

**PENGARUH *CAUSE-RELATED MARKETING* TERHADAP
*BRAND IMAGE***

**(Survei pada Mahasiswa/i S1 Angkatan 2018/2019 Fakultas Ilmu
Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
Pembeli Produk Sabun Merek Lifebuoy yang Mengetahui Program
“Lifebuoy Berbagi Sehat”)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**KEVIN ELMO RENALDY
NIM. 115030207111007**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”

--- Kevin Elmo Renaldy ---



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Cause-Related Marketing* terhadap *Brand Image*
(Survei pada Mahasiswa/i S1 Angkatan 2018/2019 Fakultas
Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas
Brawijaya Pembeli Produk Sabun Merek Lifebuoy yang
Mengetahui Program Lifebuoy Berbagi Sehat)

Disusun oleh : Kevin Elmo Renaldy

NIM : 115030207111007

Fakultas : Ilmu Admimistrasi Bisnis

Jurusan : Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 20 Desember 2018

Komisi Pembimbing
Ketua



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., D.BA
NIP. 19770321 200312 2 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

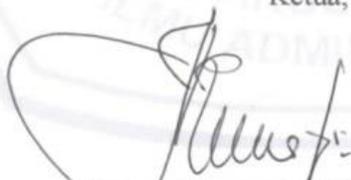
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat
 Tanggal : 28 Desember 2018
 Skripsi atas nama : Kevin Elmo Renaldy
 Judul : Pengaruh *Cause-Related Marketing* Terhadap *Brand Image*
 (Survei pada Mahasiswa/i S1 Angkatan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Pembeli Produk Sabun Merek Lifebuoy yang Mengetahui Program “Lifebuoy Berbagi Sehat”)

Dan dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

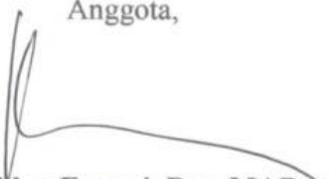
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., D.BA
 NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota,



Dahlan Fanani, Drs, MAB
 NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota,



Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
 NIP. 2014058404111000



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 17 Desember 2018

Mahasiswa



Kevin Elmo Renaldy

NIM : 115030207111007

RINGKASAN

Kevin Elmo 2018, **Pengaruh *Cause-Related Marketing* Terhadap *Brand Image* (Survei pada Mahasiswa/i S1 Angkatan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Pembeli Produk Sabun Merek Lifebuoy yang Mengetahui Program “Lifebuoy Berbagi Sehat”)**, Pembimbing: Edriana Pangestuti, SE., M.Si., D.BA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *Cause-Related Marketing* terhadap *Brand Image*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan mahasiswa/i aktif fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2018/2019, Universitas Brawijaya pembeli produk Sabun merek Lifebuoy. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa: Variabel *Cause Related Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* perusahaan sebesar 65,3%, variabel *Cause-Related Marketing* terhadap variabel *Brand Image* diperlihatkan pada kolom koefisien beta, yaitu sebesar 0,653.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan kepada produsen Lifebouy agar tetap konsisten dalam menjalankan program Lifrbouy Berbagi Sehat, katena program tersebut dinilai peneliti telah baik dan selaras dengan inti bisnis produsen. Penambahan akses informasi terhadap program tersebut juga dapat ditambah dengan menggunakan aplikasi media berita, iklan dan juga kegiatan yang dapat melibatkan konsumen secara langsung.

Kata Kunci: *Cause-Related Marketing* dan *Brand Image*.

SUMMARY

Kevin Elmo 2018, **Influence of Cause-Related Marketing on Brand Image (Survey of Undergraduate Students year classes 2018/2019 Faculty of Administrative Sciences Department of Business Administration, Universitas Brawijaya, Buyer of Lifebuoy's Brand Soap Products who know the "Lifebouy Berbagi Sehat" Program)**, Advisor: Edriana Pangestuti, SE., M.Sc., D.BA

This study aims to find out: The Effects of Cause-Related Marketing on Brand Image. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. A sample of 116 respondents who are active students of the Faculty of Administrative Sciences 2018/2019, Brawijaya University who are buyers of Lifebuoy brand Soap products. The sampling technique uses the purposive sampling technique. The data collection method used in this study was to spread the research questionnaire. Data analysis used was descriptive analysis and simple linear regression analysis.

The results of this research are: Variable Cause Related Marketing has a significant effect on the company's Brand Image of 65,3%, the Cause-Related Marketing variable on the Brand Image variable is shown in the beta coefficient column, which is equal to 0,653.

Based on the results of this study, it is recommended that Lifebouy producers remain consistent in running the "Lifebouy Berbagi Sehat" program, because the program is considered by the researcher have been good and in line with the core business of the producer. Adding information access to the program can also be added by using news media applications, advertisements, and activities that can directly involve consumers.

Keywords: Cause-Related Marketing and Brand Image.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Ayah dan Ibu Tercinta yang tak henti-hentinya mendukungku baik moril maupun materil serta memberikan doa dan semangat kepadaku sehingga aku dapat menyelesaikan kuliahku di Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., D.BA selaku Dosen pembimbing tugas akhir saya, terima kasih banyak saya sudah dibantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari Ibu.
3. Seluruh Dosen pengajar di Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan staff akademik terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan, pengalaman, dan semua bantuan yang telah kalian berikan kepada kami.
4. Teman-teman angkatan 2011 dan 2012, terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini. Serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Almamaterku Universitas Brawijaya Malang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Cause-Related Marketing* Terhadap *Brand Image* (Survei pada Mahasiswa/i S1 Angkatan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Pembeli Produk Sabun Merek Lifebuoy yang Mengetahui Program Lifebuoy Berbagi Sehat)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S. AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph. D. selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adminisrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., D.BA selaku Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Orang Tua khususnya Ibu yang telah memberikan dukungan dan doa selama proses pengerjaan skripsi ini.
7. Kucing peliharaan saya yaitu Kelly, Zoe, Kenzi, dan Moni yang selalu menghibur saya dalam mengerjakan skripsi.
8. Sahabat Seperjuangan di Group FIA BERSATU (Andre, Yuniar, Ardhi, Ridok, Putri, dan teman-teman semua) yang memberikan semangat, saling membantu dan mendoakan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Saya selaku peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan maupun kesalahan. Kritik dan saran akan peneliti terima dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 9 Desember 2018



Kevin Elmo Renaldy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Empirik.....	8
1. Moosmayer <i>and</i> Fuljahn (2010).....	8
2. Firmansyah dan Dirgantara (2010).....	8
3. Heidarian (2015).....	9
4. Hannantyas, Yulianto, Mawardi (2016).....	10
5. Zahra dan Supriono (2017).....	10
B. Kajian Teoritik.....	14
1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	14
2. <i>Cause-Related Marketing</i>	17
3. <i>Brand</i>	23

4.	<i>Brand Image</i>	24
C.	Hubungan Antar Variabel	29
1.	Hubungan <i>Cause-Related Marketing</i> dengan <i>Brand Image</i> ...	29
D.	Model Konsep dan Model Hipotesis	30
1.	Model Konsep	30
2.	Model Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
A.	Jenis Penelitian	31
B.	Lokasi Penelitian.....	31
C.	Variabel dan Skala Pengukuran.....	32
1.	Variabel dan Definisi Operasional	32
2.	Skala Pengukuran	37
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
1.	Populasi	38
2.	Sampel	39
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
1.	Jenis dan Sumber Data	41
2.	Metode Pengumpulan Data	41
3.	Instrumen Penelitian.....	42
F.	Pengujian Instrumen	42
1.	Uji Validitas	42
2.	Uji Reliabilitas.....	44
3.	Hasil Uji Validitas	44
4.	Hasil Uji Reliabilitas	45
G.	Teknik Analisis Data	46
1.	Analisis Deskriptif.....	46
2.	Regresi Linier Sederhana	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
A.	Gambaran Umum Perusahaan dan Produk	48
B.	Gambaran Umum Lokasi dan Waktu Penelitian	50
C.	Gambaran Umum Responden.....	51
1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52

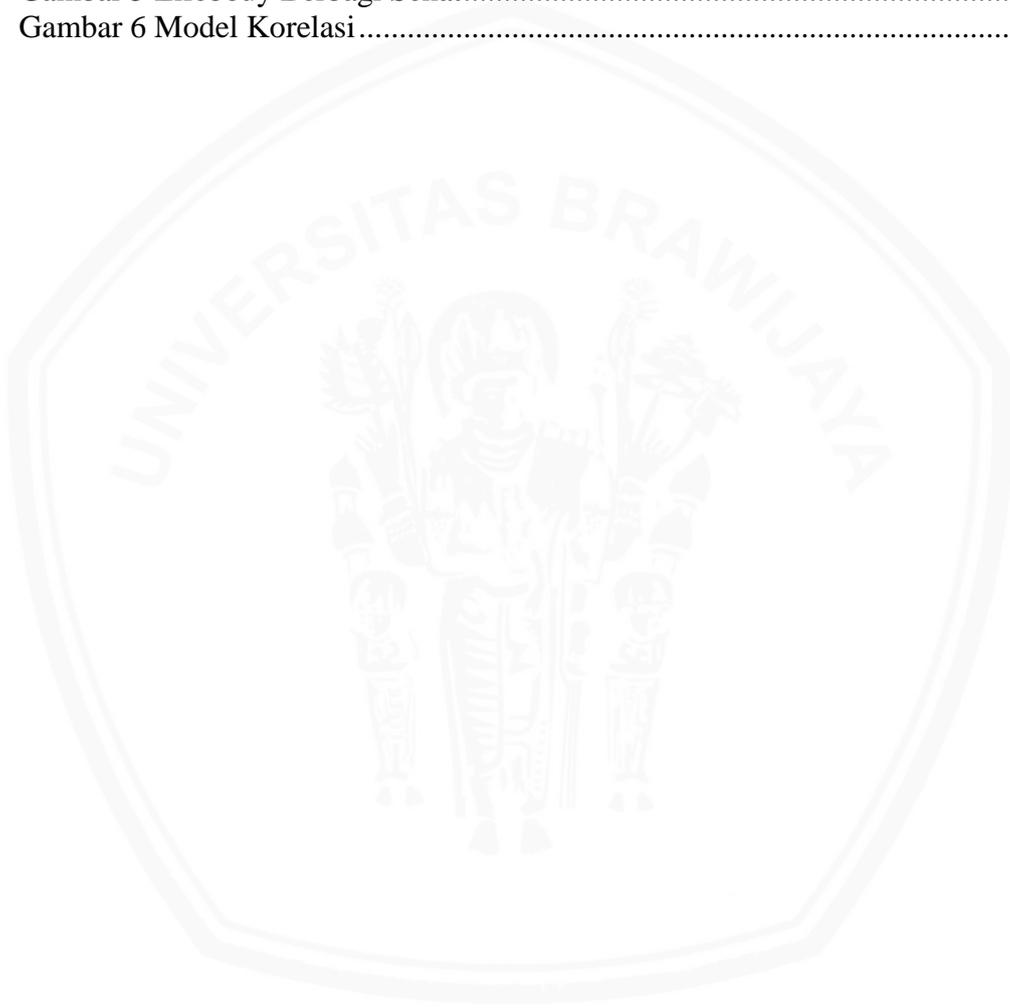
2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	52
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	53
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku 1 Bulan	53
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Lifebouy (September 2018 s/d November 2018)	54
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Program Lifebuoy Berbagi Sehat	55
D.	Analisis Deskriptif Variabel	56
1.	Variabel <i>Cause-Related Marketing</i>	57
2.	Variabel <i>Brand Image</i>	61
E.	Hasil Regresi Linier Sederhana	64
1.	Hasil Koefisien <i>Cause-Related Marketing (X)</i> terhadap <i>Brand Image (Y)</i>	64
2.	Hasil Analisis Korelasi	65
F.	Pembahasan Hasil Penelitian	67
1.	Pengaruh <i>Cause-Related Marketing (X)</i> Terhadap <i>Brand Image (Y)</i>	67
BAB V PENUTUP		71
A.	Kesimpulan	71
B.	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1	Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2	Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	36
Tabel 3	Skala Likert	38
Tabel 4	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 5	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 6	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 7	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 8	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	53
Tabel 9	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku 1 Bulan.....	54
Tabel 10	Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Lifebouy (September 2018 s/d November 2018)	55
Tabel 11	Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Program Lifebuoy Berbagi Sehat	55
Tabel 12	Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden.....	56
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Cause-Related Marketing</i>	57
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 15	Uji Koefisien <i>Cause-Related Marketing</i> (X) terhadap <i>Brand Image</i> (Y)	64
Tabel 16	Hasil Analisis Korelasi	65
Tabel 17	Uji Korelasi Pearson.....	66

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Gambar 1 Skema Strategis dan Taktikal CRM.....	22
	Gambar 2 Model Konsep	30
	Gambar 3 Hipotesis.....	30
	Gambar 4 Logo Lifebouy.....	48
	Gambar 5 Lifebouy Berbagi Sehat.....	49
	Gambar 6 Model Korelasi.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Perhitungan Sampel.....	76
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	79
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 4	Data Mahasiswa.....	85
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	86
Lampiran 6	Hasil Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y	91
Lampiran 7	Tabulasi Jawaban Responden.....	93
Lampiran 8	Identitas Responden.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak tahun 2015, negara-negara Asia Tenggara membentuk kawasan integrasi ekonomi yang dikenal dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) termasuk Indonesia. Kawasan integrasi ekonomi ini membuat arus perdagangan antar negara-negara kawasan Asia Tenggara menjadi bebas hambatan. Terlibatnya Indonesia dalam MEA membuat persaingan bisnis di Indonesia menjadi lebih ketat. Konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli suatu produk membuat perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2006:6). Hal ini secara tidak langsung menjadi tuntutan tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan ditengah persaingan kawasan integrasi ekonomi.

Beberapa tahun belakangan telah berkembang konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Wibisono (2007:8) mendefinisikan CSR ialah tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalisir dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line: profit, people, planet*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan ini dinilai dapat memberikan citra dan nilai positif di mata konsumen bagi perusahaan yang menerapkannya. Saat ini, konsep *Corporate Social Responsibility* menjadi

pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena perusahaan menyadari peran penting dari konsep CSR sebagai bentuk kepedulian terhadap para pemangku kepentingan dan dianggap sebagai investasi jangka panjang (Rachman, 2011).

Berdasarkan hal tersebut, Kotler dan Lee (2005:22) mengemukakan beberapa konsep program dari tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat dipilih, salah satunya adalah konsep *Cause-Related Marketing*. Pada konsep *Cause-Related Marketing* (CRM) ini, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. Wibisono (2007) menyatakan banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility* antara lain ialah perusahaan dapat mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan citra perusahaan. Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, begitu pula sebaliknya, kontribusi perusahaan yang positif akan mendongkrak citra dan reputasi positif perusahaan di masyarakat yang akan menunjang keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Manfaat lain menurut Endacott (2004) adalah situasi yang saling menguntungkan bagi perusahaan, penerima dan konsumen. Konsumen memperoleh kesempatan untuk dapat membantu penerima yang dibidik oleh perusahaan. Penerima program akan memberikan publisitas yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk serta memberikan citra positif bagi perusahaan.

Permasalahan yang terjadi ialah beberapa konsumen merasa ragu-ragu tentang tujuan dari program ini, apakah murni untuk tujuan sosial atau untuk menambah keuntungan penjualan produk dan memperoleh citra positif dari program yang dilaksanakan. Adanya keraguan konsumen terhadap program dari tanggung jawab sosial perusahaan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menjalankan tanggung jawabnya dan memperoleh citra merek yang positif di masyarakat. Keraguan konsumen terhadap tujuan dari program CRM secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra merek dari suatu produk.

Kotler dan Keller (2007:346) mengatakan citra merek merupakan *“perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory”*, yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan. Merek lebih dari sekedar nama dan lambang, tetapi lebih dari itu, merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang diharapkan. Bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi citra merek yang tepat dapat memberikan kepuasan konsumen.

Konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang

positif dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Salah satu produk sabun yang ada di Indonesia yang membangun *Brand Image* dengan program berbagi sehat ialah Lifebuoy. Lifebuoy merupakan produk sabun dari Unilever yang telah diluncurkan sejak tahun 1894 di Inggris. Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan. Untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik.

Dari yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Cause-Related Marketing* terhadap *Brand Image* (Survei pada Mahasiswa/i S1 Angkatan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Pembeli Produk Sabun Merek Lifebuoy yang Mengetahui Program “Lifebuoy Berbagi Sehat”)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Cause-Related Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk Lifebuoy?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Cause-Related Marketing* terhadap *Brand Image* produk Lifebuoy.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai, baik secara akademis maupun secara praktis yang berkaitan dengan *Cause-Related Marketing* dan *Brand Image*. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada bahasan *Cause-Related Marketing*.
 - b) Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan atau salah satu informasi bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar dalam rangka menetapkan strategi untuk program *Cause-Related Marketing* agar dapat mempengaruhi *Brand Image* suatu produk di masyarakat.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi proposal skripsi ini, yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang permasalahan yang berkaitan dengan judul penelitian, selain itu pula pada bab ini juga akan berisi rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang merupakan uraian singkat dari bab-bab dalam penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu sebagai pembanding, teori dan konsep yang berkaitan dengan latar belakang penelitian serta sebagai landasan penelitian dalam proses pengolahan data. Data yang diperoleh kemudian diolah menjadi informasi berupa penjelasan dan gambaran pengaruh *Caused-Related Marketing* terhadap *Brand Image*.

BAB III : METODE PENELITIAN

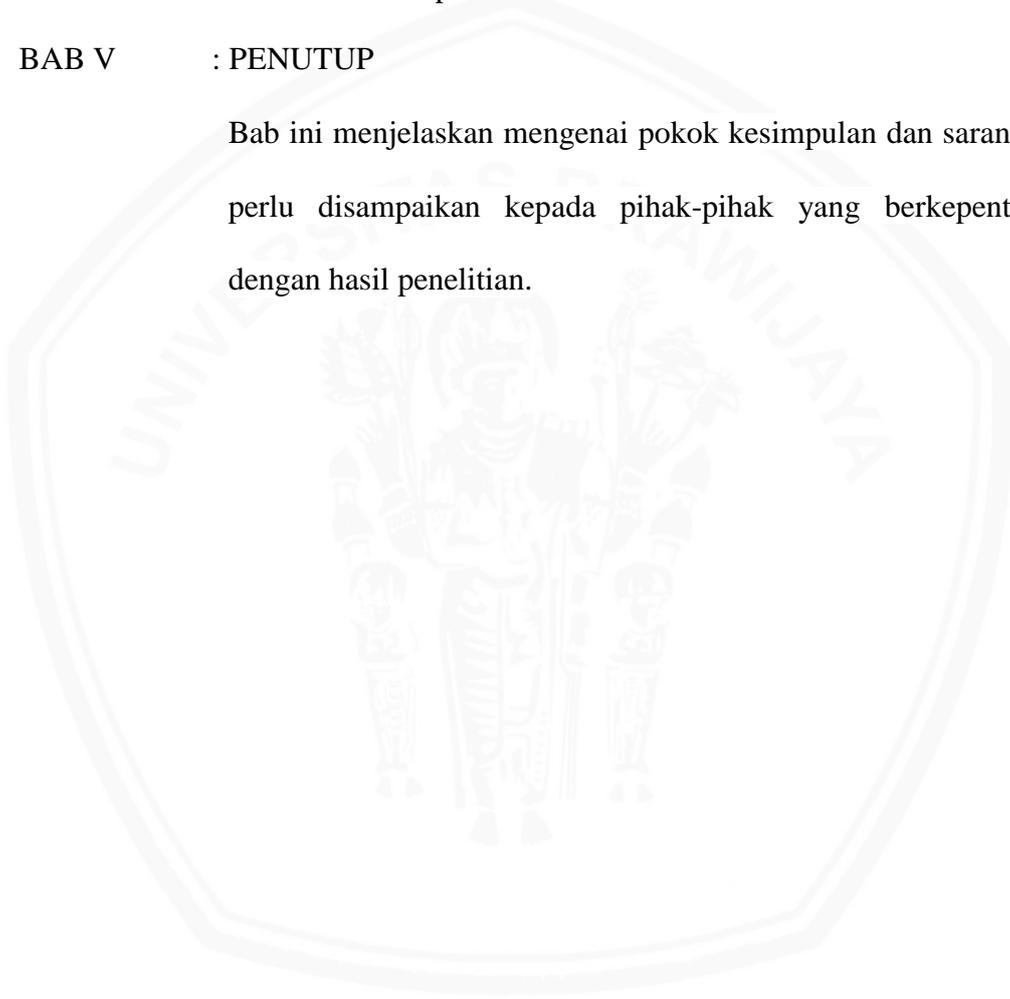
Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan. meliputi deskripsi Produsen Produk Lifebouy, hasil penelitian, serta pembahasan penelitian berdasarkan metode penelitian yang ditentukan oleh peneliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai pokok kesimpulan dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Moosmayer and Fuljahn (2010)

Penelitian tersebut berjudul “*Consumer Perceptions of Cause-Related Marketing Campaigns*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jenis kelamin dan ukuran donasi pada persepsi konsumen terhadap perilaku perusahaan, sikap konsumen terhadap produk, itikad konsumen terhadap *Cause-Related Marketing* dan persepsi konsumen terhadap keuntungan bagi perusahaan non-profit. Ukuran sampel yang dipilih sebanyak 306 responden mahasiswa dari German University dengan rata-rata umur 22 tahun. Kampanye *Cause-Related Marketing* yang ditunjukkan kepada responden merupakan kampanye yang mendukung kegiatan amal bagi anak-anak Jerman yang dibedakan berdasarkan ukuran donasinya. Uji hipotesis dilakukan melalui survei *online* untuk mengetahui respon mereka terhadap kampanye *Cause-Related Marketing* dengan teknik analisis jalur.

2. Firmansyah dan Dirgantara (2010)

Penelitian tersebut berjudul “*Analysis of Cause Related Marketing Application on Dove Sisterhood Program Toward Brand Loyalty of Dove Hair Therapy*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel *Cause Related Marketing* pada program “Dove Sisterhood” terhadap variabel *Brand Loyalty* pada konsumen *Dove Hair Therapy*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan

kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa angket dan disebar kepada 100 orang responden yang berjenis kelamin wanita. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Cause Related Marketing* terhadap variabel *Brand Loyalty*.

3. Heidarian (2015)

Penelitian tersebut berjudul “*The Role of Cause-related Marketing on Brand Image Perception In The Garment Industry*”. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik sampling *Purposive Sampling* kepada 260 orang responden yang memiliki pengetahuan tentang industri garmen di Iran. Variabel penelitian tersebut menguji keterkaitan antara variabel *Cause-related Marketing* terhadap *Brand Image* dengan melalui dua variabel *intervening*, yaitu *Perceived Quality* dan *Social Responsibility*.

Berdasarkan hasil pengolahan dan perhitungan analisis menggunakan metode Analisis *Path*, ditemukan hasil bahwa variabel *Cause-related Marketing* berpengaruh terhadap *Social Responsibility* sebesar 21%, *Cause-related Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 19%, *Cause-related Marketing* berpengaruh terhadap *Percieved Quality* sebesar 42%, *Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 26%, dan *Percieved Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 35%.

4. Hannantyas, Yulianto, Mawardi (2016)

Penelitian tersebut berjudul “*The Role of Cause-Related Marketing on Multinational Corporate Reputation, Brand Image and Purchase Intention in Indonesia and Thailand*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran dari *Cause-Related Marketing* pada reputasi perusahaan multinasional, citra merek dan intensitas pembelian di Indonesia dan Thailand. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh adalah data primer berupa survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 113 responden di Indonesia dan Thailand. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 13.0. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dan menunjukkan bahwa *Cause-Related Marketing* memiliki efek positif terhadap variabel reputasi perusahaan multinasional, citra merek dan niat beli.

5. Zahra dan Supriono (2017)

Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh *Cause-Related Marketing* terhadap Persepsi Konsumen dan Dampaknya pada Citra Merek (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Brawijaya Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan mahasiswa/i aktif program Strata-1 Universitas Brawijaya konsumen produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive*

sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pemasar dapat mengembangkan program *cause-related marketing* karena *cause-related marketing* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memberikan citra yang positif bagi produk. Selain itu diharapkan pula agar perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai kegiatan program *cause-related marketing* kepada konsumen agar persepsi konsumen terhadap kegiatan *cause-related marketing* menjadi positif dan dapat meningkatkan citra merek bagi produk.

Ringkasan tentang nama peneliti, judul penelitian, sampel, Teknik analisis data, variabel, dan hasil pada penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	
1.	Peneliti/Tahun	Moosmayer <i>and</i> Fuljahn (2010)
	Judul Penelitian	<i>Consumer Perceptions of Cause-Related Marketing Campaigns</i>
	Sampel	360 orang responden, mahasiswa dari German University
	Teknik Analisis Data	Analisis Jalur
	Variabel	a. <i>Gender</i> b. <i>Donation Size</i> c. <i>Consumer Perception</i> d. <i>Cause-Related Marketing</i>
	Hasil	a. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh berbeda secara signifikan terhadap

		<p>persepsi konsumen pada perilaku perusahaan berdasarkan jenis kelamin.</p> <p>b. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh berbeda secara signifikan terhadap sikap konsumen pada produk berdasarkan jenis kelamin.</p> <p>c. Hasil penelitian terdapat pengaruh berbeda secara signifikan terhadap itikad konsumen pada kampanye <i>cause-related marketing</i> berdasarkan jenis kelamin.</p> <p>d. Hasil penelitian menunjukkan ukuran donasi berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada manfaat bagi perusahaan non-profit</p>
2.	Peneliti/Tahun	Firmansyah dan Dirgantara (2010)
	Judul Penelitian	<i>Analysis of Cause Related Marketing Application on Dove Sisterhood Program Toward Brand Loyalty of Dove Hair Therapy</i>
	Sampel	100 orang responden
	Teknik Analisis Data	Regresi linier berganda
	Variabel	a. <i>Cause Related Marketing</i> b. <i>Brand Loyalty</i>
	Hasil	Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel <i>Cause Related Marketing</i> terhadap variabel <i>Brand Loyalty</i> .
3.	Peneliti/Tahun	Heidarian (2015)
	Judul Penelitian	<i>The Role of Cause-related Marketing on Brand Iage Perception In The Garment Industry</i>
	Sampel	260 orang responden
	Teknik Analisis Data	Analisis Jalur
	Variabel	a. <i>Cause-related Marketing</i> b. <i>Social Responsibility</i> c. <i>Percieved Value</i> d. <i>Brand Image</i>
	Hasil	Hasil Penelitian menunjukkan variabel <i>Cause-related Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Social</i>

		<i>Responsibility</i> sebesar 21%, <i>Cause-related Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> sebesar 19%, <i>Cause-related Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Percieved Quality</i> sebesar 42%, <i>Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> sebesar 26%, dan <i>Percieved Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> sebesar 35%.
4.	Peneliti/Tahun	Hannantyas, Yulianto, dan Mawardi (2016)
	Judul Penelitian	<i>The Role of Cause-Related Marketing on Multinational Corporate Reputation, Brand Image and Purchase Intention in Indonesia and Thailand</i>
	Sampel	113 orang responden, 89 responden Indonesia dan 24 responden Thailand yang mengetahui kampanye The Body Shop melawan ‘ <i>Animal Testing</i> ’/ <i>Purposive Sampling</i>
	Teknik Analisis Data	Analisis Jalur
	Variabel	a. <i>Cause-Related Marketing</i> b. <i>Multinational Corporate Reputation</i> c. <i>Brand Image</i> d. <i>Purchase Intention</i>
	Hasil	<i>Cause-Related Marketing</i> memiliki efek positif terhadap variabel reputasi perusahaan multinasional, Citra Merek dan Niat Beli.
5.	Peneliti/Tahun	Zahra dan Supriono (2017)
	Judul Penelitian	<i>Cause-Related Marketing</i> terhadap Persepsi Konsumen dampaknya pada <i>Brand Image</i>
	Sampel	116 orang responden mahasiswa Universitas Brawijaya yang mengetahui program Lifebuoy “1 untuk 10”/ <i>Purposive Sampling</i>
	Teknik Analisis Data	Analisis Jalur
	Variabel	a. <i>Cause-Related Marketing</i> b. Persepsi Konsumen c. <i>Brand Image</i>

	Hasil	<i>Cause-Related Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen dan Brand Image.
--	-------	---

Sumber: Data Diolah (2018)

B. Kajian Teoritik

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

a. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Di Indonesia kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan telah diatur dalam undang-undang sejak 16 Agustus 2007 melalui Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas). Undang-Undang ini mengikat semua jenis korporasi yang berbentuk Perseroan Terbatas baik itu berstatus swasta maupun Milik Negara. Pengikat perusahaan berbadan BUMN mengenai tanggung jawab sosial perusahaan telah diatur dalam UU tentang BUMN pasal 2 juncto pasal 66 Ayat 1, UU Nomor 19 tahun 2003 pasal 8 keputusan Menteri Negara Nomor 236 tahun 2003. Menurut Suhandari M. Putri dalam Hendrik Budi Untung (2008:1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Definisi *Corporate Social Responsibility* menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen dari bisnis

perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan *stakeholders* sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan.

Berdasarkan pengertian di muka, maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* yang selanjutnya disebut CSR adalah suatu tindakan baik bersifat sukarela maupun diatur dalam undang-undang yang bertujuan untuk menunjukkan kepedulian suatu perusahaan terhadap karyawan, masyarakat sekitar perusahaan hingga lingkungan secara luas sebagai komitmen tanggung jawab berkelanjutan mengenai dampak dari kegiatan perusahaan yang telah dilakukan. Namun dalam implementasinya, terdapat kontroversi karena konsep CSR bersifat sukarela dan tidak sesuai dengan tujuan perusahaan yang mencari keuntungan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. (Mukti Fajar, 2010:43). Berdasarkan permasalahan terkait konsep dari CSR, Kotler dan Lee dalam Wahyudi (2008:56) memaparkan bahwa terdapat beberapa bentuk program dari tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat dipilih, salah satunya adalah konsep *Cause-Related Marketing*.

b. Jenis-jenis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kotler dan Lee dalam Wahyudi (2008:56) memaparkan bahwa inisiatif sosial perusahaan menunjukkan pemenuhan komitmen perusahaan terhadap

tanggung jawab sosial perusahaan. Kotler dan Lee dalam Wahyudi (2008:56) menjelaskan bahwa terdapat 6 pilihan inisiatif perusahaan, yaitu:

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

c. Manfaat *Corporate Social Responsibility* Terhadap Perusahaan

Suhandari dalam Budi (2008:6) mengemukakan beberapa manfaat dari program CSR bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta Brand Image perusahaan.
- 2) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- 3) Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- 4) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- 5) Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- 6) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- 7) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- 8) Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- 9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Peluang mendapatkan penghargaan.

2. *Cause-Related Marketing*

a. Pengertian *Cause-Related Marketing*

Berdasarkan *Foundation Center*, frase *Cause Related Marketing* pertama kali digunakan oleh perusahaan kartu kredit American Express pada tahun 1983 untuk menjelaskan kampanye mereka ke publik guna mengumpulkan dana untuk restorasi patung Liberty. American Express menyumbangkan 1 sen untuk patung Liberty setiap kali seseorang menggunakan kartu kreditnya. Hasilnya menunjukkan jumlah pemegang kartu yang baru kemudian tumbuh sebesar 45% dan penggunaan kartu meningkat sebesar 28%. *Business in the Community* dalam Adkins (2004:51) memberikan pemahaman mengenai Cause Related Marketing (CRM) melalui definisi berikut:

“A commercial activity by which business and charities or good causes form a partnership with each other to market image, product or service for mutual benefit.”

Varadarajan dan Menon (1988:59) mempublikasikan literatur akademis yang berhubungan dengan *cause-related marketing* yang menjelaskan munculnya konsep sejalan dengan teori yang hampir sama dengan *Corporate Social Responsibility*:

“Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specific amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives”

Cause-related marketing merupakan aktivitas yang spesifik yaitu perusahaan berjanji kepada konsumen untuk mendonasikan sumber daya perusahaan dari setiap penjualan produk atau jasa kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan. Kampanye *cause-related marketing* memiliki dua tujuan, yaitu untuk mendukung kegiatan sosial serta untuk meningkatkan hasil pemasaran. Program *cause-related marketing* dilaksanakan setidaknya oleh tiga *stakeholders*, yaitu konsumen perusahaan, *shareholders* dan satu *stakeholder* yang tidak berhubungan

Dari definisi tersebut, *Cause Related Marketing* atau yang selanjutnya disebut CRM dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komersial di mana suatu bisnis dan badan amal saling bekerja sama untuk memasarkan citra, produk atau jasa agar mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Lebih lanjut, Adkins (2004:52) menjelaskan bahwa untuk mencapai kesuksesan maka

kemitraan dalam CRM harus merupakan representatif dari nilai-nilai dan etika bisnis.

Definisi lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Lee (2005:38) di mana mereka menyatakan bahwa dalam CRM, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang maupun jasa, di mana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu suatu permasalahan tertentu.

b. Sejarah *Cause-Related Marketing*

Cause Related Marketing pertama kali berkembang pada tahun 1983, ketika American Express melakukan kerja sama dengan pihak non-profit, di mana sejumlah bagian dari penggunaan kartu Amex akan di sumbangkan untuk pemugaran patung Liberty (Barnes dan Fitzgibbons, dalam Basil, 2002; Miller, dalam Bhattacharya, 2001). Setelah peristiwa pemugaran patung Liberty, *cause-related marketing* mulai populer di Amerika Serikat dan mulai menyebar ke negara-negara lainnya seperti Norwegia di Eropa, Korea di Asia, Australia dan Kanada (Lavack dan Kropp, dalam Bhattacharya, 2001).

c. Indikator *Cause-Related Marketing*

Brink *et. al* (2006:16) menjabarkan empat indikator pada struktur *Cause-Related Marketing* yang terdiri dari:

1. Kesesuaian (*Congruency*)

Congruency dalam konteks *Cause Related Marketing* (CRM) adalah kesesuaian antara perusahaan dan isu sosial yang dapat diperoleh dari misi, produk, pasar, teknologi, atribut, konsep merek, atau berbagai bentuk asosiasi kunci lainnya (Becker *et al.*, 2003:46). *Congruency* merupakan salah satu faktor penting untuk kesuksesan *Cause Related Marketing* (CRM) (Till and Nowak, 2000:226). Pernyataan Till dan Nowak diperkuat oleh Menon and Khan (2003) di mana mereka menemukan bahwa atribut *congruency* atau kesesuaian dalam *Cause Related Marketing* (CRM) merupakan atribut yang penting ketika konsumen menilai dan mengevaluasi tanggung jawab sosial suatu perusahaan.

Becker *et al.* (2006:46) mengemukakan bahwa peran penting *congruency* didasarkan oleh sejumlah alasan. Pertama, *congruency* berpengaruh pada kuantitas pikiran yang diberikan oleh individu pada suatu hubungan, misalnya meningkatkan elaborasi mengenai perusahaan, inisiatif sosial, dan atau hubungan itu sendiri ketika dirasakan inkonsistensi dengan ekspektasi awal dan informasi yang ada. Alasan kedua adalah *congruency* berpengaruh pada tipe spesifik yang timbul dalam pikiran, seperti misalnya *low congruency* membentuk pemikiran negatif dan *low congruency* itu sendiri dapat dinilai negatif. Alasan ketiga adalah *congruency* mempengaruhi evaluasi dari dua objek. Jika konsumen mengelaborasi keadaan *incognity* maka terdapat

kecenderungan untuk mengurangi sikap mereka terhadap perubahan dan inisiatif sosial dan mempertanyakan motif dari apa yang dilakukan oleh perusahaan (Menon *and* Kahn, 2003).

2. Durasi (*Duration*)

Menurut Sagawa *et al.* (2000) dalam Wymer dan Sergeant (2006:13), salah satu dimensi dalam *cause-related marketing* adalah durasi. Usia yang panjang dalam suatu hubungan terlihat adalah penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis dengan organisasi *non-profit*. Program *cause-related marketing* dengan durasi waktu yang panjang adalah bentuk yang ideal. Ketika hubungan tersebut berjalan dengan waktu yang lama, maka akan terbentuk hubungan *partnership* yang akan membentuk komitmen perusahaan yang sejalan dengan misi dari organisasi *non-profit*.

3. Investasi Sumber Daya (*Resources Invested*)

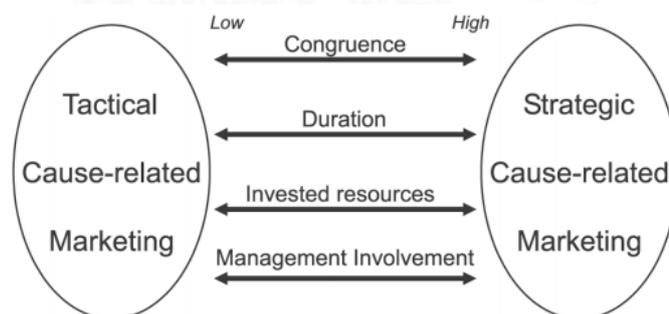
Menurut Susanto (2007:42) Penerapan *cause-related marketing* seharusnya tidak dianggap sebagai *cost* semata, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang bagi perusahaan bersangkutan. Perusahaan harus yakin bahwa ada korelasi positif antara pelaksanaan *cause-related marketing* dengan meningkatnya apresiasi dunia internasional maupun domestik terhadap perusahaan yang bersangkutan.

4. Keterlibatan Manajemen (*Management Involvement*)

Menurut Susanto (2007:43), program *corporate social responsibility* (CSR) dalam pemasaran baru dapat menjadi berkelanjutan

apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut tidak berjalan dengan baik. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

Berikut ini adalah gambar skema strategis dan taktikal CRM yang dipaparkan oleh Brink *et. Al* (2006:16) pada Gambar 1:



Gambar 1 Skema Strategis dan Taktikal CRM

Sumber: Brink, *et. al* (2006:16)

d. Manfaat Cause-Related Marketing

Menurut Kotler (2000:228), ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan atau mitranya ketika melakukan *cause-related marketing*.

- 1) Menarik minat para konsumen baru, yaitu orang-orang yang pada awalnya memiliki ketertarikan untuk melakukan kegiatan sosial tertentu yang kemudian dipromosikan oleh perusahaan. Dengan membeli produk perusahaan yang berkualitas, mereka juga sekaligus membantu dengan ikut menyumbang.
- 2) Tersedianya dana untuk membiayai suatu kegiatan sosial. Kegiatan sosial ini dapat ditentukan oleh perusahaan, dengan

melihat hubungan antara produknya dengan suatu kegiatan sosial.

- 3) Perusahaan yang melakukan *cause-related marketing* juga akan memperoleh ceruk pasarnya lebih cepat. Karena *cause-related marketing* menghubungkan suatu produk dengan isu-isu tertentu, konsumen yang tertarik dengan isu-isu tersebut kemungkinan besar akan berminat dengan produk yang ditawarkan perusahaan ketika promosi dilakukan.
- 4) Meningkatkan hasil penjualan karena tambahan konsumen dan ceruk pasar.
- 5) Membentuk asosiasi dengan pihak-pihak yang memiliki kepedulian sosial yang sama. Merek produk yang dikeluarkan perusahaan akan mendapat identitas merek positif dari konsumen.

3. *Brand*

Menurut Darmadi, *et. al.* (2001) *brand* merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Pengertian merek menurut *American Marketing Association* (Rangkuti, 2008), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Sedangkan Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa *brand* (merek) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang menimbulkan arti psikologis dan asosiasi.

Peneliti menyimpulkan bahwa merek adalah gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk

pesaing dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa, maka merek itu berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang bukan sekedar sebuah karakteristik barang-barang tertentu. Merek juga meninggalkan pengalaman dan persepsi di benak konsumen mengenai keuntungan apa yang dapat diperolehnya dari produk yang diproduksi oleh perusahaan

4. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Rangkuti (2004:34) *brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Simamora (2002:26) menambahkan bahwa citra merek adalah bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen berkenaan dengan persepsi produk. Selain itu, Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler Keller, 2007:282). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu

merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Paul dan Lee (2002:51) mengemukakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Perusahaan harus bekerja keras terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dirasakan konsumen adalah memang semua yang mereka inginkan. Menurut Surachman (2008:275) citra merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu di mana konsumen yakin akan suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pentingnya merek di pasar dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen serta kemampuan perusahaan dalam memilih dan menerapkan strategi pemasarannya.

b. Komponen *Brand Image*

Sebuah biro riset (www.benchmarkresearch.co.uk) dalam Ferrina (2008:167) berpendapat bahwa konsep citra merek terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values* dan *brand positioning*. Komponen tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut;

1) *Brand Association*

Tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.

2) *Brand Values*

Tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

3) *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

c. Indikator Citra Merek

Biel (1992) dalam Xian *et. al.* (2011:1876) berpendapat, *the image of a brand can be described as having three contributing subimages: the image of provider of the product or service, or cooperation image, the image of user, and the image of the product or service it self.* Berikut ini merupakan indikator *brand image*:

1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai mengacu pada kepribadian merek, apakah sudah sesuai atau belum dengan kepribadian konsumen itu sendiri. Citra merek dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai produk atau jasa tersebut. Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe yang sesuai dengan kepribadian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008:125). Menurut Simamora (2001:98) citra pemakai meliputi gaya hidup dan status sosial.

a) *Lifestyle* (Gaya hidup)

Kotler dan Keller (2009:175) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup merupakan suatu kegiatan sehari-hari yang tercermin dalam setiap orang.

b) *Social Status* (Status sosial)

Kotler dan Keller (2009:168) menyatakan bahwa status mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat, status sosial juga sering disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Citra produk adalah persepsi atau pandangan konsumen mengenai suatu produk. Citra produk yang dianggap menyenangkan oleh konsumen, mempunyai peluang lebih baik untuk dibeli dibandingkan dengan citra

produk yang tidak menyenangkan atau netral (Schiffman dan Kanuk, 2008:174). Citra produk meliputi atribut produk, manfaat produk serta jaminan produk.

d. Manfaat *Brand Image*

Menurut Tandjung (2004:60) asosiasi merek dapat menciptakan nilai terhadap produk atau jasa dalam empat cara berikut:

1) Membantu memberikan informasi

Dengan adanya asosiasi merek, maka terbentuk suatu citra merek dan konsumen akan mengetahui fakta atau spesifikasi suatu produk.

2) Membedakan

Dengan asosiasi merek yang membentuk citra merek ini menjadi dasar untuk membuat suatu perbedaan.

3) Alasan untuk membeli

Dengan asosiasi merek yang menonjolkan atribut produk atau manfaat bagi pelanggan sehingga membentuk suatu citra merek dan akhirnya konsumen terdorong membeli dan menggunakan merek produk tersebut.

4) Menciptakan sikap positif

Beberapa asosiasi merek dapat menciptakan suatu perasaan positif terhadap merek tertentu, sehingga akan menciptakan citra merek yang positif.

C. Hubungan Antar Variabel

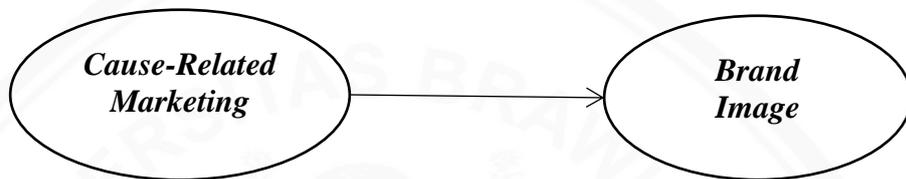
1. Hubungan *Cause-Related Marketing* dengan *Brand Image*

Hubungan antar variabel ini menjelaskan keterkaitan teori dan konsep peneliti yaitu antara *Cause-Related Marketing* dan *Brand Image*. Hubungan antara variabel ini berkaitan secara tidak langsung. Perusahaan yang menjalankan kegiatan CRM untuk menarik perhatian konsumen agar berbelanja sekaligus berderma menyelesaikan permasalahan tertentu memberikan berbagai keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Salah satu keuntungan yang didapat perusahaan dengan menjalankan kegiatan CRM adalah perusahaan akan menikmati *Brand Image* yang positif (Polonski dan Speed, 2001). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Adkins (2004:52) bahwa CRM dapat menjadi aktivitas komersial di mana sebuah bisnis dan badan amal bekerja sama untuk memasarkan aktivitasnya untuk mencapai hubungan yang saling menguntungkan, sehingga citra dari aktivitas tersebut menjadi lebih baik di mata lingkungan. Dan juga penelitian dari Zahra dan Supriono (2017) hasil penelitiannya menyarankan agar pemasar dapat mengembangkan program *cause-related marketing* karena *cause-related marketing* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memberikan citra yang positif bagi produk. Jadi kegiatan *Cause Related Marketing* yang dijalankan perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk tertentu yang selanjutnya akan membentuk citra yang positif terhadap merek tersebut.

D. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

Melalui konsep penelitian, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Berikut gambar Model Konsep yang disajikan:



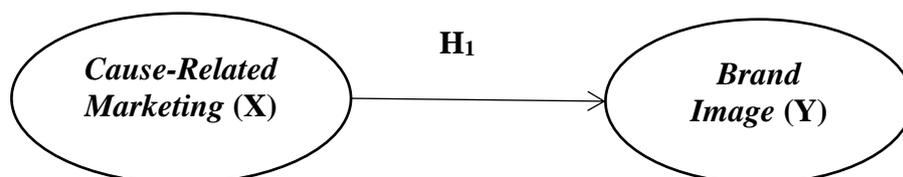
Gambar 2 Model Konsep

Sumber: Data Diolah (2018)

2. Model Hipotesis

Menurut Sekaran (2007:135) hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₁: *Cause-Related Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Brand Image



Gambar 3 Hipotesis

Sumber: Data Diolah (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Misbahuddin dan Iqbal (2013:10) menjelaskan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menggunakan data yang sama, di mana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, peneliti dapat mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat serta pengaruh yang terjadi. Penelitian ini akan memberikan penjelasan tentang hubungan kausal antara variabel bebas yaitu *Cause-Related Marketing* dengan variabel terikat yaitu *Brand Image*.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:7), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada pendekatan kuantitatif terjadi proses penyederhanaan data dalam bentuk yang mudah diinterpretasikan dan lebih mudah dibaca.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamatkan di Jl. Veteran 163, 65145 Malang, Jawa

Timur. Pertimbangan peneliti memilih lokasi penelitian karena peneliti menempuh studi di Universitas Brawijaya sehingga akan memudahkan kegiatan penelitian dalam pengumpulan data.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel dan Definisi Operasional

a. Variabel

Variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai dengan cara memilih dimensi tertentu dan konsep yang memiliki variasi nilai (Singarimbun dan Effendi, 2008:41). Menurut Sugiyono (2014:38) 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. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *Cause-Related Marketing* dan *Brand Image*.

Berikut ini variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini:

1) Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

“Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2010:39)”. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah sebagai berikut:

b) *Cause-Related Marketing*.

2) Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

“Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2010:39). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu:

a) *Brand Image*.

b. Definisi Operasional Variabel

Sekaran (2006:4) menyatakan bahwa definisi operasional adalah suatu konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang telah ditunjukkan oleh konsep.

1) *Cause-Related Marketing* (X)

Cause-Related Marketing merupakan variabel independen yang terdiri dari empat indikator (Brink, *et al*, 2006:16) yaitu:

a) Kesesuaian (*Congruency*), X_1 , adalah kesesuaian antara perusahaan dan isu sosial yang dapat diperoleh dari misi, produk, pasar, teknologi, atribut, konsep merek, atau berbagai bentuk asosiasi lainnya. Adapun *item* dari indikator ini adalah:

- (1) Perusahaan sejalan dengan kampanye CRM ($X_{1.1}$);
- (2) Kesesuaian bisnis perusahaan untuk mendukung kampanye CRM ($X_{1.2}$);
- (3) Ketepatan bisnis perusahaan dengan kampanye CRM ($X_{1.3}$);

b) Durasi (*Duration*), X_2 , perusahaan harus menunjukkan suatu komitmen dalam menjalankan konsep *Cause-Related Marketing* dan salah satu faktor yang dapat mendemonstrasikan komitmen perusahaan adalah durasi dari pelaksanaan program *Cause-Related Marketing* tersebut. Kampanye *Cause-Related Marketing* dengan jangka waktu panjang memiliki potensi untuk meningkatkan

persepsi konsumen terhadap citra produk. Adapun *item* dari indikator ini adalah:

- (1) Durasi kampanye CRM ($X_{2.1}$);
- (2) Kampanye Lifebouy Berbagi Sehat termasuk kegiatan jangka Panjang ($X_{2.2}$);

c) Jumlah Investasi Sumber Daya (*Amount of Resources Invested*), X_3 , mengacu pada komitmen perusahaan terhadap kampanye *Cause-Related Marketing* dapat ditingkatkan dengan ikut mengajak relawan karyawan dan memberikan sumbangan non-moneter lainnya. Adapun *item* dari indikator ini adalah:

- (1) Perusahaan berinvestasi banyak sumber daya pada kampanye CRM ($X_{3.1}$);
- (2) Sumber daya yang diinvestasikan untuk kampanye Lifebouy Berbagi Sehat tinggi ($X_{3.2}$);

d) Keterlibatan Manajemen Puncak (*Senior Management Involvement*), X_4 , menunjukkan bahwa keterlibatan yang transparan dan antusiasme tinggi dari manajemen puncak dapat meningkatkan kredibilitas kampanye *Cause-Related Marketing*. Adapun *item* dari indikator ini adalah:

- (1) Manajemen mengetahui sisi penting dari isu yang mereka dukung pada kampanye CRM ($X_{4.1}$);
- (2) Manajemen tertarik terhadap isu yang sedang didukung sehingga membuat program Lifebouy Berbagi Sehat ($X_{4.2}$).

2) *Brand Image* (Y)

Brand Image merupakan variabel dependen kedua, yang didefinisikan sebagai sudut pandang yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi terhadap suatu merek. Variabel *Brand Image* memiliki tiga indikator (Biel, 1992 dalam Xian *et. al.*, 2011:1876) yaitu:

- a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Y_1 , citra yang dibentuk sebagai kredibilitas perusahaan agar dapat dipercaya oleh perusahaan lain dan konsumen. Adapun *item* dari indikator ini adalah:
 - (1) Merek Lifebouy sudah dikenal oleh masyarakat luas($Y_{1.1}$);
 - (2) Konsumen percaya bahwa produsen merek Lifebouy peduli terhadap kesehatan ($Y_{1.2}$);
- b) Citra Pemakai (*User Image*), citra yang dibentuk oleh sebuah toko terhadap pelayanan dan tampilan di tempat penjualan. Adapun *item* dari indikator ini adalah:
 - (1) Merek Lifebouy dipakai oleh konsumen yang peduli terhadap kesehatan ($Y_{2.1}$);
 - (2) Konsumen menginginkan produk yang berkualitas ($Y_{2.2}$);
- c) Citra Produk (*Product Image*), citra yang dibentuk untuk memberikan karakteristik tersendiri terhadap produk agar lebih menarik. Adapun *item* dari indikator ini adalah:
 - (1) Merek Lifebouy aman bagi kesehatan ($Y_{3.1}$);
 - (2) Merek Lifebouy memiliki kualitas yang baik ($Y_{3.2}$).

Tabel 2 Variabel, Indikator, dan Item

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Cause Related Marketing (X) (Brink <i>et al.</i> , 2006:18)	Kesesuaian(<i>congruency</i>) (X ₁)	(1) Perusahaan sejalan dengan kampanye CRM (X _{1.1}); (2) Kesesuaian bisnis perusahaan untuk mendukung kampanye CRM (X _{1.2}); (3) Ketepatan bisnis perusahaan dengan kampanye CRM (X _{1.3});
		Durasi (<i>duration</i>) (X ₂)	(1) Durasi kampanye CRM (X _{2.1}); (2) Kampanye Lifebouy Berbagi Sehat termasuk kegiatan jangka Panjang (X _{2.2});
		Jumlah investasi sumberdaya (<i>amount of resources invested</i>) (X ₃)	(1) Perusahaan berinvestasi banyak sumber daya pada kampanye CRM (X _{3.1}); (2) Sumber daya yang diinvestasikan untuk kampanye Lifebouy Berbagi Sehat tinggi (X _{3.2});
		Keterlibatan manajemen puncak (<i>senior management involvement</i>) (X ₄)	(1) Manajemen mengetahui sisi penting dari isu yang mereka dukung pada kampanye CRM (X _{4.1}); (2) Manajemen tertarik terhadap isu yang sedang didukung sehingga membuat program Lifebouy Berbagi Sehat (X _{4.2}).
2.	Citra Merek (Y) (Biel, 1992 dalam Xian <i>et. al.</i> , 2011:1876)	Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) (Y ₁)	(1) Merek Lifebouy sudah dikenal oleh masyarakat luas(Y _{1.1}); (2) Konsumen percaya bahwa produsen merek Lifebouy peduli

		terhadap kesehatan (Y _{1.2});
	Citra pemakai (<i>user image</i>) (Y ₂)	(1) Merek Lifebouy dipakai oleh konsumen yang peduli terhadap kesehatan (Y _{2.1}); (2) Konsumen menginginkan produk sabun yang berkualitas (Y _{2.2});
	Citra produk (<i>product image</i>) (Y ₃)	(1) Merek Lifebouy aman bagi kesehatan (Y _{3.1}); (2) Merek Lifebouy memiliki kualitas yang baik (Y _{3.2}).

Sumber: Data Diolah (2018)

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah skala untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur, bertujuan supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya (Ridwan, 2008:81). Sugiyono (2014:92) mengatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Hasan, 2002:72).

Variabel penelitian yang diukur dengan skala Likert ini, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak penyusunan

item-item instrumen, bisa berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen ini memiliki gradasi dari tertinggi sampai terendah.

Jawaban setiap item dari tanggapan responden mempunyai urutan yang “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Analisis kuantitatif yang menggunakan skala Likert, setiap jawaban diberi skor untuk setiap item seperti terlihat pada Tabel 3

Tabel 3 Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasan (2002:72)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang dapat dijadikan sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Strata-1 Angkatan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

Mahasiswa dinilai oleh peneliti memiliki kemampuan untuk mencari informasi mengenai produk dan selain itu responden mahasiswa dinilai lebih kritis dalam mempertimbangkan informasi yang didapat untuk

mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Selain itu, mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia sehingga banyak perantau yang dalam kegiatan sehari-harinya membeli dan menggunakan sabun mandi dan mengetahui program Lifebuoy Berbagai Sehat.

2. Sampel

Hasan (2002:58) menyatakan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya, tingkat akurasi merujuk pada pengertian sampai sejauh mana sampel yang diambil itu terpengaruh oleh sifat bias peneliti (Sanusi, 2011:88).

Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin and Chambell (1987).

Rumus untuk menentukan sampel sebagai berikut:

a) Rumus iterasi pertama:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^1 \rho^2} + 3$$

b) Rumus iterasi kedua dan ketiga (jika besarnya nilai numerik satuan n_1 dan n_2 belum sama):

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

U_p : *Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$U_{p'}$: *Initial estimate U_p*

n : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: harga yang diperoleh dari Tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: harga yang diperoleh dari Tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

ρ : Perkiraan harga koefisien kolerasi = 0,30

α : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

Berdasarkan perkiraan besarnya variabel independen yang dipengaruhi variabel dependen paling kecil 10% atau $\rho^2 = 0,10$ sehingga $\rho = 0,3$. $\alpha = 10\%$ dan *power* sebesar 95% sehingga $\beta (1-0,95) = 0,05$, maka diperoleh n (minimum) = 116 (Pembulatan ke atas), hasil perhitungan dapat dilihat pada Lampiran 1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Siregar (2014:60) *purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa Aktif Strata-1 Angkatan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
- b. Pernah melakukan pembelian produk sabun merek Lifebuoy (September 2018 s/d November 2018).
- c. Mengetahui program sabun merek Lifebuoy Berbagi Sehat.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Iqbal Hasan, 2002:82). Malhotra (2005:120) menyatakan bahwa data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu Mahasiswa Aktif Strata-1 Angkatan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya konsumen sabun merek Lifebuoy yang mengetahui program Lifebuoy Berbagi Sehat.

2. Metode Pengumpulan Data

Iqbal Hasan (2002:83) menyatakan pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Ridwan (2008:24) menyatakan bahwa metode pengumpulan data merupakan taktik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data merupakan bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara menyebarkan daftar pernyataan yang telah disusun secara

terstruktur. Daftar pertanyaan kemudian diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tertulis. Hasil jawaban tersebut akan digunakan untuk mengetahui *Cause-Related Marketing* terhadap *Brand Image* dari produk sabun merek Lifebuoy.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan tersebut lebih mudah dan hasil penelitian dapat lebih baik atau hasil penelitian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Arikunto, 2006:160). Arikunto (2006:168) menambahkan bahwa instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Kualitas instrumen akan menentukan kualitas data yang terkumpul. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Sastradipoera (2005:302) menyatakan bahwa validitas adalah tingkat sejauh mana ketepatan, keabsahan atau kesahihan dan ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang dihasilkan dari skor yang dilahirkan. Suatu kuesioner dinyatakan *valid* apabila pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan apa yang menjadi tujuan yang akan diukur dalam kuesioner. Suatu instrumen yang *valid* atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang *valid* berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2006:168).

Uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Sugiyono (2012:79) mengatakan “kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam suatu angket atau kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner atau angket tersebut”. Validitas *item* pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* atau membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya, di mana R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006:170):

$$r = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[(n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- n : Banyak Sampel
- X : Skor *item* X
- Y : Skor *item* Y

Perhitungan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan *product moment* dengan kriteria penelitian uji validitas adalah (Asnawi dan Masyhuri, 2011:169):

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf α 5% / 0,05) maka instrumen tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf α 5% / 0,05) maka instrumen tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sastradiepoera (2005:306) Reliabilitas sangat berkaitan dengan validitas. Reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan suatu hasil tes yang didapat secara konsistensi setelah diadakan pengujian. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas *item* pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2006:196) yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- k : banyaknya soal
- σ_b^2 : varian butir
- σ_t^2 : varian total

Rumus Alpha Cronbach dalam penelitian guna untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor numerik. Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien alpha (α) dengan 0,6 ($\alpha > 0,6$), bila angka koefisien alpha $< 0,6$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

3. Hasil Uji Validitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui kelayakan informasi yang diwakilkan melalui hasil ukur yang diperoleh dari instrumen penelitian. Berdasarkan uji coba kuesioner pada 30 orang responden, diperoleh hasil pengujian validitas pada butir pernyataan kuesioner berdasarkan *item* pada variabel *Cause-Related Marketing* dan *Brand Image*, data tersaji pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Cause-Related Marketing (X)</i>	X_{1.1}	0,504	0,361	Valid
	X_{1.2}	0,570	0,361	Valid
	X_{1.3}	0,452	0,361	Valid
	X_{2.1}	0,395	0,361	Valid
	X_{2.2}	0,661	0,361	Valid
	X_{3.1}	0,584	0,361	Valid
	X_{3.2}	0,496	0,361	Valid
	X_{4.1}	0,369	0,361	Valid
<i>Brand Image (Y)</i>	Y_{1.1}	0,435	0,361	Valid
	Y_{1.2}	0,839	0,361	Valid
	Y_{2.1}	0,832	0,361	Valid
	Y_{2.2}	0,686	0,361	Valid
	Y_{3.1}	0,850	0,361	Valid
	Y_{3.2}	0,410	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 2 (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan, tiap nilai r_{hitung} pada tiap *item* variabel menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} (0,361), hal tersebut memberikan arti bahwa tiap-tiap butir pernyataan pada kuesioner telah valid dan dapat dipakai oleh peneliti untuk mengukur variabel penelitian.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan peneliti untuk mengetahui tingkat ketepatan pada alat ukur penelitian ini, yaitu butir pernyataan berdasarkan *item* pada tiap variabel penelitian. Data hasil pengujian uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Cause-Related Marketing</i> (X)	0,648	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y)	0,778	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, angka koefisien (α) pada tiap variabel lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$), artinya butir *item* pada kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dipakai oleh peneliti.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan cara menggunakan jasa komputer (Arikunto, 2013:282). Tujuannya adalah membuat suatu deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki dan data diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase.

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sedangkan untuk nilai konstanta a dan b dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y_i - \frac{\sum X_i \sum Y_i}{n}}{n \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{\sum X_i \sum Y_i}{n}}{n \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- A = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel independen

Kemudian untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dihitung koefisien korelasi. Jenis korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variabel garis lurus (linier) adalah korelasi Pearson product moment (r) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = Variabel Independen
- Y = Variabel Dependen

Setelah korelasi dihitung dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- Kd = Koefisien Determinasi
- r^2 = Koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan dan Produk

Lifebuoy adalah merek sabun yang dipasarkan oleh Unilever. Lifebuoy pada awalnya adalah produk sabun karbol yang mengandung fenol (asam karbolik, senyawa yang diekstrak dari tar batu bara). Sabun yang diproduksi hari ini di bawah merek Lifebuoy tidak mengandung fenol. Saat ini ada banyak varian Lifebuoy. Berikut beberapa produk Lifebuoy.

- Sabun Cair (Sabun Cair kasturi Musk, Sabun cair Lemon Fresh, Sabun cair Mild Care, Sabun cair Cool Fresh, Sabun cair Total 10, Sabun cair Nature Pure)
- Sabun Batang (Sabun batang Kasturi Musk, Sabun batang Vita Protect, Sabun batang Lemon Fresh, Sabun batang Mild Care, Sabun batang Nature Pure, Sabun batang total 10, Clinic Shield Complete Sabun Batang, Clini Shield 10 Fresh Sabun Batang)



Gambar 4 Logo Lifebouy

Sumber: <http://lifebouy.co.id>

- Sabun cuci tangan (Sabun Cuci tangan Cool Fresh, Total 10, Kitchen Fresh, Mild Care, Colour Changing)

- Shampoo (Merk Shampoo lifebuoy untuk rambut rontok, Strong & Shiny Krim penyisir, Strong & Shiny, Anti-Dandruff)
- Kasturi musk (Clini Shield 10 Complete Sabun batang, Clini Shield 10 fresh Sabun batang, Sabun Cair Kasturi Musk, Sabun Batang Kasturi Musk)
- *Handsitizer* (Mildcare, Total 10, Activefresh)

Aplikasi “Lifebuoy Berbagi Sehat” merupakan inovasi dari Lifebuoy yang diciptakan berdasarkan aspirasi dari ibu Indonesia yang membutuhkan sumber informasi untuk membantu menjaga agar anak mereka terhindar dari penyakit yang disebabkan kuman serta untuk mempermudah para ibu memperoleh berbagai informasi kesehatan anak dari sumber terpercaya yang dapat diakses kapan dan di mana pun.



Gambar 5 Lifebuoy Berbagi Sehat

Sumber: <http://lifebuoy.co.id>

Kecenderungan para ibu untuk mencari sumber informasi kesehatan didukung oleh data dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan Lifebuoy terhadap 40 ibu muda di Jakarta. Berdasarkan hasil FGD tersebut diperoleh temuan bahwa sebanyak 90% peserta melakukan observasi serta mencari tahu tentang gejala penyakit anak di internet sebelum membawa ke dokter. Terlebih lagi, sekitar 85% dari para ibu memiliki *smartphone* sehingga memudahkan mereka mengakses

internet dan mencari informasi dengan mudah dan menjadikan kesehatan anak masuk ke dalam tiga topik teratas yang paling sering dibahas di kalangan komunitas ibu-ibu secara *online*.

Melihat kenyataan ini, Lifebuoy melihat adanya kebutuhan yang mendesak untuk mengampanyekan kebiasaan mencuci tangan yang baik dan benar, yakni dengan menggunakan sabun. Itulah dasar Lifebuoy menyelenggarakan program Lifebuoy Berbagi Sehat - Kampanye Mencuci Tangan dengan Sabun, dengan harapan agar kebiasaan sehat berupa mencuci tangan dengan sabun dapat diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya di dalam setiap keluarga Indonesia.

Aplikasi “Lifebouy Berbagi Sehat” ini menjawab kebutuhan ibu dengan berbagai fitur yang dapat memberikan ragam informasi lengkap mengenai cara hidup sehat dari sumber terpercaya agar kesehatan anak terjaga, mendeteksi penyakit yang sedang mewabah di lingkungan sekitar, dan membantu para ibu merekam catatan medis anak serta menginformasikan gejala awal penyakit anak.

B. Gambaran Umum Lokasi dan Waktu Penelitian

Fakultas Ilmu Administrasi merupakan salah satu bagian fakultas yang ada di Universitas Brawijaya Malang, berbatasan langsung dengan Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Fakultas Teknik. Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya beralamatkan di Jalan M.T. Haryono No. 163, tepat terletak pada gerbang utara Universitas Brawijaya bersimpangan langsung dengan Jalan Soekarno Hatta dan Jalan Mayjen Panjaitan, Malang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pusat Informasi, Dokumentasi, dan Keluhan Universitas Brawijaya pada Bulan Agustus 2018, tercatat jumlah mahasiswa aktif yang terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi sebanyak 5.825 mahasiswa. Secara umum, mahasiswa pada fakultas tersebut didominasi oleh mahasiswa Strata-1 sebanyak 5.226 orang kemudian jumlah mahasiswa Strata-2 sebanyak 369 orang dan jumlah mahasiswa Strata-3 sebanyak 230 orang. Penelitian ini mengambil mahasiswa aktif S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2018/2019.

Peneliti dalam penelitian ini melakukan penelitian pada Bulan November 2018 sampai dengan Bulan Desember 2018 dengan waktu kurang lebih selama 2 minggu. Penyebaran kuesioner *online* dilakukan oleh peneliti melalui pemanfaatan grup sosial media angkatan dengan mengirimkan tautan kuesioner yang dibuat oleh peneliti.

C. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data perolehan dari penyebaran dan pengisian kuesioner terhadap responden yang berjumlah 116 orang responden dengan kriteria responden yaitu mahasiswa aktif S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2018/2019 yang melakukan pembelian produk Lifebouy (September 2018 s/d November 2018) dan melakukan mengetahui program Lifebouy Berbagi Sehat, maka dapat disajikan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, program studi responden, jumlah uang saku 1 bulan responden, pengalaman pembelian responden, dan pengetahuan responden terhadap program Lifebouy Berbagi Sehat. Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh dari hasil perhitungan deskriptif menggunakan program SPSS, berikut tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	66	56,9
2.	Perempuan	50	43,1
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 116 orang responden, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang responden (56,9%) dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang responden (43,1%).

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data perolehan dari kuesioner yang disebar pada 116 orang responden, didapat data distribusi responden berdasarkan usia, data tersebut disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17	18	15,5
2.	18	90	77,6
3.	19	8	6,9
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran 5 (2018)

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 18 tahun (77,6%) lalu 18 orang responden berusia 17 tahun (15,5%), dan 8 orang responden berusia 19 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan data perolehan dari kuesioner yang disebar pada 116 orang responden, didapat data distribusi responden berdasarkan program studi, data tersebut disajikan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Bisnis	81	69,8
2.	Pariwisata	13	11,2
3.	Perpajakan	22	19,0
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran 2 (2018)

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkuliah pada program studi Bisnis, yaitu sejumlah 81 orang (69,8%), 13 orang responden dari program studi Pariwisata (11,2%), dan 22 orang responden dari program studi Perpajakan (19%).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku 1 Bulan

Peneliti dalam penyajian data interval berikut ini menghitung kelas interval menggunakan rumus Sturges (Hasan, 2002):

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval
 n : Jumlah Data Observasi
 log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 116$$

$K = 7,812711$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval

Menentukan Panjang Interval:

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

Keterangan:

C : Panjang Interval
 X_n : Nilai Tertinggi
 X_1 : Nilai Terendah
 K : Kelas Interval

$$C = \frac{\text{Rp } 5.000.000 - \text{Rp } 300.000}{8}$$

$$C = \text{Rp } 587.500$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diperoleh gambaran kelompok responden berdasarkan uang saku 1 bulan, berikut disajikan pada tabel 9:

Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku 1 Bulan

No	Jumlah Uang Saku 1 Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 300.000 – Rp 887.500	36	30,03
2	> Rp 887.500 – Rp 1.475.000	29	25,00
3	> Rp 1.475.000 – Rp 2.062.500	47	40,52
4	> Rp 2.062.500 – Rp 2.650.000	2	1,72
5	> Rp 2.650.000 – Rp 3.237.500	0	0
6	> Rp 3.237.500 – Rp 3.825.000	0	0
7	> Rp 3.825.000 – Rp 4.412.500	0	0
8	> Rp 4.412.500 – Rp 5.000.000	2	1,72
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran 5 (2018)

Tabel 9 menampilkan distribusi responden berdasarkan jumlah uang saku satu bulan pada interval Rp 300.000 – Rp 887.500 sebanyak 36 orang responden (30,03%), pada interval >Rp 887.500 – Rp 1.475.000 sebanyak 29 orang responden (25%), pada interval >Rp 1.475.000 – Rp 2.062.500 sebanyak 47 orang responden (40,52%), pada interval >Rp 2.062.500 – Rp 2.650.000 sebanyak 2 orang responden (1,72%), dan terakhir pada interval jumlah uang saku satu bulan >Rp 4.412.500 – Rp 5.000.000 sebanyak 2 orang responden (1,72%).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Lifebouy (September 2018 s/d November 2018)

Berdasarkan data perolehan dari kuesioner yang disebar kepada 116 orang responden, diperoleh hasil distribusi responden berdasarkan pengalaman pembelian produk Lifebouy, berikut data tersaji pada tabel 10:

Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Lifebouy (September 2018 s/d November 2018)

No.	Pengalaman Pembelian Produk Lifebouy	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	116	100
2.	Tidak	0	0
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran 2 (2018)

Berdasarkan kriteria sampel penelitian, seluruh responden yang berkontribusi pada penelitian ini pernah melakukan pembelian produk Lifebouy, sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Program Lifebuoy Berbagi Sehat

Tabel 11 menunjukkan distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang adanya program Lifebouy Berbagi Sehat, berikut data yang tersaji:

Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Program Lifebuoy Berbagi Sehat

No.	Pengetahuan Terhadap Program Lifebouy Berbagi Sehat	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	116	100
2.	Tidak	0	0
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan kriteria sampel penelitian, seluruh responden yang berkontribusi pada penelitian ini mengetahui informasi tentang program Lifebouy Berbagi Sehat, sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti.

D. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang diperoleh dari sebaran kuesioner kepada 116 orang responden, peneliti dapat menginterpretasikan sebaran jawaban responden melalui *mean* pada skor *item* kuesioner dengan membuat kategori kelas interval dari skor pada skala Likert menggunakan rumus Sturges (Supranto, 2000:64), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas (c)} = (X_n - X_1) : k$$

$$c = (5-1) : 5 = 0,8$$

Keterangan:

- c = perkiraan besarnya
- k = banyaknya kelas
- X_n = nilai skor tertinggi
- X₁ = nilai skor terendah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dibuat tabel interpretasi kelas interval *mean* jawaban responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 12 Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden

Interval Rata-rata	Pernyataan
1 – 1,8	Sangat Tidak Baik
1,9 – 2,6	Tidak Baik
2,7 – 3,4	Cukup
3,5 – 4,2	Baik
4,3 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2000:64)

Berikut ini adalah gambaran distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Cause-Related Marketing* dan variabel *Brand Image*:

1. Variabel *Cause-Related Marketing*

Variabel *Cause-Related Marketing* memiliki 9 butir pernyataan, hasil distribusi jawaban yang diperoleh dari penyebaran kepada 116 orang responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel *Cause-Related Marketing*

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	9	8	58	50	17	15	30	26	2	2	3.36
X _{1.2}	30	26	51	44	8	7	25	22	2	2	3.71
X _{1.3}	47	41	68	59	1	1	0	0	0	0	4.40
X _{2.1}	27	23	63	54	19	16	7	6	0	0	3.95
X _{2.2}	40	34	67	58	3	3	5	4	1	1	4.21
X _{3.1}	45	39	63	54	3	3	5	4	0	0	4.28
X _{3.2}	34	29	70	60	6	5	6	5	0	0	4.14
X _{4.1}	57	49	55	47	3	3	1	1	0	0	4.45
X _{4.2}	73	63	41	35	2	2	0	0	0	0	4.61
<i>Grand Mean</i>											4.12

Sumber: *Lampiran 5 (2018)*

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X_{1.1} : Program Lifebouy Berbagi Sehat sejalan dengan inti bisnis produsen, yaitu sebagai produsen produk kesehatan

X_{1.2} : Logis bagi produsen Lifebouy untuk melaksanakan program Lifebouy Berbagi Sehat karena sesuai dengan inti bisnisnya

X_{1.3} : Dukungan perusahaan terhadap program Lifebouy Berbagi Sehat tepat, karena sesuai dengan inti bisnisnya

X_{2.1} : Program Lifebouy Berbagi Sehat yang dimulai pada tahun 2006 dan masih berlangsung sampai sekarang dapat dimasukkan sebagai kegiatan jangka panjang

X_{2.2} : Durasi program Lifebouy Berbagi Sehat panjang/lama

X_{3.1} : Produsen menginvestasikan banyak sumber daya pada program sosialnya

X_{3.2} : Jumlah sumber daya yang diinvestasikan oleh produsen pada program Lifebouy Berbagi Sehat banyak

- X_{4.1} : Pihak manajemen mengetahui dengan baik akan pentingnya jenis kegiatan sosial yang didukung perusahaan melalui program Lifebouy Berbagi Sehat
- X_{4.2} : Pihak manajemen tertarik dengan kegiatan sosial yang didukung sehingga perusahaan membuat program Lifebouy Berbagi Sehat

a) Frekuensi Jawaban pada Indikator Kesesuaian (X₁)

Item pertama, pada pernyataan X_{1.1} ada 9 orang responden yang menyatakan sangat setuju (8%), 58 orang responden menyatakan setuju (50%), 17 orang responden menyatakan netral (15%), 30 orang responden menyatakan tidak setuju (26%), dan 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju (2%). Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 3,36 atau pernyataan bahwa program Lifebouy berbagi sehat sejalan dengan inti bisnis produsen, yaitu sebagai produsen produk kesehatan dikategorikan cukup untuk menunjang *Brand Image*.

Item kedua, pada pernyataan X_{1.2} ada 30 orang responden yang menyatakan sangat setuju (26%), 51 orang responden menyatakan setuju (44%), 8 orang responden menyatakan netral (7%), 25 orang responden menyatakan tidak setuju (22%), dan 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju (2%). Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 3,71 atau pernyataan bahwa logis bagi produsen Lifebouy untuk melaksanakan program Lifebouy Berbagi Sehat karena sesuai dengan inti bisnisnya dikategorikan baik untuk menunjang *Brand Image*.

Item ketiga, pada pernyataan X_{1.3} ada 47 orang responden yang menyatakan sangat setuju (41%), 68 orang responden menyatakan setuju (59%), 1 orang responden menyatakan netral (1%), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada *item* ini

4,40 atau pernyataan bahwa Dukungan perusahaan terhadap program Lifebouy Berbagi Sehat tepat, karena sesuai dengan inti bisnisnya dikategorikan sangat baik untuk membentuk *Brand Image*.

b) Frekuensi Jawaban pada Indikator Durasi (X_2)

Item pertama, pada pernyataan $X_{2.1}$ ada 27 orang responden yang menyatakan sangat setuju (23%), 63 orang responden menyatakan setuju (54%), 19 orang responden menyatakan netral (16%), 7 orang responden menyatakan tidak setuju (6%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 3,95 atau pernyataan bahwa Program Lifebouy Berbagi Sehat yang dimulai pada tahun 2006 dan masih berlangsung sampai sekarang dapat dimasukkan sebagai kegiatan jangka panjang dikategorikan baik untuk membentuk *Brand Image*.

Item kedua, pada pernyataan $X_{2.2}$ ada 40 orang responden yang menyatakan sangat setuju (34%), 67 orang responden menyatakan setuju (58%), 3 orang responden menyatakan netral (3%), 5 orang responden menyatakan tidak setuju (4%), dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju (1%). Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 4,21 atau pernyataan tentang durasi program Lifebouy Berbagi Sehat dikategorikan baik untuk membentuk *Brand Image*.

c) Frekuensi Jawaban pada Indikator Jumlah Investasi Sumber Daya (X_3)

Item pertama, pada pernyataan $X_{3.1}$ ada 45 orang responden yang menyatakan sangat setuju (39%), 63 orang responden menyatakan setuju (54%), 3 orang responden menyatakan netral (3%), 5 orang responden

menyatakan tidak setuju (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 4,28 atau pernyataan bahwa Produsen menginvestasikan banyak sumber daya pada program sosialnya dikategorikan baik dalam membentuk *Brand Image*.

Item kedua, pada pernyataan $X_{3.2}$ ada 34 orang responden yang menyatakan sangat setuju (29%), 70 orang responden menyatakan setuju (60%), 6 orang responden menyatakan netral (5%), 6 orang responden menyatakan tidak setuju (5%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 4,14 atau pernyataan bahwa Jumlah sumber daya yang diinvestasikan oleh produsen pada program Lifebouy Berbagi Sehat dikategorikan baik untuk menunjang *Brand Image*.

d) Frekuensi Jawaban pada Indikator Keterlibatan Manajemen Puncak (X₄)

Item pertama, pada pernyataan $X_{4.1}$ ada 57 orang responden yang menyatakan sangat setuju (49%), 55 orang responden menyatakan setuju (47%), 3 orang responden menyatakan netral (3%), 1 orang responden menyatakan tidak setuju (1%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 4,45 atau pernyataan bahwa Pihak manajemen mengetahui dengan baik akan pentingnya jenis kegiatan sosial yang didukung perusahaan melalui program Lifebouy Berbagi Sehat berada pada kategori sangat baik.

Item kedua, pada pernyataan $X_{4.2}$ ada 73 orang responden yang menyatakan sangat setuju (63%), 41 orang responden menyatakan setuju (35%), 2 orang responden menyatakan netral (2%), dan tidak ada responden

yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 4,61 atau pernyataan bahwa Pihak manajemen tertarik dengan kegiatan sosial yang didukung sehingga perusahaan membuat program Lifebouy Berbagi Sehat dikategorikan sangat baik.

Secara keseluruhan, variabel *Cause-Related Marketing* memiliki nilai *grand mean item* sebesar 4,12. Artinya sebaran jawaban responden pada variabel *Cause-Related Marketing* memiliki kategori yang baik dalam memengaruhi *Brand Image* merek Lifebouy.

2. Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* memiliki 6 butir pernyataan, hasil distribusi jawaban yang diperoleh dari penyebaran kepada 116 orang responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

<i>Item</i>	SS		S		N		TS		STS		<i>Mean</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1}	71	61	43	37	1	1	1	1	0	0	4.59
Y _{1.2}	29	25	51	44	21	18	14	12	1	1	3.80
Y _{2.1}	24	21	40	34	15	13	32	28	5	4	3.40
Y _{2.2}	41	35	61	53	9	8	5	4	0	0	4.19
Y _{3.1}	30	26	58	50	8	7	20	17	0	0	3.84
Y _{3.2}	59	51	53	46	2	2	2	2	0	0	4.46
<i>Grand Mean</i>											4.05

Sumber: Lampiran 2 (2018)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

- Y_{1.1} : Sabun merek Lifebouy sudah dikenal masyarakat luas
 Y_{1.2} : Konsumen percaya bahwa produsen sabun merek Lifebouy peduli terhadap kesehatan
 Y_{2.1} : Sabun Lifebouy dibeli oleh konsumen yang peduli terhadap kesehatan
 Y_{2.2} : Konsumen menginginkan produk sabun yang berkualitas
 Y_{3.1} : Sabun merek Lifebouy aman bagi kesehatan
 Y_{3.2} : Sabun merek Lifebouy memiliki kualitas yang baik

a) Frekuensi Jawaban pada Indikator Citra Perusahaan (Y₁)

Item pertama, pada pernyataan Y_{1.1} ada 71 orang responden yang menyatakan sangat setuju (61%), 43 orang responden menyatakan setuju (37%), 1 orang responden menyatakan netral (1%), 1 orang responden menyatakan tidak setuju (1%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 4,59 atau pernyataan bahwa Sabun merek Lifebouy sudah dikenal masyarakat luas dikategorikan sangat baik dalam hubungannya dengan program CRM Lifebouy.

Item kedua, pada pernyataan Y_{1.2} ada 29 orang responden yang menyatakan sangat setuju (25%), 51 orang responden menyatakan setuju (44%), 21 orang responden menyatakan netral (18%), 14 orang responden menyatakan tidak setuju (12%) dan 1 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju (1%). Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 3,80 atau pernyataan bahwa Konsumen percaya bahwa produsen sabun merek Lifebouy peduli terhadap kesehatan dikategorikan baik dalam hubungannya dengan program CRM Lifebouy.

b) Frekuensi Jawaban pada Indikator Citra Pemakai (Y₂)

Item pertama, pada pernyataan Y_{2.1} ada 24 orang responden yang menyatakan sangat setuju (21%), 40 orang responden menyatakan setuju (34%), 15 orang responden menyatakan netral (13%), 32 orang responden

menyatakan tidak setuju (28%) dan 5 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju (4%). Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 3,40 atau pernyataan bahwa Sabun Lifebouy dibeli oleh konsumen yang peduli terhadap kesehatan dikategorikan cukup menjadi pertimbangan pada intensitas pengaruh program CRM Lifebouy pada *Brand Image* Lifebouy.

Item kedua, pada pernyataan $Y_{2.2}$ ada 41 orang responden yang menyatakan sangat setuju (35%), 61 orang responden menyatakan setuju (53%), 9 orang responden menyatakan netral (8%), 5 orang responden menyatakan tidak setuju (4%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 4,19 atau pernyataan tentang preferensi konsumen yang menginginkan produk sabun yang berkualitas dikategorikan baik dalam menjadi pertimbangan pada intensitas pengaruh program CRM Lifebouy pada *Brand Image* Lifebouy.

c) Frekuensi Jawaban pada Indikator Citra Produk (Y_3)

Item pertama, pada pernyataan $Y_{3.1}$ ada 30 orang responden yang menyatakan sangat setuju (26%), 58 orang responden menyatakan setuju (50%), 8 orang responden menyatakan netral (7%), 20 orang responden menyatakan tidak setuju (17%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 3,84 atau pernyataan bahwa tingkat keamanan sabun merek Lifebouy bagi kesehatan dikategorikan baik dalam menjadi pertimbangan pada intensitas pengaruh program CRM Lifebouy pada *Brand Image* Lifebouy.

Item kedua, pada pernyataan $Y_{3.2}$ ada 59 orang responden yang menyatakan sangat setuju (51%), 53 orang responden menyatakan setuju (46%), 2 orang responden menyatakan netral (2%), 2 orang responden menyatakan tidak setuju (2%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada *item* ini sebesar 4,46 atau pernyataan bahwa sabun merek Lifebouy memiliki kualitas yang baik dikategorikan sangat baik dalam menjadi pertimbangan pada intensitas pengaruh program CRM Lifebouy pada *Brand Image* Lifebouy.

Secara keseluruhan, variabel *Brand Image* memiliki nilai *grand mean item* sebesar 4,05. Artinya sebaran jawaban responden pada *item* pernyataan variabel *Brand Image* memiliki kategori yang baik dalam kaitannya dengan *Cause-Related Marketing* yang diterapkan oleh produsen Lifebouy melalui program Lifebouy Berbagi Sehat.

E. Hasil Regresi Linier Sederhana

1. Hasil Koefisien *Cause-Related Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Y)

Hasil pengujian secara langsung dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 15. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H_1 : *Cause-Related Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

Tabel 15 Uji Koefisien *Cause-Related Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Y)

Variabel Independen	Koefisien Beta	t _{hitung}	p _{value}	Keterangan
<i>Cause-Related Marketing</i> (X)	0,653	9,213	0,000	Signifikan
Konstanta : 2,377				
Variabel Dependen : <i>Brand Image</i> (Y)				

Sumber: Lampiran 5 (2018)

Hasil persamaan Regresi Linier Sederhana:

$$Y = 2,377 + 0,653X$$

Hasil perhitungan pada tabel 15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Cause-Related Marketing* (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y) diperlihatkan pada kolom koefisien beta, yaitu sebesar 0,653. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tabel 15 menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (1,981), yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel *Cause-Related Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* sebesar 0,653. Taraf signifikansi ditunjukkan pada kolom p_{value} , yaitu sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

2. Hasil Analisis Korelasi

Berdasarkan hasil *output* dari pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh gambaran mengenai hubungan antara variabel *Cause-Related Marketing* (X) dengan variabel *Brand Image* (Y), berikut ini data pada tabel 16:

Tabel 16 Hasil Analisis Korelasi

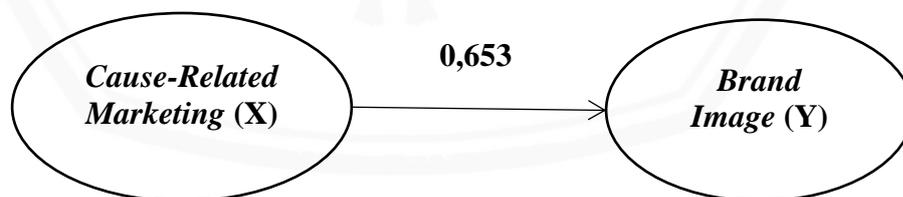
Variabel Independen	Korelasi (R)	Rsquare (r^2)	Keterangan
<i>Cause-Related Marketing (X)</i>	0,653	0,427	Korelasi Kuat
Variabel Dependen : <i>Brand Image</i>			

Sumber: Lampiran 6 (2018)

Tabel 16 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel *Cause-Related Marketing (X)* dengan variabel *Brand Image* bersifat positif dan searah sebesar 0,653. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, hipotesis yang diuji sebagai berikut:

H_1 : Ada hubungan linier antara *Cause-Related Marketing* dengan *Brand Image*

H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Cause-Related Marketing* memiliki hubungan linier dengan variabel *Brand Image*. Ini berarti jika ada kenaikan pada nilai *Cause-Related Marketing (X)* maka akan terjadi kenaikan pula pada nilai *Brand Image (Y)*. Model hasil analisis korelasi dapat dilihat pada gambar 6.

**Gambar 6 Model Korelasi**

Sumber: Lampiran 6 (2018)

Besarnya angka koefisien antar variabel berdasarkan Tabel 16 dikategorikan memiliki korelasi kuat (Tabel 17), artinya antar variabel memiliki tingkat pengaruh yang sangat baik dan selaras.

Tabel 17 Uji Korelasi Pearson

Koefisien	Hubungan
0 - 0,25	Korelasi sangat lemah (tidak ada)
> 0,25 – 0,50	Korelasi cukup kuat
> 0,50 – 0,75	Korelasi kuat
> 0,75 - 1	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sarwono (2012:22)

Besarnya kontribusi pengaruh variabel *Cause-Related Marketing* terhadap variabel *Brand Image* dapat diketahui dengan menghitung koefisien determinasi ($KD = r^2 \times 100\%$), diperoleh angka 42,7%. Artinya, Variabel *Cause-Related Marketing* memiliki kontribusi sebesar 42,7% terhadap *Brand Image*, adapun sisanya sebesar 57,3% ($100\% - 42,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Cause-Related Marketing* (X) Terhadap *Brand Image* (Y)

Cause-Related Marketing yang diterapkan oleh produk Lifebouy melalui program Lifebouy Berbagi Sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* perusahaan sebesar 65,3%, kenaikan 1 pada nilai *Cause-Related Marketing* memberikan perubahan sebanyak 65,3% kepada variabel *Brand image*. Program Lifebouy Berbagi Sehat yang diselenggarakan oleh produsen Lifebouy dengan konsisten selama hampir 10 tahun mampu membentuk *image* positif di benak para konsumen dan lingkungan bisnisnya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Adkins (2004:52) bahwa CRM dapat menjadi aktivitas komersial di mana sebuah bisnis dan badan amal bekerja sama untuk memasarkan aktivitasnya untuk mencapai hubungan yang saling

menguntungkan, sehingga citra dari aktivitas tersebut menjadi lebih baik di mata lingkungan.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jawaban responden (Tabel 13) variabel *Cause-Related Marketing*, rata-rata jawaban responden terletak pada skala “Setuju” dengan total nilai *mean* 4,12. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut, mayoritas responden setuju dengan program CRM yang diselenggarakan oleh produsen sabun Lifebouy melalui kampanye Lifebouy Berbagi Sehat. Variabel *Brand Image* juga memiliki nilai *mean* yang baik (4,05), artinya mayoritas responden setuju dan positif tentang bagaimana memersepsikan citra perusahaan dan produk Lifebouy.

(Kotler (2000:228) juga mengutarakan hal yang sama, CRM dapat memberikan manfaat kepada perusahaan untuk menarik para minat konsumen baru, yaitu orang-orang yang pada awalnya memiliki ketertarikan untuk melakukan kegiatan sosial tertentu yang kemudian dipromosikan oleh perusahaan. Kotler (2000:228) juga berpendapat bahwa, perusahaan yang melakukan CRM mampu memperoleh ceruk pasarnya lebih cepat, karena citra atau *brand* yang dibentuk pada persepsi konsumen melalui asosiasi yang kuat. *Brand* yang dikeluarkan perusahaan akan mendapat identitas merek positif dari konsumen.

Hasil temuan pada penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hannantyas, Yulianto, dan Mawardi (2016). Penelitian yang melibatkan 113 orang responden tersebut memberikan hasil bahwa *Cause-*

Related Marketing yang diterapkan oleh perusahaan mampu memberikan efek positif dalam pembentukan *image* perusahaan di benak konsumen melalui asosiasi merek yang kuat. Reputasi perusahaan juga turut naik secara positif serta memberikan pengaruh yang baik terhadap perubahan niat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Heidarian (2015) juga menyimpulkan hal yang sama dalam penelitiannya. Hasil penelitian Heidarian (2015) memberikan hasil signifikansi antara CRM dengan *Brand Image* yang memiliki pengaruh sebesar 19% melalui variabel *Perceived Quality*.

Selain itu, hasil temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Dirgantara (2010) berjudul “*Analysis of Cause Related Marketing Application on Dove Sisterhood Program Toward Brand Loyalty of Dove Hair Therapy*”. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari 100 responden wanita yang juga merupakan konsumen Dove Hair Therapy di Semarang. Hasil analisis regresi model pertama menunjukkan bahwa semua variabel CRM (kesesuaian, durasi, investasi sumber daya, dan keterlibatan manajemen) secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Hasil analisis regresi model kedua dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa variabel keterlibatan manajemen tidak dapat dimoderasi oleh keterlibatan konsumen, sedangkan tiga variabel lainnya secara signifikan dapat dimoderasi oleh keterlibatan konsumen. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa dari keempat faktor yang mempengaruhi kesuksesan CRM, durasi merupakan faktor yang paling pengaruh. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik

kesimpulan bahwa semakin lama durasi program CRM, maka program tersebut dapat berjalan lebih sukses.

Berdasarkan hasil tersebut, produsen Lifebouy telah sangat baik dalam menjaga konsistensi dalam pelaksanaan program Lifebouy Berbagi Sehat, karena konsistensi pada program tersebut. Konsumen serta masyarakat yang terlibat dalam program tersebut semakin *aware* dengan isu kesehatan terkait serta seiring berjalannya waktu, citra positif perusahaan terbentuk dengan baik dan tertanam di benak konsumen secara kuat. Peneliti menilai Program Lifebouy Berbagi Sehat telah menjadi pembuktian bahwa kekuatan isu sosial dapat menjadi sebuah *drive* bagi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dengan melibatkan konsumen secara sadar untuk peduli terhadap isu sosial terkait, di mana pada penelitian ini adalah isu tentang pentingnya kesadaran mencuci tangan agar menjadi kebiasaan hidup sehat di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan landasan permasalahan, rumusan masalah, hasil analisis dan pengujian hipotesis oleh peneliti mengenai pengaruh *Cause-Related Marketing* terhadap *Brand Image*, maka dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Cause-Related Marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,653 atau 65,3% terhadap variabel *Brand Image*. Besarnya kontribusi variabel *Cause-Related Marketing* kepada perubahan variabel *Brand Images* diketahui dari nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 42,7%. 57,3% sisanya disebabkan oleh kontribusi variabel di luar penelitian ini. Program Lifebuoy Berbagi Sehat yang dilakukan oleh perusahaan Lifebuoy terbukti mampu meningkatkan citra positif pada konsumennya. Tidak hanya itu, kegiatan sosial yang didukung melalui program tersebut juga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan.

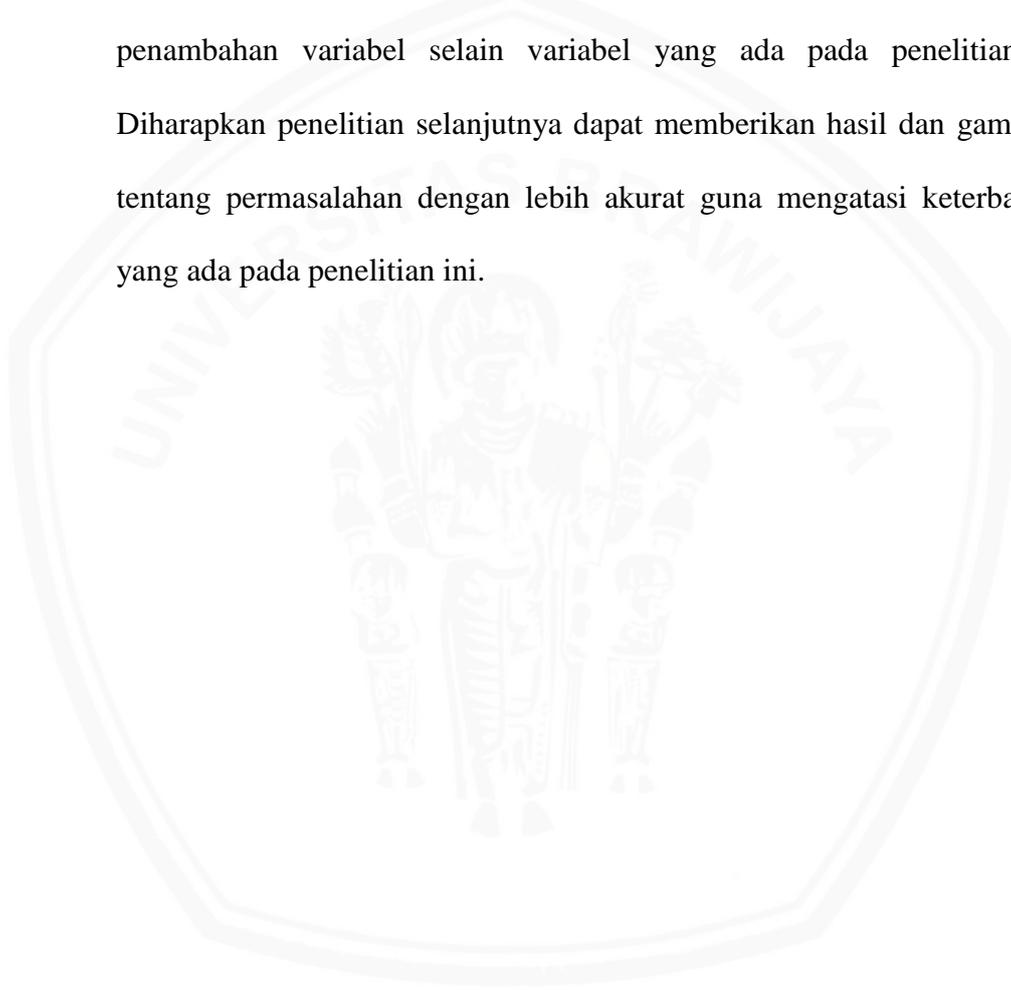
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti jabarkan, ada beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada produsen Lifebouy agar tetap konsisten dalam menjalankan program Lifebouy Berbagi Sehat, karena program tersebut dinilai peneliti telah baik dan selaras dengan inti bisnis produsen.

Penambahan akses informasi terhadap program tersebut juga dapat ditambah dengan menggunakan aplikasi media berita, iklan dan juga kegiatan yang dapat melibatkan konsumen secara langsung.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah cakupan populasi dan sampel serta penambahan variabel selain variabel yang ada pada penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil dan gambaran tentang permasalahan dengan lebih akurat guna mengatasi keterbatasan yang ada pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi dan Mansyuri. 2011. *Metode Riset Pemasaran*. (Malang: UIN Maliki PRESS)
- Association of Southeast ASIAN Nations (2008). *Asean Economic Community Blueprint*. Jakarta: Asean Secretariat.
- Echol, John M dan Hassan Sadily. 2000. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hakim, Buyung Lukman. 2005. Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Otomotif Roda Empat: Sebuah Studi Eksperimen Atas Perbedaan Tipe Mobil. *Jurnal*.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran International*, jil. 1, Jakarta: Salemba empat, cet. 1, 2000, hlm. 495.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2003. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kotler, P. 2000, Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Cetakan 13.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Machin, D & Chambell, MJ. 1989. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scienfic Publication. 89-93
- Maholtra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Empat. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Paul, T dan Lee KC. 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Alih Bahasa Anastasia. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, F. 2004. *The power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan.2008. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*.Bandung: Dewa Ruci.
- Robbins, S.P. (2001). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Alex Media Komputido.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business. Jilid 1*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business. Jilid 2*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2006. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Simamora, B. 2002.*Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tandjung, Jenu, Widjaja. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada NilaiNilai Pelanggan*. Cetakan Keempat. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Internet:

www.marsindonesia.com diakses pada 27 Februari 2018



LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Sampel

Sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

Keterangan:

U_ρ : *Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari Tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari Tabel distribusi normal

ρ : Perkiraan harga koefisien kolerasi = 0,30

α : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

iterasi pertama:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \qquad n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U' \rho^2} + 3$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) \qquad n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30951960420)^2} + 3$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln 1,8571428571 \qquad n = \frac{10,8241}{0,095802385} + 3$$

$$U' \rho = 0,30951960420 \qquad n = 115,98361726589$$

$$U' \rho = 0,30951960420 \qquad n = 115,98361726589$$

iterasi kedua:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,98361726589-1)}$$

$$U^2 \rho = 0,30951960420 + 0,001304533668$$

$$U^2 \rho = 0,310824137868$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310824137868)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310824137868)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,09661164468} + 3$$

$$n = 115,03721907283$$

Iterasi ketiga:

$$U^3 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U^3 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,03721907283-1)}$$

$$U^3 \rho = 0,30951960420 + 0,001315360030$$

$$U^3 \rho = 0,310834964230870$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310834964230870)^2} + 3$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^3 \rho^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,0966183749} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,0966183749} + 3$$

$$n = 115,029414708111$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, hasil iterasi pertama, kedua, dan ketiga menunjukkan satuan angka n yang sama yaitu 115 dan dibulatkan menjadi 116 (pembulatan sampling), sehingga ditentukan batas minimum jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 116 orang responden.



Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

		Cause_Related_Marketing
X1.1	Pearson Correlation	,504**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	,570**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	,452*
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	30
X2.1	Pearson Correlation	,395*
	Sig. (2-tailed)	,031
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X3.1	Pearson Correlation	,584**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	,496**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	30
X4.1	Pearson Correlation	,369*
	Sig. (2-tailed)	,045
	N	30
X4.2	Pearson Correlation	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Cause_Related_Marketing	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	9

		Brand_Image
Y1.1	Pearson Correlation	,435 [*]
	Sig. (2-tailed)	,016
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	,839 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y2.1	Pearson Correlation	,832 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y2.2	Pearson Correlation	,686 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y3.1	Pearson Correlation	,850 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y3.2	Pearson Correlation	,410 [*]
	Sig. (2-tailed)	,024
	N	30
Brand_Image	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	6

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

12/6/2018

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

PENGARUH CAUSE-RELATED MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE

(Survei pada Mahasiswa/i S1 Angkatan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Pembeli Produk Sabun Merek Lifebuoy yang Mengetahui Program Lifebuoy Berbagi Sehat)

Kepada: Saudara/i Pembeli Produk Sabun Lifebuoy

Sehubungan dengan penelitian yang saat lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab angket ini, selebihnya saya akan menjamin kerahasiaan data yang telah diberikan.

Atas kerja sama dan bantuan Saudara/i dalam pengisian angket ini saya ucapkan terima kasih.

Kevin Elmo Renaldy
NIM. 115030207111007

* Required

Identitas Responden

1. Nama

2. Kota Asal

3. Alamat

4. Usia

5. Jenis Kelamin

Mark only one oval.

- Laki-laki
 Perempuan

6. Program Studi

7. NIM

8. Angkatan

9. Uang Saku 1 Bulan



12/6/2018

Kuesioner Penelitian

10. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk sabun merek Lifebouy (September 2018 s/d November 2018)

Mark only one oval.

- Ya
 Tidak

11. Apakah anda mengetahui program Lifebouy Berbagi Sehat

Mark only one oval.

- Ya
 Tidak

Cause Related Marketing

12. Program Lifebouy Berbagi Sehat sejalan dengan inti bisnis produsen, yaitu sebagai produsen produk kesehatan *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

13. Logis bagi produsen Lifebouy untuk melaksanakan program Lifebouy Berbagi Sehat karena sesuai dengan inti bisnisnya *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

14. Dukungan perusahaan terhadap program Lifebouy Berbagi Sehat tepat, karena sesuai dengan inti bisnisnya *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

15. Program Lifebouy Berbagi Sehat yang dimulai pada tahun 2006 dan masih berlangsung sampai sekarang dapat dimasukkan sebagai kegiatan jangka panjang *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

16. Durasi program Lifebouy Berbagi Sehat panjang/lama. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				



12/6/2018

Kuesioner Penelitian

17. Produsen menginvestasikan banyak sumber daya (contoh: waktu, uang, keahlian) pada Program Lifebouy Berbagi Sehat *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

18. Jumlah sumber daya (contoh: waktu, uang, keahlian) yang diinvestasikan oleh produsen pada program Lifebouy Berbagi Sehat banyak, seperti pengelolaan kampanye, hadiah, penyuluhan dan iklan di media *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

19. Pihak manajemen mengetahui dengan baik akan pentingnya jeni kegiatan sosial yang didukung perusahaan melalui program Lifebouy Berbagi Sehat *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

20. Pihak manajemen tertarik dengan kegiatan sosial yang didukung sehingga perusahaan membuat program Lifebouy Berbagi Sehat *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Brand Image

21. Sabun merek Lifebouy sudah dikenal masyarakat luas *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

22. Konsumen percaya bahwa produsen sabun merek Lifebouy peduli terhadap kesehatan *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

23. Sabun merek Lifebouy dibeli oleh konsumen yang peduli terhadap kesehatan *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



12/6/2018

Kuesioner Penelitian

24. Konsumen menginginkan produk sabun yang berkualitas *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

25. Sabun Merek Lifebouy aman bagi kesehatan *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

26. Sabun Merek Lifebouy memiliki kualitas yang baik *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Powered by
 Google Forms



Lampiran 4 Data Mahasiswa

Program Studi	
	2018/2019
Bisnis	375
Perpajakan	104
Pariwisata	62
Jumlah	541

Total Sampel

Program Studi	
	2018/2019
Bisnis	80,41
Perpajakan	22,30
Pariwisata	13,29
Jumlah	116

Pembulatan Sampel

Program Studi	
	2018/2019
Bisnis	81
Perpajakan	22
Pariwisata	13
Jumlah	116

Sumber: Sub-bag. Akademik FIA UB (2018)

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	30	25,9	25,9	27,6
	3,00	17	14,7	14,7	42,2
	4,00	58	50,0	50,0	92,2
	5,00	9	7,8	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	25	21,6	21,6	23,3
	3,00	8	6,9	6,9	30,2
	4,00	51	44,0	44,0	74,1
	5,00	30	25,9	25,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	,9	,9	,9
	4,00	68	58,6	58,6	59,5
	5,00	47	40,5	40,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	6,0	6,0	6,0
	3,00	19	16,4	16,4	22,4
	4,00	63	54,3	54,3	76,7
	5,00	27	23,3	23,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	5	4,3	4,3	5,2
	3,00	3	2,6	2,6	7,8
	4,00	67	57,8	57,8	65,5
	5,00	40	34,5	34,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,3	4,3	4,3
	3,00	3	2,6	2,6	6,9
	4,00	63	54,3	54,3	61,2
	5,00	45	38,8	38,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,2	5,2	5,2
	3,00	6	5,2	5,2	10,3
	4,00	70	60,3	60,3	70,7
	5,00	34	29,3	29,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	3	2,6	2,6	3,4
	4,00	55	47,4	47,4	50,9
	5,00	57	49,1	49,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	1,7	1,7	1,7
	4,00	41	35,3	35,3	37,1
	5,00	73	62,9	62,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	1	,9	,9	1,7
	4,00	43	37,1	37,1	38,8
	5,00	71	61,2	61,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	14	12,1	12,1	12,9
	3,00	21	18,1	18,1	31,0
	4,00	51	44,0	44,0	75,0
	5,00	29	25,0	25,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	4,3	4,3	4,3
	2,00	32	27,6	27,6	31,9
	3,00	15	12,9	12,9	44,8
	4,00	40	34,5	34,5	79,3
	5,00	24	20,7	20,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,3	4,3	4,3
	3,00	9	7,8	7,8	12,1
	4,00	61	52,6	52,6	64,7
	5,00	41	35,3	35,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	20	17,2	17,2	17,2
	3,00	8	6,9	6,9	24,1
	4,00	58	50,0	50,0	74,1
	5,00	30	25,9	25,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	2	1,7	1,7	3,4
	4,00	53	45,7	45,7	49,1
	5,00	59	50,9	50,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Statistics

		Usia	Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan	Uang Saku 1 Bulan	Pernah Membeli Produk	Mengetahui Program Lifebouy Berbagi Sehat
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	18	15,5	15,5	15,5
	18	90	77,6	77,6	93,1
	19	8	6,9	6,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	66	56,9	56,9	56,9
	Perempuan	50	43,1	43,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bisnis	81	69,8	69,8	69,8
	Pariwisata	13	11,2	11,2	81,0
	Perpajakan	22	19,0	19,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2018	116	100,0	100,0	100,0

Uang Saku 1 Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 300000,00	15	12,9	12,9	12,9
400000,00	1	,9	,9	13,8
500000,00	11	9,5	9,5	23,3
550000,00	1	,9	,9	24,1
600000,00	1	,9	,9	25,0
700000,00	2	1,7	1,7	26,7
750000,00	3	2,6	2,6	29,3
800000,00	2	1,7	1,7	31,0
900000,00	2	1,7	1,7	32,8
1000000,00	24	20,7	20,7	53,4
1100000,00	1	,9	,9	54,3
1200000,00	1	,9	,9	55,2
1300000,00	1	,9	,9	56,0
1500000,00	29	25,0	25,0	81,0
1600000,00	6	5,2	5,2	86,2
1700000,00	7	6,0	6,0	92,2
2000000,00	5	4,3	4,3	96,6
2100000,00	1	,9	,9	97,4
2500000,00	1	,9	,9	98,3
5000000,00	2	1,7	1,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Pernah Membeli Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	116	100,0	100,0	100,0

Mengetahui Program Lifebouy Berbagi Sehat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	116	100,0	100,0	100,0

Lampiran 6 Hasil Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand_Image	24,2759	3,53513	116
Cause_Related_Marketing	37,0948	3,91203	116

Correlations

		Brand_Image	Cause_Related_Marketing
Pearson Correlation	Brand_Image	1,000	,653
	Cause_Related_Marketing	,653	1,000
Sig. (1-tailed)	Brand_Image	.	,000
	Cause_Related_Marketing	,000	.
N	Brand_Image	116	116
	Cause_Related_Marketing	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cause_Related_Marketing ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Brand_Image
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,653 ^a	,427	,422	2,68824	1,909

- a. Predictors: (Constant), Cause_Related_Marketing
b. Dependent Variable: Brand_Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613,339	1	613,339	84,872	,000 ^b
	Residual	823,834	114	7,227		
	Total	1437,172	115			

- a. Dependent Variable: Brand_Image
b. Predictors: (Constant), Cause_Related_Marketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,377	2,390		,995	,322		
Cause_Related_Marketing	,590	,064	,653	9,213	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand_Image

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Cause_Related_Marketing
1	1	1,995	1,000	,00	,00
	2	,005	19,099	1,00	1,00

a. Dependent Variable: Brand_Image

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,5455	28,9426	24,2759	2,30941	116
Std. Predicted Value	-3,347	2,021	,000	1,000	116
Standard Error of Predicted Value	,250	,875	,338	,104	116
Adjusted Predicted Value	16,1357	28,8938	24,2740	2,31689	116
Residual	-7,44887	5,37045	,00000	2,67652	116
Std. Residual	-2,771	1,998	,000	,996	116
Stud. Residual	-2,791	2,007	,000	1,004	116
Deleted Residual	-7,55512	5,42088	,00182	2,71923	116
Stud. Deleted Residual	-2,878	2,035	-,002	1,012	116
Mahal. Distance	,001	11,205	,991	1,595	116
Cook's Distance	,000	,110	,008	,014	116
Centered Leverage Value	,000	,097	,009	,014	116

Lampiran 7 Tabulasi Jawaban Responden

No	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{4,1}	X _{4,2}	X	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{2,1}	Y _{2,2}	Y _{3,1}	Y _{3,2}	Y
1	4	4	4	4	3	3	4	5	5	36	5	3	2	3	4	4	21
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	5	4	3	4	4	5	25
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	40	4	4	2	5	4	5	24
5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	37	4	3	2	4	4	4	21
6	2	2	4	4	4	5	4	4	5	34	5	2	2	5	2	5	21
7	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	5	5	5	5	5	5	30
8	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43	5	5	5	5	5	5	30
9	2	2	4	2	4	4	4	4	4	30	4	2	2	4	2	4	18
10	2	2	5	4	4	4	5	5	5	36	5	2	2	4	2	5	20
11	2	5	5	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	4	5	26
12	3	3	4	3	4	4	4	5	5	35	4	3	3	4	3	4	21
13	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34	4	4	4	5	4	5	26
14	4	4	5	4	5	5	2	4	4	37	5	4	4	4	4	4	25
15	4	2	5	4	4	4	4	4	4	35	5	4	2	4	4	4	23
16	2	2	5	3	4	4	4	4	5	33	5	4	2	3	2	4	20
17	4	2	4	3	4	4	4	4	4	33	4	3	4	3	4	4	22
18	2	2	5	4	4	4	3	4	4	32	4	3	4	4	4	4	23
19	4	4	3	3	5	4	4	5	5	37	5	4	4	4	4	5	26
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	4	3	5	4	5	26
21	2	1	5	4	4	5	5	5	5	36	5	3	2	4	3	5	22
22	2	4	4	4	4	4	4	4	5	35	5	4	2	4	2	4	21
23	1	2	4	3	4	4	3	4	4	29	3	3	2	4	2	5	19
24	3	2	4	3	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	3	3	20
25	4	5	4	3	4	4	4	4	5	37	5	4	4	4	4	3	24
26	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	4	4	4	4	5	5	26
27	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	5	5	4	5	5	5	29
29	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	30
30	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	5	5	4	5	5	5	29
31	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42	5	4	5	5	5	4	28
32	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41	4	5	5	5	4	5	28
33	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40	4	5	5	5	5	5	29
34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	5	4	2	4	4	4	23
35	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42	4	3	4	4	4	5	25
36	4	2	4	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	5	5	4	26
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	3	3	4	3	4	21
38	4	3	5	4	5	5	5	5	5	41	5	4	4	5	4	5	27

39	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	4	2	5	4	5	25
40	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	30
41	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	2	4	22
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	38	5	4	4	4	4	4	25
43	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	41	5	4	5	5	4	5	28
44	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	41	4	2	2	4	4	5	21
45	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	40	4	5	5	5	5	5	29
46	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	42	5	4	4	5	4	2	24
47	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	40	5	4	5	5	4	5	28
48	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	40	4	5	5	5	4	4	28
49	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29
50	2	2	4	4	2	3	4	4	5	5	5	31	4	4	3	3	2	3	5	20
51	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	38	4	4	5	5	4	5	5	28
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	4	4	29
53	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	35	5	5	3	4	4	2	5	22
54	2	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	28	4	4	3	2	3	2	4	18
55	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	40	4	4	5	5	5	4	5	28
56	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	33	5	2	2	2	4	2	5	20
57	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	4	4	4	2	5	4	4	21
58	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	37	4	4	4	2	4	4	4	22
59	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	29
60	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	2	2	4	4	5	24
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	30
62	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	41	4	4	5	3	3	4	4	23
63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	2	2	4	4	3	4	19
64	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	30	5	4	2	2	4	4	4	23
65	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	2	20
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	4	4	4	4	23
67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	41	5	2	4	4	4	4	4	23
68	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42	5	4	4	4	5	5	5	28
69	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	35	5	4	4	4	4	2	4	23
70	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	37	5	4	4	5	5	4	5	27
71	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	39	5	2	1	4	4	2	4	18
72	2	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5	36	5	2	2	5	5	2	4	20
73	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	4	4	28
74	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	37	4	3	4	4	4	4	5	24
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	39	5	3	3	5	5	4	5	25
76	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	22

77	2	4	4	4	4	3	4	3	3	5	32	5	4	3	3	4	4	4	23
78	3	2	4	4	5	2	4	4	5	5	34	5	4	2	4	4	5	24	
79	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	2	4	4	22		
80	3	1	4	4	3	4	5	5	4	3	32	5	3	1	3	4	21		
81	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	39	5	3	3	4	3	23		
82	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	35	4	4	2	4	2	21		
83	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	34	5	1	1	2	2	15		
84	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	39	5	4	5	4	5	28		
85	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	41	4	5	4	4	4	26		
86	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	40	5	5	4	4	5	27		
87	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	2	2	5	5	2	20		
88	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	24		
89	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	33	4	4	4	4	4	24		
90	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	40	5	4	4	4	5	26		
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24		
92	2	2	4	4	3	4	5	5	5	5	35	5	2	3	4	3	21		
93	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	5	4	4	4	5	27		
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	4	4	2	4	4	23		
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	34	5	4	4	4	4	25		
96	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	35	5	4	3	4	4	24		
97	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	5	5	4	5	5	29		
98	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	42	5	5	4	2	4	25		
99	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	41	5	5	5	4	5	29		
100	2	2	5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	5	4	5	5	29		
101	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	42	5	4	2	4	4	23		
102	4	4	5	4	4	4	2	2	5	5	35	4	4	1	4	2	19		
103	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	40	5	4	2	4	4	23		
104	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	38	5	5	4	5	5	29		
105	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40	5	4	4	5	5	28		
106	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41	5	5	4	5	5	29		
107	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	4	5	5	4	5	28		
108	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	5	5	4	5	5	29		
109	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37	5	4	2	3	4	23		
110	2	4	4	4	2	2	2	3	5	5	29	5	3	1	4	2	19		
111	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	36	4	4	2	3	4	21		
112	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	3	4	4	4	23		
113	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	37	5	4	3	4	4	24		
114	2	2	4	4	3	2	2	4	2	4	25	4	2	2	2	2	16		
115	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	38	5	3	3	4	4	24		
116	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	37	5	3	4	4	2	22		

Lampiran 8 Identitas Responden

NO	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Program Studi	NIM	Angkatan	Uang Saku 1 Bulan	Pernah Membeli Sabun Lifebouy	Mengetahui Lifebouy Berbagi Sehat
1	Salma Salsabila	19	Perempuan	Bisnis	185030200111009	2018	500000	Ya	Ya
2	Mufrida Ruliyani	19	Perempuan	Bisnis	185030200111002	2018	2000000	Ya	Ya
3	Fadina Latifah Azmi	17	Perempuan	Bisnis	185030207111001	2018	1500000	Ya	Ya
4	Ahmad Fulki Sulham	18	Laki-laki	Bisnis	185030207141002	2018	1500000	Ya	Ya
5	Zahrani Athallah	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111136	2018	1500000	Ya	Ya
6	Janani Budi Dafifa	17	Perempuan	Bisnis	185030201111105	2018	1500000	Ya	Ya
7	Annisa Anjani P.	18	Perempuan	Bisnis	185030200111133	2018	300000	Ya	Ya
8	Rebeka H.	18	Perempuan	Bisnis	185030200111135	2018	300000	Ya	Ya
9	Rafiydani A. P.	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111010	2018	500000	Ya	Ya
10	Adiyya Swen Anugrah	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111008	2018	300000	Ya	Ya
11	M. Naufal Surya	19	Laki-laki	Bisnis	185030207111013	2018	1000000	Ya	Ya
12	Prajipta R.	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111005	2018	1000000	Ya	Ya
13	Mohammad Febrianka Syah Rizal T.	19	Laki-laki	Bisnis	185030207111103	2018	1000000	Ya	Ya
14	Muhammad Ali Ridho	18	Laki-laki	Bisnis	18503020111102	2018	1500000	Ya	Ya
15	Reza Amri S.	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111100	2018	1000000	Ya	Ya
16	Dzurrotun Nur Aisyah	18	Perempuan	Bisnis	185030207111067	2018	1700000	Ya	Ya
17	Restu Aji	19	Laki-laki	Bisnis	185030200111099	2018	1500000	Ya	Ya
18	Nuh Aqil Zulkamaen	19	Laki-laki	Bisnis	185030201111113	2018	1600000	Ya	Ya
19	Alif Haekal M.	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111042	2018	1500000	Ya	Ya
20	Andreas Shilvester	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111039	2018	1500000	Ya	Ya
21	M. Alfah Ashary	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111040	2018	1500000	Ya	Ya
22	Mihaidar Haikal David	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111036	2018	1500000	Ya	Ya
23	Alfianto Tri Pumama Putra	17	Laki-laki	Bisnis	185030207111030	2018	2000000	Ya	Ya
24	Samuel Christian Wong	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111039	2018	500000	Ya	Ya
25	Alyza Zahra	18	Perempuan	Bisnis	185030201111043	2018	2000000	Ya	Ya
26	Larissa Aprilin	18	Perempuan	Bisnis	185030201111044	2018	2000000	Ya	Ya
27	Muhammad Azzahidy Wi	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111112	2018	1500000	Ya	Ya
28	Milinia Fibri Satria	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111113	2018	300000	Ya	Ya
29	Oktalia Putri Rizki	17	Perempuan	Bisnis	185030200111114	2018	300000	Ya	Ya
30	Anaja Apta D'salsabi	17	Laki-laki	Bisnis	185030200111115	2018	500000	Ya	Ya
31	Dani Febriansyah	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111116	2018	1500000	Ya	Ya
32	Danu Arbiansyah	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111117	2018	1000000	Ya	Ya
33	Rahmi Aulia M	18	Perempuan	Bisnis	185030200111118	2018	1000000	Ya	Ya

34	Wina Putri Ardhana	18	Perempuan	Bisnis	185030200111119	2018	1000000	Ya	Ya
35	Ramadhan Difa Agamas	17	Laki-laki	Bisnis	185030200111120	2018	1500000	Ya	Ya
36	Adissa Aretha Mahara	18	Perempuan	Bisnis	185030200111121	2018	1000000	Ya	Ya
37	Azkiya Zuraida	18	Perempuan	Bisnis	185030200111122	2018	1700000	Ya	Ya
38	Nabilah Dwi Apriani	18	Perempuan	Bisnis	185030200111123	2018	1500000	Ya	Ya
39	Mochammad Reza Rizky	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111124	2018	1600000	Ya	Ya
40	Agung Samuel Joktery	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111125	2018	1500000	Ya	Ya
41	Wita Sulistyawati	18	Perempuan	Bisnis	185030200111126	2018	1500000	Ya	Ya
42	Syaif Adi Diqta Al A	17	Laki-laki	Bisnis	185030200111127	2018	300000	Ya	Ya
43	Ridwan Ardian Wijaya	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111128	2018	300000	Ya	Ya
44	Radhiya Wibsono	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111129	2018	500000	Ya	Ya
45	Muhammad Dimas Setia	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111130	2018	550000	Ya	Ya
46	Kurnia Rahmawati	18	Perempuan	Bisnis	185030201111086	2018	600000	Ya	Ya
47	Rifa Ananta Putri	18	Perempuan	Bisnis	185030201111087	2018	900000	Ya	Ya
48	Melinia Fitri Hafizh	18	Perempuan	Bisnis	185030201111088	2018	1200000	Ya	Ya
49	Andre Njauwman	17	Laki-laki	Bisnis	185030201111089	2018	1500000	Ya	Ya
50	Muh. Ichlas Sudarman	18	Laki-laki	Bisnis	185030201111090	2018	1500000	Ya	Ya
51	Dea Adinda Kurnia	18	Perempuan	Bisnis	185030201111091	2018	300000	Ya	Ya
52	Ni Made Dwita Oktavian	18	Perempuan	Bisnis	185030201111092	2018	300000	Ya	Ya
53	Anya Aneera Rahma Se	18	Perempuan	Bisnis	185030201111093	2018	500000	Ya	Ya
54	Millene Victoria	17	Perempuan	Bisnis	185030201111094	2018	1300000	Ya	Ya
55	Yumna Aliffa Lestari	18	Perempuan	Bisnis	185030201111095	2018	1700000	Ya	Ya
56	Khairul Umroh	18	Laki-laki	Bisnis	185030201111096	2018	1100000	Ya	Ya
57	Dini Aulia Virda	18	Perempuan	Bisnis	185030201111097	2018	2100000	Ya	Ya
58	Dhea Aulia Susanti	18	Perempuan	Bisnis	185030201111098	2018	1500000	Ya	Ya
59	Adinda Putri Permatasari	18	Perempuan	Bisnis	185030201111099	2018	1500000	Ya	Ya
60	Shabrina Alma Novianti	18	Perempuan	Bisnis	185030207111080	2018	300000	Ya	Ya
61	Firdha Kusumadewi	17	Perempuan	Bisnis	185030207111081	2018	300000	Ya	Ya
62	Muhammad Azmii	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111082	2018	500000	Ya	Ya
63	Muhammad Rifchi Bagu	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111083	2018	1000000	Ya	Ya
64	Rizky Noverinda Zasirma	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111084	2018	1700000	Ya	Ya
65	Khaidar Khafidsyah	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111085	2018	1500000	Ya	Ya
66	Riezvady Dwi Priya	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111086	2018	1600000	Ya	Ya
67	Desanda Paraz Khadifa	17	Laki-laki	Bisnis	185030207111087	2018	750000	Ya	Ya
68	Amalia Wahida	18	Perempuan	Bisnis	185030207111088	2018	1000000	Ya	Ya
69	Mohammad Rizal Alauri	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111089	2018	1500000	Ya	Ya

70	Ferdion Gerry Alfeus	18	Laki-laki	Bisnis	185030207111090	2018	300000	Ya	Ya
71	Putri Amalia Soleha	18	Perempuan	Bisnis	185030207111091	2018	300000	Ya	Ya
72	Deva Pratama Andiani	18	Perempuan	Bisnis	185030207111092	2018	500000	Ya	Ya
73	Atthoriq Putra Pange	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111019	2018	5000000	Ya	Ya
74	Salsabila Trilarasat	17	Perempuan	Bisnis	185030200111021	2018	1000000	Ya	Ya
75	Dirga Naufal Widyata	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111022	2018	1000000	Ya	Ya
76	Caroline Bella Chari	18	Perempuan	Bisnis	185030200111023	2018	1000000	Ya	Ya
77	Nadia Aulia Mahmudi	18	Perempuan	Bisnis	185030200111024	2018	1500000	Ya	Ya
78	Shafa Abid Istihsan	18	Laki-laki	Bisnis	185030200111025	2018	1000000	Ya	Ya
79	Rizaldi Jihad Fisabi	17	Laki-laki	Bisnis	185030200111026	2018	1700000	Ya	Ya
80	Gabriella Athalia	18	Perempuan	Bisnis	185030200111027	2018	1500000	Ya	Ya
81	Anjar Winda Muhti	18	Perempuan	Bisnis	185030200111028	2018	1600000	Ya	Ya
82	Syarif Ahmad Zaki	18	Laki-laki	Perpajakan	185030407111030	2018	750000	Ya	Ya
83	Riangga Ajjaya	19	Laki-laki	Perpajakan	185030407111036	2018	1000000	Ya	Ya
84	Reza Gilang R.	18	Laki-laki	Perpajakan	185030407111027	2018	700000	Ya	Ya
85	Ghanang Rukmana Hadi	18	Laki-laki	Perpajakan	185030407111032	2018	1000000	Ya	Ya
86	Arnando Haikal N.	18	Laki-laki	Perpajakan	185030401111022	2018	1000000	Ya	Ya
87	Fikri Aditya Ivanda	18	Laki-laki	Perpajakan	185030401111020	2018	500000	Ya	Ya
88	Lutfi Muhammad Hisyam	17	Laki-laki	Perpajakan	185030401111026	2018	2000000	Ya	Ya
89	Ricardo	18	Laki-laki	Perpajakan	185030400111013	2018	1600000	Ya	Ya
90	Andriani Fiyal Aziz	18	Perempuan	Perpajakan	185030400111014	2018	750000	Ya	Ya
91	Ulil Albab Firdaus	18	Laki-laki	Perpajakan	185030400111015	2018	1000000	Ya	Ya
92	Christina Dame Tasya	17	Perempuan	Perpajakan	185030400111016	2018	700000	Ya	Ya
93	Herfiana Andrani	18	Perempuan	Perpajakan	185030400111017	2018	800000	Ya	Ya
94	Faiz Aldimas Malik	18	Laki-laki	Perpajakan	185030400111018	2018	800000	Ya	Ya
95	Yuliyra Rachma Dewi	18	Perempuan	Perpajakan	185030400111019	2018	1500000	Ya	Ya
96	Vika Tria Yulianti	18	Perempuan	Perpajakan	185030400111020	2018	300000	Ya	Ya
97	Muhammad Hanif Fauza	18	Laki-laki	Perpajakan	185030400111021	2018	300000	Ya	Ya
98	Larasati Intan Pandi	18	Perempuan	Perpajakan	185030400111022	2018	500000	Ya	Ya
99	Kaniya Pratiya Param	18	Perempuan	Perpajakan	185030400111023	2018	5000000	Ya	Ya
100	Mila Nikmatul Laili	17	Perempuan	Perpajakan	185030400111024	2018	1000000	Ya	Ya
101	Wasita	18	Perempuan	Perpajakan	185030401111010	2018	1000000	Ya	Ya
102	Ninik Kholifah	18	Perempuan	Perpajakan	185030401111011	2018	1000000	Ya	Ya

103	Ardina Salsabila	18	Perempuan	Perpajakan	185030401111012	2018	1500000	Ya	Ya
104	Nya/Finsa Dicky Ferdyan	18	Laki-laki	Pariwisata	185030800111002	2018	1000000	Ya	Ya
105	M. Sayyid Sabiq	18	Laki-laki	Pariwisata	185030800111001	2018	1700000	Ya	Ya
106	Janu Akbar	19	Laki-laki	Pariwisata	185030801111002	2018	1500000	Ya	Ya
107	M. Rafii Naufal	18	Laki-laki	Pariwisata	185030807111001	2018	1600000	Ya	Ya
108	Riska Tri Wardani	17	Perempuan	Pariwisata	185030800111012	2018	1500000	Ya	Ya
109	Handy's Alexander N.	18	Laki-laki	Pariwisata	185030800111013	2018	1000000	Ya	Ya
110	Reyhan Dafia Arfanan	18	Laki-laki	Pariwisata	185030800111014	2018	1700000	Ya	Ya
111	M. Fahmi Nur Faizin	18	Laki-laki	Pariwisata	185030800111015	2018	1500000	Ya	Ya
112	Shahnaz Tsaniyah	18	Perempuan	Pariwisata	185030800111016	2018	500000	Ya	Ya
113	Raf Shafwan Allam	18	Laki-laki	Pariwisata	185030800111017	2018	400000	Ya	Ya
114	Ghamas Dagna Anggare	18	Laki-laki	Pariwisata	185030800111018	2018	2500000	Ya	Ya
115	Mohamad Laksamana Ma	18	Laki-laki	Pariwisata	185030800111019	2018	1000000	Ya	Ya
116	Ayudha Pradhana	17	Laki-laki	Pariwisata	185030800111020	2018	900000	Ya	Ya