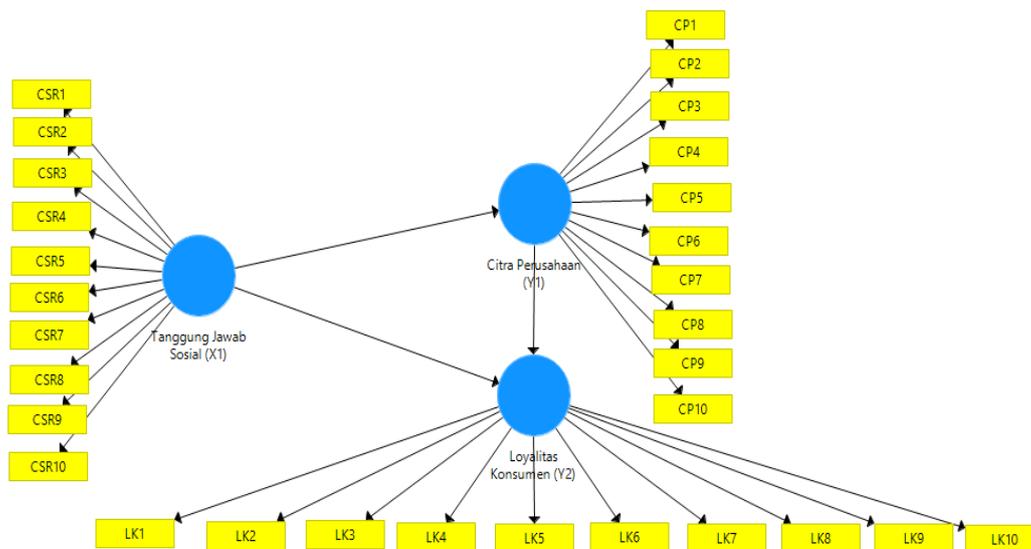
2. *Factor Indeterminacy*

Faktor yang tidak dapat ditentukan, artinya jika terjadi adanya lebih dari satu faktor yang terdapat dalam sekumpulan indikator sebuah variabel, khusus indikator yang bersifat formatif tidak memerlukan adanya common factor, sehingga selalu diperoleh variabel laten yang bersifat komposit. Dalam hal semacam ini, variabel laten merupakan kombinasi linier dari indikator- indikatornya.

Adapun prinsip dasar penggunaan kedua pendekatan tersebut, apakah model persamaan struktural digunakan untuk uji dan pengembangan teori ataukah untuk tujuan prediksi. Apabila tujuan utamanya untuk pengujian dan pengembangan model, pendekatan berdasarkan kovarian merupakan metode yang paling sesuai sedangkan jika untuk tujuan prediksi, maka pendekatan berdasarkan varians seperti PLS lebih tepat. Pengujian ini merupakan pengujian prediksi maka digunakan pendekatan varian dengan menggunakan PLS (Wiyono, 2011: 396).

3.5.3. Spesifikasi Model

Analisis hubungan antarvariabel dan indikator terdiri dari: *outer model* dan *inner model* (Wiyono, 2011:398).



Sumber: Data penelitian (2018)

Gambar 3.1 Model penelitian

3.5.3.1. Outer Model

Yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (Wiyono, 2011:398).

3.5.3.2. *Inner Model*

Yaitu spesifikasi hubungan antarvariabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menunjukkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan *substantive theory* dari penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator diskala dengan *zero means* dan unit varians sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dari model (Wiyono, 2011:399).

3.5.3.3. Evaluasi *Godness of Fit*

Goodness of Fit model diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 *predictive relevance* untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Noor, 2014:149)

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_{12}) (1 - R^2_{22}) \dots (1 - R^2_{p2})$$

Rumus 3.2 Q^2 *predictive relevance*

Besaran memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 2$ pada analisis jalur (*path analysis*), dimana: R^2_{12} , R^2_{22} , ... R^2_{p2} adalah R^2 variabel endogen dalam model. Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi).

3.5.4. Uji Model

Uji Model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau model pengukuran, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator reflektif di uji dengan *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Adapun *inner model* atau model struktural pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen.

Dapat dikatakan juga menguji hipotesis antara satu variabel laten yang satu dengan yang lain. Pengujian dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapatkan pengaruh dari variabel laten independen dengan menggunakan ukuran *stone-geisser Q square test*, serta melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini di uji dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh lewat prosedur *bootstrapping*. Untuk lebih jelasnya adapun kriteria dari output PLS yang diperlukan untuk melakukan penafsiran dapat dilihat pada tabel

Tabel 3.6 Uji Model dan Kriteria Penilaian PLS

UJI MODEL	OUTPUT	KRITERIA
Outer Model (uji Indikator)	a. <i>Convergent Validity</i>	a. Nilai Loading factor 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup
	b. <i>Discriminant Validity</i>	b. Nilai korelasi Cross Loading dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain
	c. <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	c. Nilai AVE harus diatas 0,50
	d. <i>Composite Realibility</i>	d. Nilai composite reliability yang baik apabila memiliki nilai $\geq 0,70$
Inner Model (Uji Hipotesis)	a. R^2 untuk variabel latennya endogen	a. Hasil R^2 sebesar 0,67; 0,30; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model "Baik", "Moderat", dan "Lemah"
	b. Koefisien parameter dan t- statistik	b. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping

Sumber : (Wiyono, 2011:403)

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Batam. Kota Batam dianggap memiliki wilayah yang strategis dan memiliki cukup banyak penduduk sehingga memiliki perkembangan ekonomi potensial dan masyarakat yang berdaya konsumsi cukup besar terutama untuk air minum dalam kemasan. Pengumpulan

data untuk penelitian ini mengambil lokasi di Nagoya Hill Mall Jl.Raden Patah Nagoya. Pemilihan lokasi di Nagoya Hill Mall karena letaknya yang strategis di tengah kota dan merupakan salah satu mall terbesar di kota Batam sehingga ada banyak ragam konsumen yang bisa ditemui.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

Tabel 3.7 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2017				November 2017				Desember 2017				Januari 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lapangan	■	■														
2	Bab 1, 2, 3	■	■	■	■												
3	Buat Kuesioner					■	■	■	■								
4	Penyebaran & Pengumpulan Data							■	■	■	■	■	■				
5	Bab 4 & 5													■	■	■	■
6	Melengkapi Skripsi																■
7	Pengumpulan Softcover Skripsi																■

Sumber : Data olahan (2018)