

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum Kota Malang**

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya (berjarak 90 km dari Surabaya), dikelilingi wilayah Kabupaten Malang dan di sebelah barat berbatasan dengan Kota Batu. Malang merupakan kota yang berada di bagian tengah Provinsi Jawa Timur, terletak pada  $112^{\circ} 34'9''$  -  $112^{\circ} 41'34''$  Bujur Timur dan  $7^{\circ} 54'2''$  -  $8^{\circ} 3'5''$  Lintang Selatan di ketinggian antara 400 – 667 meter di atas permukaan laut (dpl). Berdasarkan letak tersebut, kota Malang memiliki udara sejuk dengan suhu rata-rata  $24,13^{\circ}\text{C}$  dengan kelembaban udara 72% serta curah hujan rata-rata 1.883 milimeter per tahun, sehingga Kota Malang merupakan wilayah dataran tinggi dengan suasana yang sejuk dan asri. Kondisi tersebut juga ditunjang dengan pemandangan alamnya yang indah dan bersih. Kota Malang berada pada posisi strategis karena dikelilingi oleh gunung Anjasmoro dan gunung Welirang di sebelah barat laut, gunung Semeru dan gunung Bromo di sebelah timur, gunung Kawi dan gunung Kelud di sebelah barat daya, serta gunung Arjuno dan gunung Panderman di sebelah barat.

**a) Batas Wilayah**

Batas-batas wilayah Kota Malang dapat dilihat melalui peta wilayah Malang Raya di bawah ini.



Gambar 4.1 Peta Wilayah Kota Malang

Sumber : ppsp.nawasis.info

Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Karangploso

Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Pakisaji

Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Tumpang

Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Dau

**b) Wilayah Administratif**

Kota Malang terdiri dari 5 Kecamatan dan 57 Kelurahan sebagai berikut :

1. Kecamatan Blimbing, terdiri dari 11 Kelurahan yaitu Kelurahan Bale Arjosari, Kelurahan Arjosari, Kelurahan Polowijen, Kelurahan Purwodadi, Kelurahan Blimbing, Kelurahan Pandanwangi, Kelurahan Purwantoro, Kelurahan Bunulrejo, Kelurahan Ksatrian, Kelurahan Polehan, dan Kelurahan Jodipan.
2. Kecamatan Klojen, terdiri dari 11 Kelurahan yaitu Kelurahan Rampalcelaket, Kelurahan Kidul Dalem, Kelurahan Kasin, Kelurahan Kauman, Kelurahan Samaan, Kelurahan Klojen, Kelurahan Oro-Oro Dowo, Kelurahan Penanggungan, Kelurahan Sukoharjo, Kelurahan Bareng, dan Kelurahan Gading Kasri.
3. Kecamatan Lowokwaru, terdiri dari 12 Kelurahan yaitu Kelurahan Lowokwaru, Kelurahan Ketawanggede, Kelurahan Dinoyo, Kelurahan Jatimulyo, Kelurahan Sumbersari, Kelurahan Tasikmadu, Kelurahan Tlogomas, Kelurahan Merjosari, Kelurahan Tulusrejo, Kelurahan Tunjungsekar, Kelurahan Tunggulwulung, dan Kelurahan Mojolangu.
4. Kecamatan Sukun, terdiri dari 11 Kelurahan yaitu Kelurahan Sukun, Kelurahan Ciptomulyo, Kelurahan Pisangcandi, Kelurahan Gadang, Kelurahan Kebonsari, Kelurahan Bandungrejosari, Kelurahan Bandulan,

Kelurahan Karangbesuki, Kelurahan Bakalankrajan, Kelurahan Mulyorejo, dan Kelurahan Tanjungrejo.

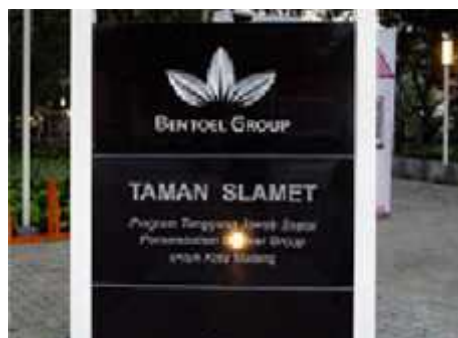
5. Kecamatan Kedungkandang, terdiri dari 12 Kelurahan yaitu Kelurahan Kedungkandang, Kelurahan Lesanpuro, Kelurahan Madyopuro, Kelurahan Kotalama, Kelurahan Mergosono, Kelurahan Sawojajar, Kelurahan Buring, Kelurahan Bumiayu, Kelurahan Wonokoyo, Kelurahan Cemorokandang, Kelurahan Arjowinangun, dan Kelurahan Tlogowaru

## 2. Gambaran Umum Obyek Penelitian



Gambar 4.2 Papan Nama Taman Slamet Kota Malang

Sumber : [www.nnoart.com](http://www.nnoart.com)



Gambar 4.3 Papan Peresmian Bentoel Group Taman Slamet

Sumber : [www.nnoart.com](http://www.nnoart.com)

Taman Slamet diresmikan pada tanggal 2 April 2016, yang sekaligus merupakan kado ulang bagi kota Malang yang ke 102 (Ulang tahun Malang yang tepatnya adalah pada tanggal 1 April).

Taman Slamet sudah sejak lama ada, namun berkat kebijakan pemerintah Malang yang ingin meremajakan setiap taman kota menjadi lebih diminati masyarakat, Taman Slamet menjadi lebih terkenal seperti saat ini. Untuk peremajaan Taman Slamet, Pemerintah Kota Malang mendapatkan kucuran dana *CSR* dari PT. Bentoel Prima Tbk (Bentoel Group) mencapai 1 Milyar rupiah. Sebelum itu, Taman Trunojoyo dan Taman Kunang-kunang (Jalan Jakarta) juga merupakan program *CSR* dari Bentoel Group ini.

Taman yang dulunya hanya ada pohon-pohon serta jalur pejalan kaki di tengahnya dengan lampu di kiri dan kanannya, dirubah menjadi lebih atraktif dan dapat berfungsi bukan hanya sebagai tempat jalan-jalan atau rekreasi, namun juga sebagai tempat berolahraga. Penambahan papan nama yang keren, lorong berwarna jingga yang

bentuknya acak serta dinamis menyerupai gunung yang menggambarkan 6 gunung di sekitar Malang (Arjuno, Semeru, Bromo, Kawi, Panderman, dan Kelud), pergola berbentuk lorong kotak berwarna putih, beberapa hiasan taman lainnya dengan tema *urban* hingga penambahan fasilitas olahraga seperti *jogging track*, *hardscape* dan beberapa perlengkapan olahraga sederhana seperti yang ada di tempat *fitness*. (Sumber: <http://www.nnoart.com>)

### 3. PT. Bentoel Group Malang

Sejarah Bentoel dimulai pada tahun 1930 ketika Ong Hok Liong memulai industri rumahan di tempat tinggalnya dengan nama Strootjes Fabriek Ong Hok Liong

Saat ini, PT. Bentoel Internasional Investama, Tbk (“Bentoel” atau “Perseroan”) dan anak perusahaannya, merupakan anggota dari British American Tobacco Group, kelompok perusahaan tembakau kedua terbesar di dunia menurut pangsa pasar global dengan brand yang diperjualbelikan di lebih dari 200 negara. Bentoel adalah produsen rokok terbesar keempat di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 7%. Bentoel memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk tembakau seperti rokok kretek mesin, rokok kretek tangan dan rokok putih. Portofolio utama mencakup Dunhill Filter, Dunhill Mild, Club Mild dan Lucky Strike Mild. PT. Bentoel juga memproduksi dan memasarkan brand lokal, seperti Neo Mild, Tali Jagat, Bintang Buana, Sejati, Star Mild dan Uno Mild, serta *brand global* seperti Lucky

Strike dan Dunhill. Bentoel mempekerjakan lebih dari 6.000 orang karyawan, dari mulai membangun kemitraan dengan petani-petani tembakau, pembelian dan pemrosesan daun tembakau dan cengkeh, hingga produksi, pemasaran dan distribusi rokok.  
(Sumber:<http://www.bentoelgroup.com>)

#### **4. Visi dan Misi Perusahaan**

##### **a) Visi Perusahaan**

Visi yang terdapat pada PT. Bentoel Group sebagai berikut:

Dapat menjadi perusahaan tembakau dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia

##### **b) Misi Perusahaan**

Misi yang terdapat pada PT. Bentoel Group sebagai berikut:

Dengan empat pilar strategi dari Pertumbuhan, Produktifitas, Membangun Organisasi Juara, dan Keberlanjutan, perusahaan yakin dapat mewujudkan visi yang dibentuk.

#### **5. Logo Perusahaan**



Gambar 4.4 Logo PT. Benroel Group

Sumber: [www.bentoelgroup.com](http://www.bentoelgroup.com)

## 6. Produk

PT. Bentoel Group merupakan perusahaan jasa tembakau yang mempunyai beberapa produk rokok diantaranya yaitu Sejati, Bentoel Biru, Dunhill Filter, Neo Mild, Pall Mall, dan banyak lagi merek rokok yang diproduksi oleh PT. Bentoel Group. Produk-produk PT. Bentoel Group ini pada umumnya ditujukan untuk laki-laki karena sebagian besar konsumen rokok adalah laki-laki. Tetapi ada juga perempuan yang mengkonsumsi rokok meskipun tidak sebanyak konsumen laki-laki, sehingga target konsumennya tidak hanya terbatas untuk laki-laki saja. Beberapa contoh produk rokok PT. Bentoel Group dibagi dalam beberapa jenis rokok antara lain Sumber : <http://www.bentoelgroup.com> :

- Sigaret Kretek Tangan: Bintang Buana Raya, Tali Jagat Raya, Sejati, dan Sejati Gold.
- Sigaret Kretek Mesin Full Flavor: Bintang Buana Filter, Tali Jagat Filter, Bentoel Biru, Bentoel Biru Slim, dan Dunhill Filter.
- Sigaret Kretek Mesin *Light Mild*: Star Mild, Neo Mild, Uno Mild, One, Mild, Dunhill Mild, dan Lucky Strike Mild.
- Sigaret Putih Mesin: Dunhill, Country, Ardath, Lucky Strike, dan Pall Mall.



## B. Analisis Deskriptif

### 1. Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian pengunjung Taman Slamet yang merupakan konsumen produk PT. Bentoel Group yang berjumlah 102 responden, maka dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran responden secara rinci sebagai berikut :

#### a) Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	73	71.57
2	Perempuan	29	28.43
	<b>Jumlah</b>	102	100

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 73 orang responden atau 71,57%, sedangkan perempuan sebanyak 29 orang responden atau 28,43%.

#### b) Usia Responden

Data deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase ( % )
1	18 tahun – 22 tahun.	33	32.35
2	23 tahun - 27 tahun.	48	47.06
3	28 tahun - 32 tahun.	21	20.59
4	<b>&gt;32 tahun</b>	0	0.00
	<b>Jumlah</b>	102	100

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia lebih dari 18 tahun sampai 22 tahun sebanyak 33 orang responden atau 32,35%, berusia lebih dari 23 tahun sampai 27 tahun sebanyak 48 orang responden atau 47,06%, berusia lebih dari 28 tahun sampai 32 tahun sebanyak 21 orang responden atau 20,59%, berusia lebih dari 32 tahun tidak ada.

## 2. Distribusi Variabel Penelitian

### a) Analisis Deskriptif

Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada 102 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

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

dimana  $c$  = perkiraan besarnya

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor tertinggi

$X_1$  = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

**Tabel 4.3 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden**

Interval rata-rata	Pernyataan
1,0 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Sedang
3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5,00	Sangat Baik

Berikut persentase distribusi untuk masing – masing *item* penelitian. Seperti terlihat pada Tabel 4.4.

**1) Distribusi Frekuensi Variabel *Corporate Social Responsibility*(X1)**

Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdapat tujuh *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Corporate Social Responsibility*(X1)**

<i>Item</i>	5		4		3		2		1		Jumlah		<i>Mean</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	35	34.31	59	57.84	7	6.86	1	0.98	0	0.00	102	100	4.25
X1.2	30	29.41	64	62.75	7	6.86	1	0.98	0	0.00	102	100	4.21
X1.3	28	27.45	67	65.69	5	4.90	2	1.96	0	0.00	102	100	4.19
X1.4	27	26.47	69	67.65	4	3.92	2	1.96	0	0.00	102	100	4.19
X1.5	26	25.49	70	68.63	4	3.92	2	1.96	0	0.00	102	100	4.18
X1.6	31	30.39	64	62.75	4	3.92	3	2.94	0	0.00	102	100	4.21
X1.7	37	36.27	59	57.84	5	4.90	1	0.98	0	0.00	102	100	4.29
<i>Grand Mean</i>												4.22	

Sumber : data primer diolah, 2017

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, terdapat 35 orang responden atau 34,31% yang menyatakan sangat setuju tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Bentoel Group Taman Slamet menambahkan pendapatan masyarakat lokal, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 57,84%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh *mean* sebesar 4,25 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa adanya *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Bentoel Group Taman Slamet menambahkan pendapatan masyarakat lokal.

*Item* kedua yaitu PT. Bentoel Group mendapatkan keuntungan untuk berkelanjutan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 29,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 62,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh *mean* sebesar 4,21 dimana hasil ini termasuk

dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa PT. Bentoel Group mendapatkan keuntungan untuk berkelanjutan dengan membangun *Corporate Social Responsibility (CSR)* Taman Slamet karena akan mendongkrak Citra Merek PT. Bentoel Group.

*Item* ketiga yaitu Masyarakat memanfaatkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Taman Slamet PT. Bentoel Group sesuai dengan kebutuhan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 27,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 65,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,19 dimana hasil ini termasuk dalam kategori baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa masyarakat memanfaatkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Taman Slamet PT. Bentoel Group sesuai dengan kebutuhan.

*Item* keempat yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Bentoel Group Taman Slamet memperhatikan peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang

responden atau 26,47%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 67,65%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,92%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,19 dimana hasil ini termasuk dalam kategori baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa adanya *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Bentoel Group Taman Slamet memperhatikan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

*Item* kelima yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Bentoel Group Taman Slamet memperhatikan kualitas hidup masyarakat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 25,49%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang responden atau 68,63%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,92%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh *mean* sebesar 4,18 dimana hasil ini termasuk dalam kategori baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Bentoel Group Taman Slamet

memperhatikan kualitas hidup masyarakat dengan pembangunan sarana prasarana yang ada.

*Item* keenam yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Bentoel Group Taman Slamet meminimalisir dampak kerusakan lingkungan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau 30,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 62,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,92%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,94%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,21 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Bentoel Group Taman Slamet meminimalisir dampak kerusakan lingkungan.

*Item* ketujuh yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Bentoel Group Taman Slamet berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau 36,27%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 57,84%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak

1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh *mean* sebesar 4,29 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman slamet sangat setuju *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Bentoel Group Taman Slamet berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan

## 2) Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Y1)

Variabel Citra Merek terdapat sembilan pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Y1)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1.1	37	36.27	55	53.92	8	7.84	2	1.96	0	0.00	102	100	4.25
Y1.1.2	34	33.33	58	56.86	9	8.82	1	0.98	0	0.00	102	100	4.23
Y1.1.3	30	29.41	65	63.73	5	4.90	2	1.96	0	0.00	102	100	4.21
Y1.2.1	35	34.31	58	56.86	8	7.84	1	0.98	0	0.00	102	100	4.25
Y1.2.2	35	34.31	60	58.82	6	5.88	1	0.98	0	0.00	102	100	4.26
Y1.2.3	33	32.35	63	61.76	5	4.90	1	0.98	0	0.00	102	100	4.25
Y1.3.1	39	38.24	56	54.90	4	3.92	3	2.94	0	0.00	102	100	4.28
Y1.3.2	37	36.27	57	55.88	6	5.88	2	1.96	0	0.00	102	100	4.26
Y1.3.3	40	39.22	53	51.96	7	6.86	2	1.96	0	0.00	102	100	4.28
<i>Grand Mean</i>													4.25

Sumber : data primer diolah, 2017

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, terdapat 37 orang responden atau 36,27% yang menyatakan sangat setuju tentang Merek dari PT. Bentoel



Group melekat pada benak konsumen, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 53,92%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang responden atau 7,84%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh *mean* sebesar 4,25 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju merek dari PT. Bentoel Group melekat pada benak konsumen.

*Item* kedua yaitu Konsumen tertarik terhadap produk PT. Bentoel Group dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 33,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 56,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang responden atau 8,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh *mean* sebesar 4,23 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju konsumen tertarik terhadap produk PT. Bentoel Group.

*Item* ketiga yaitu Merek dari produk PT. Bentoel Group memiliki sejarah dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 29,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 63,73%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,21 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa merek dari produk PT. Bentoel Group memiliki sejarah.

*Item* keempat yaitu PT. Bentoel Group pabrik rokok terbesar di Kota Malang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 34,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 56,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang responden atau 7,84%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh *mean* sebesar 4,25 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju PT. Bentoel Group pabrik rokok terbesar di Kota Malang.

*Item* kelima yaitu PT. Bentoel Group merupakan salah satu pabrik rokok yang merupakan aset terbesar negara dapat

diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 34,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 58,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,26 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju PT. Bentoel Group merupakan salah satu pabrik rokok yang merupakan aset terbesar negara.

*Item* keenam yaitu PT. Bentoel Group banyak melakukan CSR guna mensejahterakan lingkungan masyarakat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 32,35%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 61,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,25 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman slamet setuju PT. Bentoel Group banyak melakukan

*Corporate Social Responsibility (CSR)* guna mensejahterakan lingkungan masyarakat.

*Item* ketujuh yaitu Kualitas produk PT. Bentoel Group lebih baik dibanding dengan merek lainnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 38,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 54,90%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,92%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,94%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh *mean* sebesar 4,28 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju dan menyadari akan kualitas produk PT. Bentoel Group lebih baik dibanding dengan merek lainnya.

Untuk *item* kedelapan yaitu Logo produk dari PT. Bentoel Group yang mudah diingat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau 36,27%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 55,88%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil

tersebut diperoleh *mean* sebesar 4,26 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju logo produk dari PT. Bentoel Group yang mudah diingat.

*Item* kesembilan yaitu PT. Bentoel Group Menjaga citra merek produk agar loyalitas konsumen terjaga dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 39,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 51,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh *mean* sebesar 4,28 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa PT. Bentoel Group Menjaga citra merek produk agar loyalitas konsumen terjaga.

### **3) Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y2)**

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat sepuluh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y2)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y2.1.1	36	35.29	58	56.86	7	6.86	1	0.98	0	0.00	102	100	4.26
Y2.1.2	30	29.41	64	62.75	7	6.86	1	0.98	0	0.00	102	100	4.21
Y2.2.1	28	27.45	67	65.69	6	5.88	1	0.98	0	0.00	102	100	4.20
Y2.2.2	42	41.18	51	50.00	9	8.82	0	0.00	0	0.00	102	100	4.32
Y2.3.1	29	28.43	66	64.71	6	5.88	1	0.98	0	0.00	102	100	4.21
Y2.3.2	36	35.29	59	57.84	6	5.88	1	0.98	0	0.00	102	100	4.27
Y2.4.1	43	42.16	52	50.98	5	4.90	2	1.96	0	0.00	102	100	4.33
Y2.4.2	41	40.20	55	53.92	5	4.90	1	0.98	0	0.00	102	100	4.33
Y2.5.1	41	40.20	57	55.88	3	2.94	1	0.98	0	0.00	102	100	4.35
Y2.5.2	42	41.18	53	51.96	6	5.88	1	0.98	0	0.00	102	100	4.33
<i>Grand Mean</i>													4.28

Sumber : data primer diolah, 2017

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 102 responden, terdapat 36 orang responden atau 35,29% yang menyatakan sangat setuju tentang Konsumen membutuhkan produk PT. Bentoel Group guna memenuhi keinginannya, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 56,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,26 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju tentang konsumen membutuhkan produk PT. Bentoel Group guna memenuhi keinginannya.

*Item* kedua yaitu Kebiasaan konsumen mengkonsumsi produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 29,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 62,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,21 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju dengan kebiasaan konsumen mengkonsumsi produk mempengaruhi keputusan pembelian produk.

*Item* ketiga yaitu Iklan dari produk PT. Bentoel Group mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 27,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 65,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,20 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat

baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju akan iklan dari produk PT. Bentoel Group mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Item* keempat yaitu Banyak melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk mengenalkan produk PT. Bentoel Group pada masyarakat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 41,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang responden atau 8,82%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,32 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan pengunjung Taman Slamet setuju bahwa banyak melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk mengenalkan produk PT. Bentoel Group pada masyarakat.

*Item* kelima yaitu Manfaat dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* Taman Slamet PT. Bentoel Group mempengaruhi masyarakat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 28,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden atau 64,71%, yang menyatakan ragu – ragu



sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,21 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju dengan manfaat dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* Taman Slamet PT. Bentoel Group mempengaruhi masyarakat.

*Item* keenam yaitu Mengurangi tingkat pengangguran di Kota Malang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau 35,29%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 57,84%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,27 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju dengan adanya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Taman Slamet PT. Bentoel Group mengurangi tingkat pengangguran di Kota Malang karena masyarakat bisa menggunakan lahan disekitar Taman Slamet untuk berwirausaha.

*Item* ketujuh yaitu Konsumen yang mengenal produk PT. Bentoel Group dari konsumen yang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 42,16%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 50,98%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,33 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju dengan pernyataan konsumen yang mengenal produk PT. Bentoel Group dari konsumen yang lain.

*Item* kedelapan yaitu Dorongan sosial dari lingkungan konsumen yang menggunakan produk PT. Bentoel Group dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 40,20%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 53,92%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,33 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat

baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju dorongan sosial dari lingkungan konsumen yang menggunakan produk PT. Bentoel Group.

*Item* kesembilan yaitu Kualitas produk PT. Bentoel Group yang kuat di benak konsumen sehingga bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 40,20%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 55,88%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,94%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,35 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju akan kualitas produk PT. Bentoel Group yang kuat di benak konsumen sehingga bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

*Item* kesepuluh yaitu Kualitas dan cita rasa produk PT. Bentoel Group sehingga munculnya kepuasan konsumen terhadap produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 41,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden

atau 51,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dengan hasil tersebut diperoleh mean sebesar 4,33 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Taman Slamet setuju dengan kualitas dan cita rasa produk PT. Bentoel Group sehingga munculnya kepuasan konsumen terhadap produk.

### C. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### 1. Koefisien Jalur terhadap Citra Merek

**Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Jalur *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek**

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.681	9.297	0.000	Signifikan
Variabel terikat	$Y_1$			
R square ( $R^2$ )	: 0,464			

Sumber: data primer diolah, 2017

Sub Struktur I :  $Y_1 = P_{XY_1} X$

$$Y_1 = 0,681 X$$

#### a) Pengujian Koefisien Jalur *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_1$  : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Tabel 4.7 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,681 menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 9,297 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, sehingga *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,464 atau 46,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek sebesar 46,4%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 53,6%.

## 2. Koefisien Jalur terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Jalur Keputusan Pembelian**

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.284	3.093	0.003	Signifikan
$Y_1$	0.521	5.674	0.000	Signifikan
Variabel terikat $Y_2$ R square ( $R^2$ )	: 0,553			

Sumber: data promer diolah, 2017

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = P_{XY_2} X + P_{Y_1Y_2} Y_1$$

$$Y_2 = 0,284 X + 0,521 Y_1$$

**a) Pengujian Koefisien Jalur *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_2$  : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,284 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap Keputusan Pembelian, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,093 dan probabilitas sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

**b) Pengujian Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_3$  : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.8 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,521 menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,674 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, sehingga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,553 atau 55,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,3%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 44,7%.

### 3. Pengujian Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Keputusan Pembelian terdapat dugaan variabel Citra Merek sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Citra Merek sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

- Persamaan struktural:

$$Y = PY_2X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,284

$$\text{Indirect Effect (IE)} = PY_1X \times PY_1Y_2$$

$$= 0,681 \times 0,521$$

$$= 0,355$$

$$\text{Total Efect (TE)} = PY_2X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$$

$$= 0,284 + 0,355$$

$$= 0,639$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,355. Total pengaruh (*Total Effect*) *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebesar 0,639.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

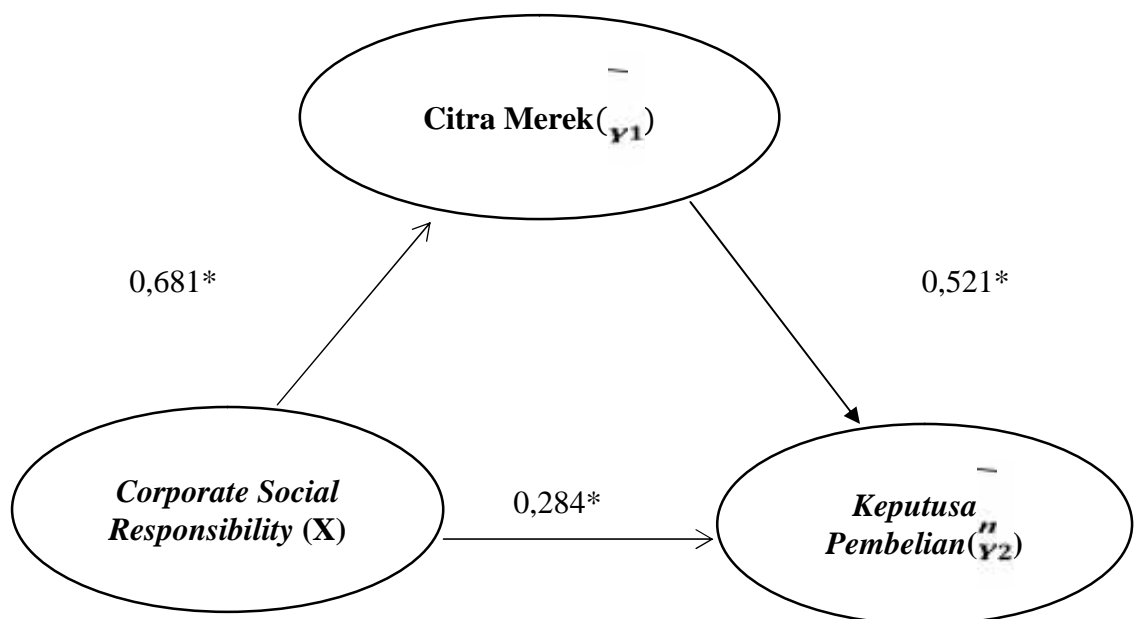
Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Total Pengaruh	Keterangan
X- Y1	0.681	-	0.681	Signifikan
X – Y2	0.284	-	0.284	Signifikan
Y1– Y2	0.521	-	0.521	Signifikan
X –Y1– Y2	-	0.355 (0,681 x 0,521)	0.639 (0,284 + 0,355)	

Sumber: Data Diolah, 2017



#### D. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.3 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek sebesar 0,681. Koefisien variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,521. Koefisien variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,284. Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.5 Diagram Model Jalur Variabel *Corporate Social Responsibility*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**

Keterangan:

\* = signifikan

X = sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Corporate Social Responsibility (CSR)*

$Y_1$  = sebagai variabel *mediator* (antara) Citra Merek

$Y_2$  = sebagai variabel *endogenous* (terikat) Keputusan Pembelian  
e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.3 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I :  $Y_1 = 0,681 X$

Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,284 X + 0,521 Y_1$

#### E. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,436) (1 - 0,534) \\ &= 1 - (0,464) (0,466) \\ &= 1 - 0,2628 \\ &= 0,7372 \text{ atau } 73,72\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 73,72% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 73,72%. Sedangkan sisanya sebesar 26,28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## F. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra Merek

Hubungan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan Citra Merek (*brand image*) dikemukakan oleh Chen dan Bouvain (2005) menemukan dalam penelitian mereka bahwa citra merek perusahaan memiliki dampak yang besar pada peringkat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Konsumen enggan membeli barang dan jasa dari bisnis yang terlibat dalam kegiatan sosial atau tidak bertanggung jawab secara etis. kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* membantu perusahaan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan..

Pada hasil analisis menggunakan metode analisis path, diperoleh koefisien path *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra Merek sebesar 0,660. Hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar 2,927 dengan sig. t sebesar 0,000 sehingga variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek.

Dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan dibangunnya

sarana prasarana pada Taman Slamet Kota Malang yang dilakukan oleh PT. Bentoel Group mampu mempengaruhi masyarakat terhadap Citra Merek PT. Bentoel Group kepada calon konsumen PT. Bentoel Group

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Juhairi (2016), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki dampak positif pada Citra Merek sebesar 0,741 atau sebesar 74,1% dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

## **2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan Keputusan Pembelian Produk yaitu pengertian dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* Menurut ISO 26000 (2011:11), Tanggung jawab sosial adalah tanggung jawab sebuah organisasi dalam menghadapi dampak yang diambil oleh keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan Sedangkan pengertian dari Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga.

Pada hasil analisis menggunakan metode analisis path, diperoleh koefisien path *Corporate Social Responsibility (CSR)*

terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,284 menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Keputusan Pembelian Produk, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,093 dan probabilitas sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk diterima.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan Keputusan Pembelian Produk yaitu dimana jika suatu perusahaan melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dengan mempedulikan lingkungan seperti pada pembangunan sarana prasarana di Taman Slamet Kota Malang maka timbullah kepedulian masyarakat akan perusahaan PT. Bentoel Group dengan mereka memutuskan untuk membeli produk yang di produksi oleh perusahaan PT. Bentoel Group tersebut.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ong dan Sugiharto (2013), bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:337) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen, dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:338), atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di masa konsumen.

Citra Merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Pada hasil analisis menggunakan metode analisis path, diperoleh koefisien path Citra Merek Bentoel terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,521 menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Bentoel Group mempunyai arah

yang positif sehingga dengan semakin meningkatnya citra merek maka akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,674 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, sehingga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk yaitu dimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Bentoel Group mempunyai arah yang positif sehingga dengan semakin meningkatnya Citra Merek maka akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian dengan adanya pembangunan sarana prasarana di Taman Slamet Kota Malang maka dapat mendongkrak Citra Merek PT. Bentoel Group di benak masyarakat mereka memutuskan untuk membeli produk yang di produksi oleh PT. Bentoel Group.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Romadon (2014), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki dampak positif pada perilaku Keputusan Pembelian sebesar 0,471 dan probabilitas sebesar 0,000.