

**PENGARUH KESETIAAN MEREK DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN PADA CITRA MEREK YANG DI MODERASI OLEH
PERIKLANAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi, Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Setia Budi Surakarta



Oleh :

ROSWITA NELSIANA SERAN

12140276L

PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SETIA BUDI

SURAKARTA

2018

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI**

**PENGARUH KESETIAAN MEREK DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN PADA CITRA MEREK YANG DI MODERASI OLEH
PERIKLANAN
Tahun 2018**

Disusun oleh
ROSWITA NELSIANA SERAN
NIM: 12140276L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan didepan tim penguji pada tahun
2018.

Pembimbing I



Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM

Surakarta, 11 Juli 2018

Pembimbing II



Ariefah Yulandari, S.E., MM

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Ariefah Yulandari, SE., MM

**HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN
SKRIPSI**


**PENGARUH KESETIAAN MEREK DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN PADA CITRA MEREK YANG DI MODERASI OLEH
PERIKLANAN**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan tim penguji Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 24 Juli 2018

1. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc

()


2. Finisha Mahaestri Noor, B.com, M.P.H

Penguji I
()

3. Ariefah Yulandari, S.E., MM

()
Penguji III

4. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM

()
Penguji IV

Mengetahui,



(Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

()

(Ariefah Yulandari, SE., MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila skripsi ini merupakan jiplakan dari penelitian/karya ilmiah/skripsi orang lain, maka saya siap menerima sanksi, sesuai ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 11 Juli 2018



Roswita Nelsiana Seran

MOTTO

Kesuksesan bukan datang secara instan, tetapi kesuksesan akan datang pada orang yang mau berjuang, bekerja keras dan selalu mengucapkan syukur kepada Tuhan agar semua yang di inginkan dapat berjalan secara bersamaan.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- *Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, Allah Bapa di Surga dan St. Yoseph yang selalu mendengarkan doa dan permohonan saya dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.*
- *Bapa (Marselinus Seran), Mama (Sovia Lau), Nenek (Elisabeth), (Alm. Bai Albertus Luan) Oman, Alan, mama nona, mama lia, om Edi, Ikun, dan kaka Metri yang selalu memberi doa, semangat, perhatian, dan motivasi untuk saya.*
- *Untuk ponaan - ponaan tercinta (Naomi, Abigail, Jevon, Olivia, Gisel, Wilfin, Ans, Carla, Joey, Sandra, Konstan dan Mariska)*
- *Semua sahabat terdekat yang membantu dan meluangkan waktu dalam penyelesaian skripsi ini (Amor, Mayong, ka Iin klau, ka Ririñ, ka Emi lelo, Hartin, Echa, dan Yuniar)*
- *Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2014.*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesetiaan Merek dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Citra Merek Yang Di Moderasi Oleh Periklanan”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi surakarta.
3. Ibu Ariefah Yulandari, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas setia Budi Surakarta.
4. Bapak Drs. W.B. Atmoko, MM selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu, Ariefah Yulandari, SE., MM.selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc., selaku dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu, Finisha Mahaestri Noor,B.com,M.P.H., selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman – teman mahasiswa yang telah membantu dalam proses penelitian untuk menyelesaikan skripsi.

9. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
10. Kedua orang tua, kakak dan saudara/saudari, yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
11. Semua teman-teman S1 Manajemen RS di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan 2014.

Semoga Tuhan selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 11 Juli 2018

Penulis

INTISARI

Roswita Nelsiana Seran, 2018. Pengaruh Kesetiaan Merek dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Citra Merek yang Di Moderasi Oleh Periklanan. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Ariefah Yulandari, SE., MM

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kesetiaan merek dan tanggung jawab sosial perusahaan pada citra merek yang di moderasi oleh periklanan. Penelitian ini penting karena mampu menguji signifikansi hubungan antara kesetiaan merek, tanggung jawab sosial perusahaan, dan periklanan pada citra merek.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei melalui kuesioner. Objek penelitian adalah konsumen rokok bukan Djarum dalam wilayah kota Surakarta dengan sampel sebanyak 200 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier regresi sederhana sedangkan alat analisis pemoderasi menggunakan alat analisis regresi bertingkat.

Hasil penelitian menunjukan H1, H3_a dan H3_b memiliki hubungan yang signifikan sedangkan H2 tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hasil tersebut memberikan makna bahwa tanggung jawab sosial tidak mempengaruhi citra merek. Sedangkan periklanan sebagai pemoderasi antara hubungan kesetiaan merek dan tanggung jawab sosial keduanya mempengaruhi citra merek.

Kata kunci : citra merek, kesetiaan merek, tanggung jawab sosial dan periklanan.

ABSTRACT

Roswita Nelsiana Seran, 2018. The Influence of Brand Loyalty and Corporate Social Responsibility On Brand Image Being Moderated By Advertising. Faculty of Economics. Setia Budi University Surakarta. Advisor I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Advisor II. Ariefah Yulandari, SE., MM

This study aimed. To examine The Influence of Brand Loyalty and company social Responsibility On Brand Image Being Moderated By Advertising. This study is necessary because it is able to examine the significance of the connection among brand loyalty, company's social responsible, and advertisement into brand image.

This study used questionnaire as the survey research method. objects of this research are non Djarum cigarette consumers within Surakarta city with 200 people taken as respondent samples. Sample collection on this study uses Purposive sampling method. The analysis tool used in this research is simple linear regression whereas the moderators analysis tool using multilevel regression analysis tools.

The result of the study indicates H1, H3a, and H3b have significant connection whereas H2 has no significant connection. The result indicates that social responsibility is not influencing the brand image. Yet, advertising as moderator between the connection of brand loyalty and Social responsibility both influencing the brand image.

Key words: brand image, brand loyalty, corporate social responsibility and advertising.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PRAKATA	vii
SARI.....	ix
ABSTRAC.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Pertanyaan Penelitian	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Citra Merek	5
B. Kesetiaan Merek.....	6
C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	7
D. Periklanan.....	9
E. Model Penelitian	11

BAB III METODE PENELITIAN	12
A. Desain Penelitian.....	12
B. Definisi Operasional Dan Pengukuran.....	13
C. Desain Pengambilan Sampel.....	13
D. Obyek Penelitian	15
E. Pengujian Instrumen Penelitian	16
F. Analisis Data	17

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Sampel	21
B. Deskripsi Tanggapan Atas Pernyataan Kuesioner	23
C. Hasil Analisis Regresi	29
D. Pembahasan.....	33

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	37
B. Keterbatasan Penelitian.....	37
C. Saran.....	37
D. Implikasi Manajerial	38

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ukuran sampel berdasarkan <i>factor loading</i>	14
Tabel 3.2 Hasil uji validitas kuesioner	16
Tabel 3.3 Hasil uji reliabilitas kuesioner.....	17
Tabel 4.4 Distribusi sampel berdasarkan karakteristik umur	21
Tabel 4.5 Distribusi sampel berdasarkan jenis kelamin.....	22
Tabel 4.6 Distribusi sampel berdasarkan mengetahui kegiatan sosial PT.Djarum	23
Tabel 4.7 Distribusi tanggapan responden terkait citra merek PT Djarum.....	23
Tabel 4.8 Distribusi tanggapan responden terkait kesetiaan merek PT Djarum	24
Tabel 4.9 Distribusi tanggapan responden terkait CSR	26
Tabel 4.10 Distribusi tanggapan responden terkait periklanan	27
Tabel 4.11 Hasil analisis regresi pertama	29
Tabel 4.12 Hasil analisis regresi kedua.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	11
Gambar 2.2 Model Uji Hipotesis	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	42
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	44
Lampiran 3. Hasil Analisis Deskriptif	52
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.	57
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas.	60
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena dalam persaingan bisnis saat ini merek memegang peranan penting untuk meningkatkan kelangsungan operasional suatu perusahaan dan sebagai salah satu alat yang bisa mengubah perilaku pembeli dan telah muncul sebagai prioritas manajemen puncak dalam dekade terakhir, karena meningkatnya kesadaran bahwa merek adalah salah satu aset tak berwujud yang paling berharga yang dimiliki perusahaan dan melayani beberapa fungsi penting sebagai objek kesetiaan pelanggan, untuk menyederhanakan pilihan, menjanjikan tingkat kualitas tertentu, mengurangi risiko, dan menimbulkan kepercayaan. Oleh karena itu, merek mencerminkan pengalaman lengkap yang dimiliki pelanggan dengan produk (Keller dan Lehmann, 2006). Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk, dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab kepada produsen tertentu atau distributor. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda berdasarkan mereknya.

Saat ini hampir semua produk memiliki merek, dan semua perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan citra merek perusahaan. Citra merek yang kuat akan membuat merek menjadi kompetitif di pasar. Akibatnya, tidak hanya perilaku pelanggan tapi juga keputusan pembelian pelanggan akan meningkatkan citra merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Jika manajer gagal membangun citra merek yang baik, maka hal ini

akan menimbulkan ketidakcocokan antara citra merek dan harapan konsumen dan akan menciptakan peluang bagi pesaing (Janonis dan Virvilaitė, 2007), serta berakibat pada hilangnya pangsa pasar perusahaan, bahkan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, citra merek yang positif dapat dianggap sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya (Wu, 2011).

Studi terdahulu menjelaskan bahwa, meningkatnya persaingan antar merek di pasar, telah memberikan manfaat bagi konsumen dengan semakin banyaknya pilihan, nilai uang yang baik, dan tingkat pelayanan yang semakin tinggi (Kandampully & Suhartanto, 2000). Kondisi persaingan pasar seperti itu, merek perlu di kaji ulang sehingga pelanggan dapat membedakan merek dari para pesaingnya (Latif *et al.*, 2015). Citra merek yang baik akan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan (Kandampully & Suhartanto, 2000).

B. Perumusan Masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian, bahwa dalam pasar yang kompetitif, produk dan penawaran terlihat tidak berbeda satu sama lain, sehingga sulit bagi konsumen membedakan merek yang satu dengan yang lain. Hal ini berakibat konsumen sulit memilih merek terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, untuk berhasil dalam persaingan yang kompetitif ini, merek perlu di tinjau ulang agar pelanggan dapat mengidentifikasi dan membedakan merek dalam persaingan (Latif *et al.*, 2015).

Upaya untuk memperkuat merek dapat dilakukan melalui pembangunan citra merek. Latif *et al.* (2015) dan Naqvi *et al.* (2013) dalam penelitiannya mengusulkan pembedaan merek berdasarkan citra, dimana citra merek

dipengaruhi oleh kesetiaan merek dan tanggung jawab sosial perusahaan, yang di moderasi oleh periklanan. Naqvi *et al.*, (2013) dalam penelitiannya mendapati bahwa citra merek dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan. Severi dan Ling (2013) dalam penelitiannya mendapati bahwa kesetiaan merek berpengaruh pada citra merek. Terlihat dalam penelitian- penelitian kesetiaan merek, tanggung jawab sosial, dan periklanan mempunyai peran penting dalam memengaruhi citra merek.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam rumusan masalah di atas, maka pertanyaan yang hendak di pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kesetiaan merek berpengaruh pada citra merek ?
2. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh pada citra merek ?
3. Apakah periklanan memoderasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan citra merek ?
4. Apakah periklanan memoderasi hubungan antara kesetiaan merek dan citra merek ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat ditentukan:

1. Menguji pengaruh kesetiaan merek pada citra merek
2. Menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan pada citra merek
3. Menguji peran periklanan dalam memoderasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan citra merek.

4. Menguji peran periklanan dalam memoderasi hubungan antara kesetiaan merek dan citra merek

E. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memberi sumbangan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pengembangan iptek.

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan secara teoritis tentang peran kesetiaan merek, tanggung jawab sosial perusahaan, dan periklanan menjelaskan citra merek. Penelitian ini diharapkan mampu menguji signifikansi hubungan antara kesetiaan merek, tanggung jawab sosial perusahaan, dan periklanan.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan dalam membuat strategi untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan berdasarkan citra merek, melalui pelaksanaan program penciptaan kesetiaan merek, tanggung jawab sosial perusahaan, dan penggunaan periklanan. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat merek dalam persaingan pasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Keller (1993) mendefinisikan citra merek yang diinginkan dalam meningkatnya pilihan merek, akan menghasilkan kesetiaan konsumen yang lebih besar dan mengurangi persaingan dalam pasar yang kompetitif. Aaker (1996) mengatakan citra merek akan menjadi sangat penting dalam hubungan dengan pelanggan. Kim *et al.*, (2001) mendefinisikan citra merek sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu dan produk layanannya. Hsieh dan Li (2008) mengatakan bahwa citra merek yang kuat akan memberikan pesan merek yang baik dari pada pesaing yang lain, sehingga membuat merek kompetitif di pasar pendapat studi sebelumnya mengatakan bahwa citra merek bukan hanya milik perusahaan, tetapi sebagai sesuatu yang ada dalam ingatan konsumen. Berdasarkan sejumlah definisi tersebut, maka citra merek dapat didefinisikan sebagai kesan yang ada pada pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan menghasilkan kesetiaan konsumen.

Studi sebelumnya teridentifikasi pembentukan citra merek di pengaruhi oleh kesetiaan merek dan tanggung jawab sosial Naqvi *et al.* (2013). Hal ini dikuatkan oleh studi yang dilakukan Severi dan Ling (2013) bahwa kesetiaan merek berpengaruh pada citra merek. Studi menurut variabel moderasi yaitu periklanan yang di mana dapat memperkuat pengaruh citra merek Latif *et al.* (2015).

B. Kesetiaan Merek

Menurut Assael (1992) dan Samuelsen dan Sanvik (1997), ada dua pendekatan yang digunakan untuk memahami kesetiaan merek dalam pemasaran. Pendekatan pertama adalah pendekatan perilaku terhadap kesetiaan merek di mana konsumen percaya bahwa pembelian satu merek secara tetap adalah indikator kesetiaan merek. Pendekatan kedua yaitu pendekatan kognitif merupakan perilaku persepsian individu untuk menilai, membandingkan, dan menanggapi stimulus sebelum melakukan reaksi, maka dapat dikatakan perilaku semata-mata tidak mencerminkan kesetiaan merek. Kandampully dan Suhartanto (2000) menjelaskan bahwa kesetiaan pelanggan adalah konsumen yang membeli kembali dari penyedia layanan yang sama, dan bila memungkinkan merekomendasikan atau mempertahankan sikap positif terhadap penyedia layanan. Oliver's (1997) menyatakan bahwa komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau mereposisi ulang produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, di sana akan menyebabkan pembelian merek secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Manajemen hubungan pelanggan yang baik, akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Studi terdahulu terdapat tingkat kesetiaan pelanggan yang dapat mencerminkan tingkat kepuasan dari pelanggan, maka perusahaan perlu menyadari bahwa kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu penjualan (Kotler dan Amstrong,

2005). Penjelasan lain dari Yoo (2000) kesetiaan merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau merek yang sama. Hal tersebut di atas menyimpulkan bahwa kesetiaan merek bagian dari citra merek. Ketika pelanggan setia pada perusahaan tertentu, maka konsumen akan mengurangi pencarian produk, posisi dan mengevaluasi alternatif lain yang tersedia.

Studi terdahulu menyatakan adanya pengaruh kesetiaan merek terhadap citra merek (Naqvi *et al.*, 2013). Studi yang sama juga dikatakan oleh (Saeed *et al.*, 2013) bahwa kesetiaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek. Atas dasar eksplanasi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H1: Kesetiaan merek berpengaruh pada citra merek

C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu bentuk kewajiban organisasi yang tidak hanya menyediakan berbagai kebutuhan barang dan jasa yang baik bagi masyarakat, akan tetapi juga turut serta dalam mempertahankan kualitas lingkungan sosial serta memberikan kontribusi yang positif bagi kesejahteraan komunitasnya (Januarti dan Aprianti, 2006). Perkembangan berikutnya konsep tanggung jawab sosial adalah cara perusahaan untuk mengatur berbagai proses produksi sehingga berdampak positif pada lingkungan dan komunitasnya (Baker, 2007). Penjelasan yang berbeda dijelaskan oleh Matten dan Moon (2008) yang menjelaskan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai kewajiban perusahaan yang mengacu pada kebijakan dan praktik perusahaan yang mencerminkan tanggung jawab bisnis untuk beberapa kebaikan masyarakat yang

lebih luas. Berbagai definisi dari studi terdahulu Mutmainah (2012) memberikan kesimpulan tentang definisi tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan legal sehingga bisa merealisasikan pembangunan yang berkelanjutan.

Banyak organisasi mulai memahami pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*-CSR), dan dampaknya pada kesejahteraan masyarakat (Raman *et al.*, 2012). Porter dan Kramer (2006) menyatakan bahwa jika perusahaan menganalisis perlunya tanggung jawab sosial sebagai pemandu bisnis inti, konsumen akan menemukan tanggung jawab sosial perusahaan bisa lebih dari sekadar biaya, kendala, atau amal, namun dapat menjadi sumber peluang, inovasi, dan keunggulan kompetitif.

Baker (2001) dalam Latif (2015), mengatakan bahwa CSR dapat berdampak pada masyarakat di empat ranah utama yaitu: (a) lingkungan, (b) masyarakat, (c) tempat kerja dan (d) pasar. Keempat dampak CSR ini terkait dengan pemangku kepentingan organisasi. Pemangku kepentingan utama yang dipengaruhi oleh empat dampak CSR ini adalah: (1) pemegang saham, (2) karyawan dan serikat pekerja, (3) masyarakat setempat, dan (4) pemerintah. Baker (2001) lebih lanjut merekomendasikan agar perusahaan dapat berkembang serta melaksanakan inisiatif CSR yang direncanakan dengan cermat, sehingga menjadi badan usaha yang bertanggung jawab dengan menunjukkan simpati serta empati sebuah entitas bisnis.

Studi yang diungkapkan (Arslan dan Zaman, 2014) bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap citra merek. Studi yang sama juga di katakan oleh

Naqvi *et al.* (2013) tanggung jawab sosial dapat berpengaruh pada citra merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H2: Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh pada citra merek.

D. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Pranata, 2016). Penjelasan berikutnya oleh Dharmmesta dan Sukotjo (1993) periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Adapun tujuan utama dari iklan adalah untuk menciptakan citra produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk (Park *et al.*, 2008). Saat ini, berbagai jenis media iklan telah dipresentasikan ke dalam pemasaran moderen. Billboard, surat kabar, dan majalah merupakan media iklan generasi pertama. Radio dan televisi merupakan media periklanan generasi sekarang. Kedua media tersebut paling populer di dunia iklan. Saat ini, jaringan internet sedang diperkenalkan sebagai media periklanan jenis baru (Park *et al.*, 2008) dalam Latif (2015). Jadi, semua media periklanan ini bisa memainkan peran aktif untuk membangun citra merek.

Bentuk periklanan terbagi menjadi dua bentuk yaitu iklan *above the line* dan iklan *bellow the line* (Rangkuti, 2009). Iklan *above the line* meliputi: koran/majalah, televisi, radio, iklan luar ruang, iklan transportasi sedangkan Iklan *bellow the line* meliputi: brosur, leaflet, pameran, event, seminar, kuis, *sampling product*, sponsor, dan *Point Of Sale*. Efek iklan dapat diketahui antara lain: Iklan

sebagai pengingat bertujuan mengingatkan konsumen pada produk sehingga tetap ingat pada produk tersebut, iklan sebagai penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen, dan iklan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau usaha tertentu, sebagai media pengenalan antara produk atau usaha terhadap konsumennya, dan dapat memberikan penjelasan serta manfaat produk atau usaha tertentu (Suyanto, 2001).

Studi terdahulu mengatakan bahwa dengan adanya periklanan dapat memperkuat kesetiaan merek terhadap perusahaan (Kim dan hyun, 2015). Pendapat lain dari Oladepo dan Abimbola (2015) bahwa dengan adanya iklan dapat membuat pelanggan setia terhadap produk yang di iklankan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

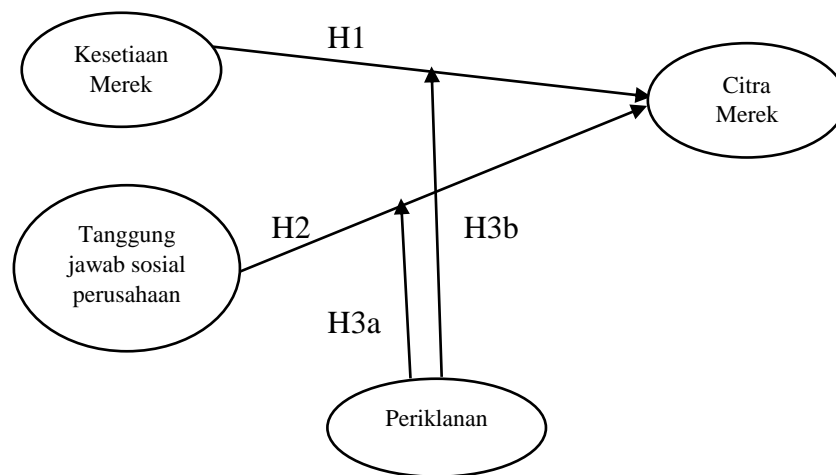
H3a: Periklanan memoderasi pengaruh kesetiaan merek terhadap citra merek.

Studi terdahulu dari Malik *et al.* (2013) yang menjelaskan bahwa iklan menjadi peran penting dalam meningkatkan citra merek perusahaan. Pendapat lain dari Latif *et al.* (2013) menyatakan bahwa dalam periklanan pemasar menyediakan produk informasi sedemikian rupa sehingga menyiratkan produk dari perusahaan memiliki dampak besar terhadap lingkungan, masyarakat dan manusia. Selain dengan bantuan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membangun citra merek yang baik ke dalam pikiran pelanggan (Almohammad, 2010). Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3b: Periklanan memoderasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan citra merek.

E. Model Penelitian

Hubungan antar konstruk kesetiaan merek, tanggung jawab sosial perusahaan, periklanan dan citra merek dalam Gambar 1.1



Gambar 1.1 Model Penelitian

Dalam model tersebut, citra merek dipengaruhi secara langsung oleh kesetiaan merek dan CSR. Hubungan tersebut diperkuat (dimoderasi) oleh periklanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *causal*, yaitu bertujuan menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Desain penelitian ini menggunakan metode survei, dimana hubungan antar konstruk dalam model diuji berdasarkan data pengukuran setiap pengukuran konstruk dengan menggunakan kuesioner.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran

1. Citra Merek.

Citra merek didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu dan produk layanannya (Kim, Han dan Park, 2001). Citra merek diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Tiga poin indikatornya adalah (1) produk/merek tertentu ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk/merek lain, (2) produk/merek tertentu ini memiliki citra bersih, (3) produk/merek tertentu ini mapan (Severi dan Ling, 2013).

2. Kesetiaan Merek.

Kesetiaan merek didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk kembali atau mengonsumsi ulang produk/layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, yang akan menyebabkan pembelian merek secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1997). Kesetiaan merek diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Lima poin indikatornya adalah (1) merekomendasikan

merek, (2) berniat membeli ulang, (3) WOM, (4) tidak beralih ke produk/ merek yang lain, (5) puas dengan produk/ merek tersebut (Severi dan Ling, 2013).

3. **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.**

Tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai kewajiban perusahaan yang mengacu pada kebijakan dan praktik perusahaan yang mencerminkan tanggung jawab bisnis untuk beberapa kebaikan masyarakat yang lebih luas (Matten dan Moon, 2008 hal. 405). Tanggung jawab sosial perusahaan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Tiga poin indikatornya adalah (1) perlindungan lingkungan hidup, (2) hak asasi manusia, (3) perlindungan budaya (Tai Fang Mei, 2014).

4. **Periklanan.**

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Dharmmesta dan Sukotjo, 1993 hal. 223). Periklanan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Tujuh poin indikatornya adalah (1) perhatian, (2) terpercaya, (3) pemahaman, (4) kegembiraan, (5) informative, (6) menarik, (7) mudah diingat, (Maheshwari, Seth, dan Gupta, 2015).

C. Desain Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014 h.49). Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok bukan Djarum.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen rokok bukan Djarum yang berada di Kota Surakarta. Hair *et al.* (2006 h. 128) memberikan pedoman penentuan ukuran sampel berdasarkan besaran bobot faktor dalam penentuan validitas item kuisioner. Dalam penelitian ini, sebuah item kuesioner dikatakan valid bila mempunyai bobot faktor sebesar 0,4. Ukuran sampel sesuai bobot faktor disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Ukuran sampel berdasarkan nilai bobot faktor

<i>Loading Factor</i>	Ukuran sampel
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber : Hair *et al.* (2016 h.128)

Berdasarkan pedoman diatas, bila bobot faktor yang digunakan sebesar 0,4, maka responden minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden.

3. Teknik Penyampelan

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan desain *non probability sampling* dimana proses pengambilan sampel tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono,2013). Teknik penyampelan yang digunakan yaitu teknik penyampelan *purposive*. Penyampelan *purposive* adalah pengambilan

sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penyampelan *purposive* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi orang merokok bukan Djarum di Surakarta.

D. Obyek penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden dari kuisioner yang dibagikan. Penentuan nilai untuk setiap pertanyaan menggunakan skala likert. Skala *Likert* bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian gejala sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju (5)
- b. Setuju (4)
- c. Netral/ ragu-ragu (3)
- d. Tidak setuju (2)
- e. Sangat tidak setuju (1)

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda (Sugiyono, 2013).

E. Pengujian instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir kuisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena konstruk-konstruk dalam penelitian ini merupakan konstruk berperilaku, maka uji validitas kuisioner menggunakan metode analisis faktor. Validitas kuesioner diketahui dengan melihat bobot faktor dalam tabel *Rotated component matrix*. Butir-butir kuisioner dalam satu variabel dinyatakan valid bila mempunyai bobot faktor lebih besar dari 0,40, tidak mempunyai nilai ganda (*cross loading*) dalam faktor (kolom) yang ada, dan terekstrak sempurna (mempunyai korelasi tinggi satu sama lain) dalam satu kolom. Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Butir Kuesioner	Loading Factor	Keterangan
CM1	0,765	Valid
CM2	0,713	Valid
CM3	0,707	Valid
KM1	0,689	Valid
KM2	0,920	Valid
KM3	0,857	Valid
KM4	0,796	Valid
KM5	0,842	Valid
CSR1	0,894	Valid
CSR2	0,742	Valid
CSR3	0,691	Valid
P1	0,760	Valid
P2	0,774	Valid
P3	0,827	Valid
P4	0,637	Valid
P5	0,595	Valid
P6	0,446	Valid
P7	0,673	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2018)

Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner menggerombol dalam faktor masing-masing dengan bobot faktor (*factor loading*) lebih besar dari 0,4. Gerombolan ini mengindikasikan bahwa indikator berkorelasi erat satu sama lain menggambarkan variabel yang diwakilinya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu butir kuisoner konsisten dari waktu ke waktu dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas kuisoner diuji dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Reliabilitas butir kuisoner diketahui dari koefisien Alpha (α) nya. Bila nilai α lebih besar dari 0,6 maka butir kuisoner dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya bila nilai α lebih kecil dari 0,6 maka butir kuisoner dapat dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas ditampilkan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner		
Variabel	Koefisien Alpha (α)	Keterangan
Citra Merek (CM)	0,694	Reliabel
Kesetiaan Merek (KM)	0,891	Reliabel
Tanggung Jawab Sosial (CSR)	0,748	Reliabel
Periklanan (P)	0,827	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2018)

Terlihat semua butir kuisoner valid dalam dalam tabel di atas, mempunyai nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan butir-butir kuisoner tersebut reliabel digunakan mengambil data.

F. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Dalam penelitian ini, pemodelan regresi yang digunakan regresi moderator. Analisis regresi didefinisikan sebagai studi ketergantungan satu variabel (variabel terikat) pada satu atau lebih variabel lain (variabel bebas),

dengan maksud menaksir atau meramalkan nilai rata-rata variabel tak bebas berdasarkan nilai tertentu yang diketahui dari variabel bebasnya.

Jenis analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

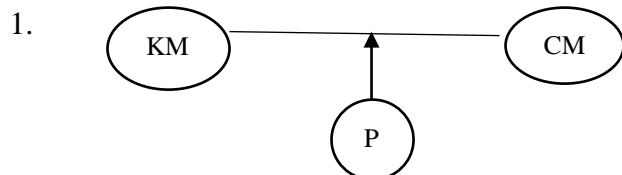
a. Regresi dengan Variabel Moderator

Ada beberapa metode untuk menganalisis regresi dengan variabel moderator. Yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan metode interaksi. Variabel moderator Periklanan berperan memperkuat / memperlemah pengaruh variabel Kesetiaan Merek dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada variabel Citra Merek.

Model matematis regresi dengan metode interaksi dituliskan sebagai berikut:

$$CM = b_0 + b_1KM + b_2TJS + b_3P + e$$

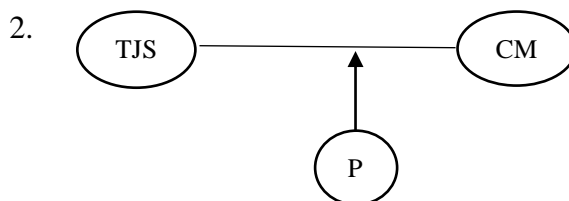
Prosedur analisis regresi dengan metode interaksi dilakukan sebagai berikut :



1. $CM = \beta_0 + \beta_1 (KM)$

2. $CM = \beta_0 + \beta_1 (P)$

3. $CM = \beta_0 + \beta_1 (KM) + \beta_2 (P) + \beta_3 (KM) + e$



1. $CM = \beta_0 + \beta_1 (TJS)$

2. $CM = \beta_0 + \beta_1 (P)$

3. $CM = \beta_0 + \beta_1 (TJS) + \beta_2 (P) + \beta_3 (TJS + P) + e$

Kriteria hasil analisis :

1. Bila dalam persamaan (b) b_2 tidak bisa signifikan dalam persamaan (c) b_3 juga tidak signifikan, maka Periklanan bukan variabel moderator (hanya variabel bebas saja)
2. Bila dalam persamaan (b) b_2 signifikan dan dalam persamaan (c) b_3 signifikan, maka Periklanan merupakan variabel moderator semu (*Quasi moderator*).
3. Bila dalam persamaan (b) b_2 tidak signifikan dan dalam persamaan (c) b_3 signifikan, maka Periklanan adalah variabel moderator murni (*pure moderator*)

Bila seluruh asumsi dipenuhi, maka model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan nilai-nilai tertentu pada variabel bebasnya. Ada tiga output penting dari analisis sebuah model regresi yaitu: besaran koefisien determinasi, hasil dari uji signifikan model regresi, dan estimasi koefisien regresi parsial.

Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi (disimbolkan R^2) adalah suatu ukuran yang menjelaskan seberapa baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai 1. Koefisien determinasi = 0 bermakna model tidak menjelaskan apapun variasi yang terjadi pada variabel terikatnya. Bila model regresi terdiri satu variabel bebas (regresi sederhana), maka koefisien determinasi disimbolkan R^2 . Bila model regresi mengandung lebih dari satu variabel bebas (regresi berganda) maka koefisien determinasi perlu disesuaikan dan disimbolkan *Adj* R^2 .

Uji Signifikansi Model. Suatu model regresi harus signifikan dalam memprediksi parameter yang diteliti. Uji signifikansi model regresi ini dilakukan dengan ANOVA satu jalan atau uji F. Prosedur uji dilakukan sebagai berikut :

- 1) Hipotesis :
- 2) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3$ (model tidak signifikan memprediksi variabel terikat)
- 3) H_1 : selain H_0 (model signifikan memprediksi variabel terikat)
- 4) Tentukan taraf signifikansi α , maka $F_{\text{tabel}} = F(k-1, n-k) = \dots$
- 5) Hitung statistic uji (F_{hitung})
- 6) Kriteria uji : H_0 ditolak (berarti H_1 diterima) bila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}
- 7) Kesimpulan : didasarkan pada hipotesis yang diterima

Uji Signifikansi Koefisien Regresi. Uji signifikansi koefisien regresi dilakukan dengan uji t . Prosedur uji dilakukan sebagai berikut:

1. Hipotesis :
2. $H_0 : b_1 = 0$ (X_1 tidak berpengaruh pada variabel terikat)
3. Tentukan taraf signifikansi α , maka $t_{\text{tabel}} = t(\alpha, n-1) = \dots$
4. Hitung statistik uji
5. Kriteria uji : H_0 bila diterima bila t_{hitung} terletak dalam interval $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
6. Kesimpulan : didasarkan pada hipotesis yang diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Sampel

Bab ini akan membahas hasil analisis data dan pembahasan meliputi deskripsi sampel dan uji hipotesis dengan metode regresi. Sampel terdiri dari 200 responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden dalam penelitian ini adalah konsumen rokok bukan Djarum di Surakarta.

1. Deskripsi Sampel Berdasarkan Karakteristik Umur

Deskripsi sampel berdasarkan karakteristik umur dapat ditampilkan ditabel dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 distribusi sampel berdasarkan karakteristik umur

Interval usia (tahun)	Jumlah	Persentase
19 – 21	77	38,5%
22 – 24	89	44,5%
25 – 27	20	10%
>27	14	7%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4, konsumen rokok terbesar adalah pada kisaran usia 19 sampai 24 tahun (83%). Tingginya tingkat konsumsi rokok di usia ini, disebabkan oleh beberapa alasan, yaitu: pengangguran, rasa kebosanan, menghilangkan pikiran stres, peningkatan rasa percaya diri, sudah terbiasa atau kecanduan, menjawab tantangan teman bergaul, dan pergaulan yang buruk.

Berbagai alasan yang terkesan negatif inilah, yang memotivasi produsen rokok untuk membuat keseimbangan dengan membuat program tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, program tanggung jawab sosial perusahaan ini

diharapkan dapat mengimbangi citra buruk yang melekat pada produk rokok, yaitu merokok mengakibatkan gangguan kesehatan.

2. Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi sampel berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam

Tabel 4.5.

Tabel 4.5 distribusi sampel berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	162	81%
Perempuan	38	19%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 jumlah konsumen rokok paling banyak adalah laki-laki sebanyak 162 responden (81%). Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen rokok didominasi oleh laki-laki karena laki-laki tidak mengandung, merokok untuk kesenangan, dan sebagai gaya hidup. Sedangkan rendahnya persentase perempuan merokok (19%), karena perempuan lebih sadar akan kesehatan, penting mempertahankan kecantikan, hanya untuk mencoba saja, pengaruh dari pergaulan, dan perempuan dapat menangani stres tanpa harus merokok.

3. Deskripsi Sampel Atas Dasar Pengetahuannya Tentang Kegiatan

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Djarum

Deskripsi sampel berdasarkan pengetahuannya tentang kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) PT. Djarum dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Deskripsi sampel berdasarkan mengetahui kegiatan sosial PT.Djarum

No.	Mengetahui kegiatan sosial PT.Djarum	Jumlah	Persentase
1.	Ya	87	43,5%
2.	Tidak	113	56,5%
	Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Tabel 4.6 Menginformasikan bahwa hanya 43,5% konsumen yang mengetahui adanya kegiatan CSR yang dilakukan PT. Djarum. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan kegiatan CSR tersebut kurang efektif dalam upaya membangun citra merek rokok yang positif. Produsen rokok perlu membangun strategi komunikasi yang lebih intensif, supaya pasar sasaran mengetahui sisi positif keberadaan merek rokok di masyarakat.

B. Deskripsi Tanggapan Atas Pernyataan Kuesioner.

Responden memberikan penilaian dalam lima kategori tanggapan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Subbab ini akan mendeskripsikan tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner dari setiap variabel.

1. Variabel citra merek

Tabel 4.7. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan citra merek rokok Djarum.

Tanggapan	CM1		CM2		CM3	
Sangat setuju	42	(21%)	53	(26,5 %)	70	(35%)
Setuju	118	(59%)	96	(48%)	108	(54%)
Netral	29	(14,4 %)	34	(17%)	22	(11%)
Tidak setuju	11	(5,5 %)	17	(8,5%)	0	0
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0
Jumlah	200	100	200	100	200	100

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Citra merek diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu: (1) citra yang berbeda (CM1), (2) riwayat baik di masyarakat (CM2), (3) sudah dikenal di masyarakat (CM3).

Untuk indikator CM1, dari lima kategori tersebut sebanyak 42 responden (21%) menyatakan sangat setuju dan 118 (59%) responden memberikan penilaian setuju. Hal ini dapat dimaknai sebagian besar responden (80%) merasa citra merek rokok Djarum berbeda dibanding dengan merek lain.

Untuk indikator CM2 dari lima kategori, sebanyak 53 (26,5%) responden menyatakan sangat setuju dan 96 (48%) responden menyatakan setuju. Hal ini dapat dimaknai sebagian besar responden (74,5%) menilai rokok Djarum memiliki riwayat yang baik di masyarakat.

Untuk indikator CM3 dari lima kategori sebanyak 70 (35%) responden memberikan penilaian sangat setuju, 108 (54%) menyatakan setuju, artinya sebagian besar responden (89%) menilai rokok Djarum sudah dikenal di masyarakat.

2. Variabel Kesetiaan Merek

Responden memberikan penilaian dalam lima kategori tanggapan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Distribusi frekuensi tanggapan responden ditampilkan dalam Tabel 4.8

Tabel 4.8. Distribusi frekuensi tanggapan responden variabel kesetiaan merek.

Tanggapan	KM1		KM2		KM3		KM4		KM5	
Sangat setuju	11	(5,5%)	5	(2,5%)	29	(14,5%)	12	(6,0%)	36	(18,0%)
Setuju	81	(40,5%)	109	(54,5%)	109	(54,5%)	86	(43,0%)	107	(53,5%)
Netral	63	(31,5%)	57	(28,5%)	46	(23,0%)	50	(25,0%)	34	(17,0%)
Tidak setuju	45	(22,5%)	29	(14,5%)	16	(8,0%)	23	(11,5%)	17	(8,5%)
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	29	(14,5%)	6	(3,0%)
Jumlah	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Kesetiaan merek diukur berdasarkan lima indikator yaitu: (1) menganjurkan kepada para perokok lain untuk membeli rokok Djarum (KM1), (2) ingin membeli rokok Djarum lagi (KM2), (3) menceritakan tentang rokok Djarum kepada orang lain (KM3), (4) “Saya adalah konsumen rokok Djarum” (KM4), (5) puas dengan rokok Djarum (KM5).

Untuk indikator KM1, dari lima kategori tersebut sebanyak 63 (31,5%) responden menyatakan netral, dan 81 (40%) responden memberikan penilaian setuju. Hal ini dapat dimaknai sebagian besar responden (72%) belum tentu menganjurkan kepada para perokok lain untuk membeli rokok Djarum karena banyak responden yang netral.

Untuk indikator KM2 dari lima kategori sebanyak 109 (54,5%) responden menyatakan setuju dan 57 (28,5%) responden menyatakan netral. Hal ini dapat dimaknai sebagian besar responden (83%) yang berniat ingin membeli rokok Djarum lagi.

Untuk indikator KM3 dari lima kategori sebanyak 109 (54,5%) responden menyatakan setuju dan 46 (23%) responden menyatakan netral, artinya sebagian besar responden (77,5%) sudah menceritakan tentang rokok Djarum kepada orang lain.

Untuk indikator KM4 dari lima kategori sebanyak 86 (43%) responden menyatakan setuju dan 50 (25%) responden menyatakan netral. Hal ini dapat dimaknai sebagian besar responden (68%) adalah konsumen bukan Djarum.

Untuk indikator KM5 dari lima kategori sebanyak 36 (18%) responden memberikan penilaian sangat setuju dan 107 (53,5%) responden menyatakan setuju, artinya sebagian besar responden (71,5%) puas dengan rokok Djarum.

3. Variabel Tanggung Jawab Sosial

Responden memberikan penilaian dalam lima kategori tanggapan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Distribusi frekuensi tanggapan responden ditampilkan dalam Tabel 4.9

Tabel 4.9. Distribusi frekuensi tanggapan responden

variabel tanggung jawab sosial

Tanggapan	CSR1		CSR2		CSR3	
Sangat setuju	30	(15,0%)	29	(14,5%)	18	(9,0%)
Setuju	84	(42,0%)	78	(39,0%)	101	(50,5%)
Netral	68	(34,0%)	81	(40,5%)	40	(20,0%)
Tidak setuju	18	(9,0%)	12	(6,0%)	41	(20,5%)
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0
Jumlah	200	100	200	100	200	100

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Tanggung jawab sosial diukur berdasarkan tiga indikator yaitu: (1) berperan aktif dalam melestarikan lingkungan hidup (CSR1), (2) peduli pada hak asasi manusia (CSR2), (3) berperan dalam melestarikan budaya (CSR3).

Untuk indikator CSR1, dari lima kategori tersebut sebanyak 68 (34%) responden menyatakan netral dan 84 (42%) responden memberikan penilaian

setuju. Hal ini dapat dimaknai sebagian besar responden (76%) merasa rokok Djarum ikut berperan aktif dalam melestarikan lingkungan hidup.

Untuk indikator CSR2 dari lima kategori sebanyak 78 (39%) responden menyatakan setuju dan 81 (40,5%) responden menyatakan netral. Hal ini dapat dimaknai sebagian besar responden (79,5%) belum tentu menilai rokok Djarum peduli pada hak asasi manusia.

Untuk indikator CSR3 dari lima kategori sebanyak 101 (50,5%) responden menyatakan setuju dan 40 (20%) responden menyatakan netral, artinya sebagian besar responden (70,5%) menilai rokok Djarum ikut berperan dalam melestarikan budaya.

4. Variabel Periklanan

Responden memberikan penilaian dalam lima kategori tanggapan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Distribusi frekuensi tanggapan responden ditampilkan dalam Tabel 4.10

Tabel 4.10. Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Periklanan.

Tanggapan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Sangat setuju	54 (27%)	70(35%)	42 (21%)	24 (12%)	63 (31,5%)	47 (23,5%)	94 (47%)
Setuju	108 (54%)	90(45%)	119(59,5%)	103 (51,5%)	108 (54%)	108 (54%)	95(47,5%)
Netral	27 (13,5%)	29(14,5%)	33 (16,5%)	57 (28,5%)	17 (8,5%)	27 (13,5%)	0
Tidak setuju	11 (5,5%)	11(5,5%)	6 (3%)	16 (8%)	12 (6%)	18 (9%)	11 (5,5%)
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	200 100	200 100	200 100	200 100	200 100	200 100	200 100

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Periklanan diukur berdasarkan tujuh indikator yaitu: (1)mendapat perhatian luas dari masyarakat (P1), (2)mempunyai tanggung jawab sosial yang terpercaya (P2),(3)masyarakat paham tentang merek Djarum (P3), (4)membuat konsumennya gembira (P4), (5)mudah dipahami konsumennya (P5), (6)merek yang menarik (P6), (7)mudah diingat (P7).

Untuk indikator P1, dari lima kategori tersebut sebanyak 54 (27,%) responden menyatakan sangat setuju dan 108 (54%) responden memberikan penilaian setuju. Hal ini dapat dimaknai sebagian besar responden (81%) merek Djarum mendapat perhatian luas dari masyarakat.

Untuk indikator P2 dari lima kategori sebanyak 70 (35%) responden menyatakan sangat setuju dan 90 (45%) responden menyatakan setuju. Hal ini dapat dimaknai (80%) merek Djarum mempunyai tanggung jawab sosial yang terpercaya.

Untuk indikator P3 dari lima kategori sebanyak 42 (21%) responden memberikan penilaian sangat setuju dan 119 (59,5%) responden menyatakan setuju, artinya sebagian besar responden (80,5%) paham tentang merek Djarum.

Untuk indikator P4 dari lima kategori sebanyak 24 (12%) responden menyatakan sangat setuju dan 103 (51,5%) responden menyatakan setuju. Hal ini dapat dimaknai sebagian besar responden (63,5%) konsumen rokok bukan Djarum merasa gembira.

Untuk indikator P5 dari lima kategori sebanyak 63 (31,5%) responden memberikan penilaian sangat setuju dan 108 (54%) menyatakan setuju, artinya sebagian besar responden (85,5%) mudah memahami tentang merek Djarum.

Untuk indikator P6 dari tujuh kategori sebanyak 47 (23,5%) menyatakan sangat setuju dan 108 (54%) responden menyatakan setuju. Hal ini dapat dimaknai sebagian besar responden (77,5%) menilai merek Djarum sangat menarik.

Untuk indikator P7 dari lima kategori sebanyak 94 (47%) responden memberikan penilaian sangat setuju dan 95 (47,5%) responden menyatakan setuju. Hal ini dapat dimaknai sebagian besar responden (94,5%) menilai merek Djarum mudah diingat.

C. Hasil Analisis Regresi

Hubungan antar konstruk yang diteliti diuji dengan analisis regresi bertingkat.

Hasil analisis regresi dijelaskan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil analisis regresi hubungan kesetiaan merek pada citra merek yang di moderasi oleh periklanan.

Variabel	Koefisien determinasi (Adj R ²)	Uji signifikansi model		Uji signifikansi koefisien regresi		Hasil pengujian	Ket.
		F	Sig	Beta	Sig		
Regresi 1: KM→CM	0,140	32,321	0,000	0,375	0,000	Sig	Terdukung
Regresi 2: P&KM→CM	0,174	21,932	0,000	0,290	0,000	Sig	Terdukung
Regresi 3: KM&P→CM							
KM	0,136	33,321	0,000	-0,777	0,083	Sig	Terdukung
P	0,174	21,932	0,000	-0,433	0,122	Sig	Terdukung
Interaksi	0,194	16,932	0,000	1,458	0,016	Sig	Terdukung

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Analisis regresi yang pertama adalah analisis regresi pengaruh kesetiaan merek terhadap citra merek. Hubungan ini mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,140. Hal ini menjelaskan bahwa kesetiaan merek menjelaskan 14 persen variasi pada citra merek. Uji signifikan model (uji F) Nilai F sebesar 32,321 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p = 0,000$; $p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan, model signifikansi untuk memprediksi citra merek. Uji signifikansi koefisien regresi kesetiaan merek sebesar 0,375 dengan p (nilai sig.) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan: kesetiaan merek berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek ($\beta = 0,375$; $p < 0,05$). Maka hipotesis H_1 didukung oleh datanya.

Analisis regresi yang kedua adalah analisis regresi periklanan dan kesetiaan merek pada citra merek. Hubungan ini mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,174. Hal ini menjelaskan bahwa periklanan dan kesetiaan merek menjelaskan 17,4 persen variasi pada citra merek. Uji signifikan model (uji F) Nilai F sebesar 21,932 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p = 0,000$; $p > 0,05$). Maka dapat disimpulkan, periklanan dan kesetiaan merek memprediksi citra merek.

Analisis regresi yang ketiga adalah koefisien determinasi meningkat menjadi 0,194. Hal ini menjelaskan bahwa periklanan, kesetiaan merek, dan interaksi keduanya secara bersama menjelaskan 19,4 persen variasi pada citra merek. Uji signifikan model (uji F) Nilai F_{change} sebesar 16,932 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p = 0,000$; $p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan, kesetiaan merek, dan interaksi keduanya memprediksi citra merek. Uji signifikansi koefisien regresi interaksi (moderasi) sebesar 1,458 dengan p (nilai

sig.) sebesar 0,016. Maka dapat disimpulkan: Periklanan memoderasi hubungan antara kesetiaan merek dan citra merek ($\beta = 1,458$; $p < 0,05$). Maka hipotesis H_{3b} didukung datanya.

Tabel 4.12 Hasil analisis regresi hubungan tanggung jawab sosial perusahaan pada citra merek yang di moderasi oleh periklanan.

Variabel	Koefisien determinasi (Adj R ²)	Uji signifikansi model		Uji signifikansi koefisien regresi		Hasil pengujian	Ket.
		F	Sig	Beta	Sig		
Regresi 1: CSR → CM	0,010	1,950	0,164	-0,099	0,081	Sig	Tidak didukung
Regresi 2: CSR&P → CM	0,115	25,705	0,000	-0,117	0,081	Sig	Tidak didukung
Regresi 3: CSR&P → CM							
CSR	0,005	1,950	0,164	-2,416	0,000	Sig	Terdukung
P	0,115	13,943	0,000	-1,089	0,007	Sig	Terdukung
Interaksi	0,167	14,261	0,000	2,781	0,000	Sig	Terdukung

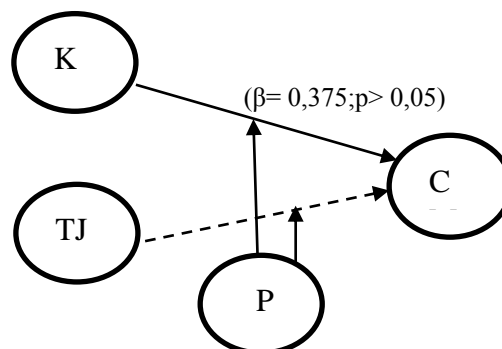
Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Analisis regresi yang pertama adalah analisis regresi pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra merek. Hubungan ini mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,010. Hal ini menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial menjelaskan 1 persen variasi pada citra merek. Uji signifikan model (uji F) Nilai F sebesar 1,950 dengan signifikansi sebesar 0,164 ($p = 0,164$; $p > 0,05$). Maka dapat disimpulkan, tanggung jawab sosial tidak memprediksi citra merek. Uji signifikansi koefisien regresi tanggung jawab sosial sebesar -0,099 dengan p (nilai sig.) sebesar 0,164. Maka dapat disimpulkan: tanggung jawab sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada citra merek ($\beta = -0,099$; $p > 0,05$). Maka hipotesis H_2 tidak didukung oleh datanya.

Analisis regresi yang kedua adalah analisis regresi tanggung jawab sosial dan periklanan pada citra merek. Hubungan ini mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,115. Hal ini menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial dan periklanan menjelaskan 11,5 persen variasi pada citra merek. Uji signifikan model (uji F) Nilai F sebesar 25,705 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p = 0,000$; $p > 0,05$). Maka dapat disimpulkan, tanggung jawab sosial dan periklanan memprediksi citra merek.

Analisis regresi yang ketiga adalah koefisien determinasi meningkat menjadi 0,167. Hal ini menjelaskan bahwa periklanan, tanggung jawab sosial, dan interaksi keduanya secara bersama menjelaskan 16,7 persen variasi pada citra merek. Uji signifikan model (uji F) Nilai F_{change} sebesar 14,261 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p = 0,000$; $p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan, tanggung jawab sosial, dan interaksi keduanya memprediksi citra merek. Uji signifikansi koefisien regresi interaksi (moderasi) sebesar 2,781 dengan p (nilai sig.) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan: Periklanan memoderasi hubungan antara tanggung jawab sosial dan citra merek ($\beta = 2,781$; $p < 0,05$). Maka hipotesis H_{3a} didukung datanya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka model dapat digambarkan oleh gambar 2.2



Gambar 2.2 Model hasil uji hipotesis.

D. Pembahasan

1. Pengaruh kesetiaan merek terhadap citra merek (H_1).

Kesetiaan merek didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk kembali atau mengonsumsi ulang produk/layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, yang akan menyebabkan pembelian merek secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1997). Sedangkan citra merek adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu dan produk layanannya (Kim, Han dan Park, 2001).

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini secara statistik membuktikan bahwa kesetiaan merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Naqvi *et al.* (2013) bahwa kesetiaan merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau merek yang sama. Ketika pelanggan setia pada perusahaan tertentu, maka konsumen akan mengurangi pencarian produk, posisi dan mengevaluasi alternatif lain yang tersedia Yoo (2000). Hasil studi yang sama dilakukan Severi dan Ling (2013) yang menyatakan bahwa kesetiaan merek berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dimaknai, kesetiaan merek berpengaruh pada citra merek. Kualitas produk yang dirasakan dapat mempengaruhi konsumen dengan terciptanya niat untuk membeli produk rokok Djarum.

2. Pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra merek (H₂).

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu bentuk kewajiban organisasi yang tidak hanya menyediakan berbagai kebutuhan barang dan jasa yang baik bagi masyarakat, akan tetapi juga turut serta dalam mempertahankan kualitas lingkungan sosial serta memberikan kontribusi yang positif bagi kesejahteraan komunitasnya (Januarti dan Aprianti, 2006). Sedangkan citra merek adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu dan produk layanannya (Kim, Han dan Park, 2001).

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu Naqvi (2013) dan Latif (2015). Berdasarkan penelitian terdahulu, tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Studi yang dilakukan Naqvi (2013), menggunakan responden mahasiswa dari 22 Universitas di Pakistan, menyatakan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat berfungsi sebagai strategi bisnis dari perusahaan yang diberikan kepada masyarakat dengan mewujudkan kegiatan tentang amal, dan usaha yang bersifat sosial dan praktik moral yang membantu konsumen dalam membangun citra merek yang baik.

Studi lain dari Latif (2015) dilakukan di Industri perhotelan di Bangladesh menyatakan industri perhotelan untuk mengidentifikasi kerangka konseptual dalam mempengaruhi citra merek. Salah satu bentuknya adalah tanggung jawab sosial perusahaan. Inisiatif tanggung jawab sosial yang direncanakan dengan cermat agar bisa membedakan industri perhotelan yang lain sebagai badan usaha

yang bertanggung jawab dan menunjukkan simpati serta empati kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, karena objek yang berbeda. Objek dalam penelitian ini adalah: konsumen rokok bukan Djarum yang pada umumnya belum semua konsumen rokok mengetahui tentang kegiatan sosial PT.Djarum. Sehingga frekuensi mengetahui kegiatan sosial perusahaan PT. Djarum rendah. Penjelasan tersebut memberikan makna responden dalam studi ini belum paham mengenai kegiatan sosial perusahaan, dapat disimpulkan tanggung jawab sosial tidak berpengaruh pada citra merek.

3. Pengaruh tanggung jawab sosial pada citra merek yang di moderasi oleh periklanan (H3a).

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi bertingkat menunjukkan bahwa periklanan memperkuat hubungan antara tanggung jawab sosial dan citra merek. Hasil menunjukkan koefisien determinasi 0.167. Hal ini menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial, citra merek, dan interaksi keduanya secara bersama menjelaskan 16,7 persen variasi pada periklanan. Maka dapat disimpulkan periklanan, tanggung jawab sosial dan interaksi keduanya memprediksi citra merek.

Studi terdahulu dari Malik *et al.* (2013) yang menjelaskan bahwa iklan menjadi peran penting dalam meningkatkan citra merek perusahaan dan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau usaha tertentu.

Pendapat lain dari Latif *et al.* (2013) menyatakan bahwa dalam periklanan pemasar menyediakan produk informasi sedemikian rupa sehingga menyiratkan produk dari perusahaan memiliki dampak besar terhadap lingkungan, masyarakat dan manusia. Selain dengan bantuan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membangun citra merek yang baik ke dalam pikiran pelanggan (Almohammad, 2010).

4. Pengaruh kesetiaan merek pada citra merek yang di moderasi oleh periklanan (H3b)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi bertingkat menunjukkan bahwa periklanan memperkuat hubungan antara kesetiaan merek sosial dan citra merek. Hasil menunjukkan koefisien determinasi 0.194. Hal ini menjelaskan bahwa kesetiaan merek, citra merek, dan interaksi keduanya secara bersama menjelaskan 19,4 persen variasi pada periklanan. Maka dapat disimpulkan periklanan, kesetiaan merek dan interaksi keduanya memprediksi citra merek.

Studi terdahulu mengatakan bahwa dengan adanya bantuan iklan dapat menginformasikan dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang diiklankan sehingga dapat membuat pelanggan setia terhadap produk oleh karena itu adanya periklanan dapat memperkuat kesetiaan merek terhadap citra merek perusahaan (Kim dan Hyun, 2015). Pendapat lain dari Oladepo dan Abimbola (2015) bahwa dengan adanya iklan dapat membuat pelanggan setia terhadap produk yang di iklankan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kesetiaan merek, tanggung jawab sosial pada citra merek yang di moderasi oleh periklanan. Berdasarkan hasil pengelolaan data menjelaskan bahwa tidak semua hipotesis dalam studi ini terdukung. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kesetiaan Merek berpengaruh pada Citra Merek, (2) Tanggung Jawab Sosial tidak berpengaruh pada Citra Merek, (3) Periklanan memoderasi hubungan antara Tanggung Jawab Sosial dan Citra Merek, (4) Periklanan memoderasi hubungan antara Kesetiaan Merek dan Citra Merek

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu kategori produk saja di lihat dari hasil penelitian ini tidak begitu banyak konsumen rokok yang mengetahui kegiatan tanggung jawab sosial dari PT. Djarum sehingga membuat salah satu hipotesis hasil penelitian tidak signifikan.

C. Saran

Bagi penelitian ke depan agar dapat melakukan pengujian lebih lanjut terhadap variabel yang ada dengan menambahkan variabel lain dan memiliki keterkaitan dengan variabel yang mempengaruhi citra merek dan merekomendasikan kepada PT. Djarum maupun perusahaan rokok lainnya agar tetap memiliki citra merek yang baik dengan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan

sebagai salah satu ikon dari perusahaan yang menunjukkan sikap simpati serta empati kepada masyarakat. Menyediakan iklan layanan khusus tentang semua kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT. Djarum, sehingga tetap menjaga citra merek perusahaan di hati masyarakat,

D. Implikasi Manajerial

Penerapan hasil penelitian pada pengelolaan merek bagi produsen rokok perlu membangun strategi komunikasi yang lebih intensif, supaya pasar sasaran mengetahui sisi positif keberadaan merek rokok di masyarakat dan memotivasi produsen rokok untuk membuat keseimbangan dengan membuat program tanggung jawab sosial perusahaan dengan alasan yang terkesan negatif inilah program tanggung jawab sosial perusahaan ini diharapkan dapat mengimbangi citra buruk yang melekat pada produk rokok, yaitu merokok mengakibatkan gangguan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, The Free Press.
- Arslan, M dan R. Zaman. (2014). *Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands*. Vol.4, No.21, PP. 84-89
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-Kent Publishing.
- Dharmmesta, B.S dan I.Sukotjo.W.(1993). Pengantar Bisnis Modern Ekonomi Perusahaan Modern. Edisi Ketiga.Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Hair, J.F., W.C.Black., B.J.Babin., dan R.E.Anderson. (2006). ''*Multivariate Data Analysis,*'' 6th Ed., New Jersey: *Pearson Education*.
- Hsieh, A.T. & Li, C.K. (2008). *The Moderating Effect Of Brand Image On Public Relations Perception And Customer Loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning* Vol.26 No.1, PP.26-42.
- Janonis, V., dan Virvilaitė, R. (2007). *Brand Image Formation*. *Engineering Economics. Commerce of Engineering Decisions*, Vol.2 (52), PP.78-90.
- Kandampully, J dan Dwi Suhartanto. (2000). *Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image*. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12(6), PP.346-351.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer Based Brand Equity*. *Journal Of Marketing*, Vol.57, PP.1-22.
- Keller, K.L & D.R. Lehmann. (2006). *Brands and branding : research findings and future priorities*. *Marketing Science*, Vol.25(6),PP.740-759.
- Kotler, P., G.Armstrong. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Latif, W. B., Md.A.Islam., M.Mohamad., Md.A.H.Sikder., dan I. Ahmed (2015). *A Conceptual Framework Of Brand Image On Customer Based Brand Equity In The Hospitality Industry At Bangladesh: Tourism Management And Advertisement As Moderators*. *Journal Of Scientific Research And Development* Vol.2 (11): PP 1-16.

- Maheshwari,P., N.Seth, dan A. K. Gupta (2015). *Advertisement Effectiveness For Print Media: A Conceptual Model. International Journal Of Economics And Management Engineering. World Academy Of Science, Engineering And Technology* Vol.9, (2): PP. 1-6.
- Malik, E.A; M.M Ghafoor dan H.K Iqbal (2013). *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. World Applied Sciences Journal* Vol.23 (1): PP 117-122.
- Matten, D. and J. Moon, (2008), “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility,” *Academy of Management Review*, 33, PP. 404-424.
- Naqvi, S.M.M. Raza., M.Ishtiaq.,N. Kanwal., M.Ali., dan S.Inderyas.(2013). *Impact Of Corporate Social Responsibility On Brand Image In Different Fmcgs Of Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Comtemporany Research In Business*, Vol.5, No.1.PP.79-93
- Oladebo, O. Isaac dan O. S. Abimbola (2015). *The Influence Of Brand Image And Promotion Mix On Consumer Buying Decision- A Studi Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. British Journal Of Marketing Studies*, Vol.3, No.4,PP.97-109.
- Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty? Journal Of Marketing*, Vol.63, PP.33-44.
- Porter, Michael E., & Kramer, Mark R. (2006). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review*. Vol. 80, No. 12, PP. 78-92.
- Saeed, M; dan R.N Lodhi. (2013). *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. World Applied Sciences Journal*,Vol 26 (10): PP. 1364-1370
- Samuelsen, B.M dan Sandvik K. (1997). *The concept of customer loyalty. The 25th EMAC Conference*, University of Warwick, UK.
- Severi, E dan K.C.Ling. (2013). *The Mediating Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image And Perceived Quality On Brand Equity. Published By Canadian Center Of Science And Education. Asian Social Science*: Vol.9, No.3 PP125-137.

- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tai, F.M dan S.H.Chuang. (2014). *Corporate Social Responsibility*.Vol.6 PP.117-130
- Wu, C.C. (2011). *The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty*. *African Journal of Business Management*, Vol.15 (12) PP 4873-4882.
- Yoo, B., N.Donthu., dan S.Lee. (2000). *An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.28 (2): PP 195-211.



KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bp/Ibu/Sdr

Saya mahasiswi Universitas Setia Budi yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **Pengaruh kesetiaan merek, dan tanggung jawab sosial perusahaan pada citra merek yang di moderasi oleh periklanan pada konsumen rokok bukan Djarum di Surakarta**. Saya mohon Bpk/Ibu/Sdr berkenan menjadi responden dengan cara mengisi daftar pertanyaan terlampir. saya berharap bapak/ibu/saudara mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap. Semua informasi dari responden terkait kuesioner ini akan dirahasiakan. Atas Perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Peneliti

Roswita Nelsiana Seran

NIM. 12140276L

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk memberi tanda (√) pada pilihan di bawah.

Nama : (Boleh tidak diisi)

Usia :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Apakah anda tahu kegiatan sosial/ kemasyarakatan yang pernah dilakukan oleh PT. Djarum? ☐ Ya ☐ Tidak

PETUNJUK PENGISIAN DAN PENILAIAN JAWABAN

Berikan tanggapan atas pernyataan- pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan tanda centang (√) sesuai pendapat anda.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
CM1.	Rokok Djarum mudah dikenali dari rokok lain					
CM2.	Rokok Djarum tidak pernah bermasalah					
CM3.	Rokok Djarum dikenal luas					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
KM1.	Saya menganjurkan kepada para perokok lain untuk membeli rokok Djarum					
KM2.	Saya ingin membeli rokok Djarum lagi					
KM3.	Saya menceritakan tentang rokok Djarum kepada orang lain					
KM4.	Saya adalah konsumen rokok Djarum					
KM5.	Saya puas dengan rokok Djarum					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
CSR1.	PT. Djarum berperan aktif dalam melestarikan lingkungan hidup					
CSR2.	PT. Djarum peduli pada hak asasi manusia					
CSR3.	PT. Djarum ikut berperan dalam melestarikan budaya					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
P1.	Merek Djarum mendapat perhatian luas dari masyarakat					
P2.	Rokok Djarum mempunyai tanggung jawab sosial yang terpercaya					
P3.	Masyarakat paham tentang merek Djarum					
P4.	Rokok Djarum membuat konsumennya gembira					
P5.	Rokok Djarum mudah dipahami konsumennya					
P6.	Djarum adalah merek yang menarik					
P7.	Merek Djarum mudah diingat					

No Responden	CM 1	CM2	CM3	rerata	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	rerata	CSR1	CSR2	CSR3	rerata	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	rerata
1	4	3	4	3.666667	2	2	3	1	3	2.2	3	3	4	3.333333	4	4	5	4	5	4	5	4.428571
2	4	5	4	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4.571429
3	5	5	4	4.666667	3	4	4	3	5	3.8	2	3	3	2.666667	5	4	4	5	5	4	4	4.428571
4	4	5	5	4.666667	4	3	4	4	4	3.8	2	3	2	2.333333	5	5	5	5	4	4	5	4.714286
5	4	4	5	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4.285714
7	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	5	4.2	3	2	2	2.333333	5	5	4	4	5	4	5	4.571429
8	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4.142857
9	5	4	5	4.666667	2	4	4	5	3	3.6	5	4	4	4.333333	4	4	4	4	2	5	5	4
10	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.2	3	3	5	3.666667	5	5	5	5	4	5	5	4.857143
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.333333	3	3	4	4	5	2	4	3.571429
13	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	4	4.2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.714286
15	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	5	4.4	5	5	4	4.666667	5	5	5	4	5	5	5	4.857143
16	4	4	5	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
17	4	4	5	4.333333	5	5	5	4	4	4.6	4	3	3	3.333333	2	4	4	3	5	5	4	3.857143
18	4	5	4	4.333333	2	3	4	3	4	3.2	3	4	3	3.333333	3	2	3	2	3	3	2	2.571429
19	3	2	3	2.666667	3	3	2	1	3	2.4	3	4	4	3.666667	3	4	4	4	4	3	4	3.714286
20	4	3	4	3.666667	3	3	3	2	3	2.8	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4.285714
21	4	5	4	4.333333	3	2	3	2	2	2.4	2	4	2	2.666667	4	5	4	3	4	3	4	3.857143
22	5	4	3	4	2	2	2	1	1	1.6	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	2.857143
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.6	3	3	2	2.666667	4	4	4	4	4	5	5	4.285714
24	3	3	4	3.333333	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3.666667	4	4	4	3	4	3	5	3.857143

25	3	4	4	3.666667	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4.142857
26	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3.333333	2	3	2	3	3	4	2	2.714286
27	4	2	4	3.333333	2	2	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	4.666667	3	3	3	2	4	3	5	5	4	4.666667	5	5	4	3	4	4	5	4.285714
29	4	4	5	4.333333	3	3	3	1	4	2.8	4	2	4	3.333333	5	5	5	4	4	4	4	4.428571
30	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4.2	5	5	4	4.666667	4	3	3	5	4	5	5	4.142857
31	4	3	4	3.666667	2	2	2	3	2	2.2	4	5	4	4.333333	3	5	3	2	4	4	5	3.714286
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.857143
33	2	4	4	3.333333	2	4	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.714286
34	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3.4	3	3	4	3.333333	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	3	3.666667	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	4	4	4	5	3	4	4
36	4	3	4	3.666667	2	2	3	1	3	2.2	3	3	4	3.333333	4	4	5	4	5	4	5	4.428571
37	4	5	4	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4.571429
38	5	5	4	4.666667	3	4	4	3	5	3.8	2	3	3	2.666667	5	4	4	5	5	4	4	4.428571
39	4	5	5	4.666667	4	3	4	4	4	3.8	2	3	2	2.333333	5	5	5	5	4	4	5	4.714286
40	4	4	5	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3
41	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4.285714
42	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	5	4.2	3	2	2	2.333333	5	5	4	4	5	4	5	4.571429
43	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4.142857
44	5	4	5	4.666667	2	4	4	5	3	3.6	5	4	4	4.333333	4	4	4	4	2	5	5	4
45	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.2	3	3	5	3.666667	5	5	5	5	4	5	5	4.857143
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.333333	3	3	4	4	5	2	4	3.571429
48	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	4	4.2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.714286

50	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	5	4.4	5	5	4	4.666667	5	5	5	4	5	5	5	4.857143
51	4	4	5	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
52	4	4	5	4.333333	5	5	5	4	4	4.6	4	3	3	3.333333	2	4	4	3	5	5	4	3.857143
53	4	5	4	4.333333	2	3	4	3	4	3.2	3	4	3	3.333333	3	2	3	2	3	3	2	2.571429
54	3	2	3	2.666667	3	3	2	1	3	2.4	3	4	4	3.666667	3	4	4	4	4	3	4	3.714286
55	4	3	4	3.666667	3	3	3	2	3	2.8	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4.285714
56	4	5	4	4.333333	3	2	3	2	2	2.4	2	4	2	2.666667	4	5	4	3	4	3	4	3.857143
57	5	4	3	4	2	2	2	1	1	1.6	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	2.857143
58	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.6	3	3	2	2.666667	4	4	4	4	4	5	5	4.285714
59	3	3	4	3.333333	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3.666667	4	4	4	3	4	3	5	3.857143
60	3	4	4	3.666667	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4.142857
61	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3.333333	2	3	2	3	3	4	2	2.714286
62	4	2	4	3.333333	2	2	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	4.666667	3	3	3	2	4	3	5	5	4	4.666667	5	5	4	3	4	4	5	4.285714
64	4	4	5	4.333333	3	3	3	1	4	2.8	4	2	4	3.333333	5	5	5	4	4	4	4	4.428571
65	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4.2	5	5	4	4.666667	4	3	3	5	4	5	5	4.142857
66	4	3	4	3.666667	2	2	2	3	2	2.2	4	5	4	4.333333	3	5	3	2	4	4	5	3.714286
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.857143
68	2	4	4	3.333333	2	4	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3.714286
69	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3.4	3	3	4	3.333333	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	3.666667	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	4	4	4	5	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.2	3	3	5	3.666667	5	5	5	5	4	5	5	4.857143
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.333333	3	3	4	4	5	2	4	3.571429
73	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	4	4.2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.714286

75	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	5	4.4	5	5	4	4.666667	5	5	5	4	5	5	5	4.857143
76	4	4	5	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
77	4	4	5	4.333333	5	5	5	4	4	4.6	4	3	3	3.333333	2	4	4	3	5	5	4	3.857143
78	4	5	4	4.333333	2	3	4	3	4	3.2	3	4	3	3.333333	3	2	3	2	3	3	2	2.571429
79	3	2	3	2.666667	3	3	2	1	3	2.4	3	4	4	3.666667	3	4	4	4	4	3	4	3.714286
80	4	3	4	3.666667	3	3	3	2	3	2.8	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4.285714
81	4	5	4	4.333333	3	2	3	2	2	2.4	2	4	2	2.666667	4	5	4	3	4	3	4	3.857143
82	5	4	3	4	2	2	2	1	1	1.6	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	2.857143
83	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.6	3	3	2	2.666667	4	4	4	4	4	5	5	4.285714
84	3	3	4	3.333333	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3.666667	4	4	4	3	4	3	5	3.857143
85	3	4	4	3.666667	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4.142857
86	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3.333333	2	3	2	3	3	4	2	2.714286
87	4	2	4	3.333333	2	2	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	4.666667	3	3	3	2	4	3	5	5	4	4.666667	5	5	4	3	4	4	5	4.285714
89	4	4	5	4.333333	3	3	3	1	4	2.8	4	2	4	3.333333	5	5	5	4	4	4	4	4.428571
90	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4.2	5	5	4	4.666667	4	3	3	5	4	5	5	4.142857
91	4	3	4	3.666667	2	2	2	3	2	2.2	4	5	4	4.333333	3	5	3	2	4	4	5	3.714286
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.857143
93	2	4	4	3.333333	2	4	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3.714286
94	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3.4	3	3	4	3.333333	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	3	3.666667	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	4	4	4	5	3	4	4
96	4	3	4	3.666667	2	2	3	1	3	2.2	3	3	4	3.333333	4	4	5	4	5	4	5	4.428571
97	4	5	4	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4.571429
98	5	5	4	4.666667	3	4	4	3	5	3.8	2	3	3	2.666667	5	4	4	5	5	4	4	4.428571
99	4	5	5	4.666667	4	3	4	4	4	3.8	2	3	2	2.333333	5	5	5	5	4	4	5	4.714286

100	4	4	5	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3
101	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4.285714
102	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	5	4.2	3	2	2	2.333333	5	5	4	4	5	4	5	4.571429
103	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4.142857
104	5	4	5	4.666667	2	4	4	5	3	3.6	5	4	4	4.333333	4	4	4	4	2	5	5	4
105	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	3	4	3.666667	2	2	3	1	3	2.2	3	3	4	3.333333	4	4	5	4	5	4	5	4.428571
107	4	5	4	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4.571429
108	5	5	4	4.666667	3	4	4	3	5	3.8	2	3	3	2.666667	5	4	4	5	5	4	4	4.428571
109	4	5	5	4.666667	4	3	4	4	4	3.8	2	3	2	2.333333	5	5	5	5	4	4	5	4.714286
110	4	4	5	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3
111	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4.285714
112	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	5	4.2	3	2	2	2.333333	5	5	4	4	5	4	5	4.571429
113	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4.142857
114	5	4	5	4.666667	2	4	4	5	3	3.6	5	4	4	4.333333	4	4	4	4	2	5	5	4
115	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.2	3	3	5	3.666667	5	5	5	5	4	5	5	4.857143
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.333333	3	3	4	4	5	2	4	3.571429
118	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	4	4.2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.714286
120	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	5	4.4	5	5	4	4.666667	5	5	5	4	5	5	5	4.857143
121	4	4	5	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
122	4	4	5	4.333333	5	5	5	4	4	4.6	4	3	3	3.333333	2	4	4	3	5	5	4	3.857143
123	4	5	4	4.333333	2	3	4	3	4	3.2	3	4	3	3.333333	3	2	3	2	3	3	2	2.571429
124	3	2	3	2.666667	3	3	2	1	3	2.4	3	4	4	3.666667	3	4	4	4	4	3	4	3.714286

125	4	3	4	3.666667	3	3	3	2	3	2.8	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4.285714
126	4	5	4	4.333333	3	2	3	2	2	2.4	2	4	2	2.666667	4	5	4	3	4	3	4	3.857143
127	5	4	3	4	2	2	2	1	1	1.6	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	2.857143
128	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.6	3	3	2	2.666667	4	4	4	4	4	5	5	4.285714
129	3	3	4	3.333333	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3.666667	4	4	4	3	4	3	5	3.857143
130	3	4	4	3.666667	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4.142857
131	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3.333333	2	3	2	3	3	4	2	2.714286
132	4	2	4	3.333333	2	2	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	5	5	4.666667	3	3	3	2	4	3	5	5	4	4.666667	5	5	4	3	4	4	5	4.285714
134	4	4	5	4.333333	3	3	3	1	4	2.8	4	2	4	3.333333	5	5	5	4	4	4	4	4.428571
135	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4.2	5	5	4	4.666667	4	3	3	5	4	5	5	4.142857
136	4	3	4	3.666667	2	2	2	3	2	2.2	4	5	4	4.333333	3	5	3	2	4	4	5	3.714286
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.857143
138	2	4	4	3.333333	2	4	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3.714286
139	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3.4	3	3	4	3.333333	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	3	3.666667	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	4	4	4	5	3	4	4
141	4	3	4	3.666667	2	2	3	1	3	2.2	3	3	4	3.333333	4	4	5	4	5	4	5	4.428571
142	4	5	4	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4.571429
143	5	5	4	4.666667	3	4	4	3	5	3.8	2	3	3	2.666667	5	4	4	5	5	4	4	4.428571
144	4	5	5	4.666667	4	3	4	4	4	3.8	2	3	2	2.333333	5	5	5	5	4	4	5	4.714286
145	4	4	5	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3
146	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4.285714
147	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	5	4.2	3	2	2	2.333333	5	5	4	4	5	4	5	4.571429
148	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4.142857
149	5	4	5	4.666667	2	4	4	5	3	3.6	5	4	4	4.333333	4	4	4	4	2	5	5	4

175	4	4	3	3.666667	4	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	4	4	4	5	3	4	4	
176	4	3	4	3.666667	2	2	3	1	3	2.2	3	3	4	3.333333	4	4	5	4	5	4	5	4.428571
177	4	5	4	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4.571429
178	5	5	4	4.666667	3	4	4	3	5	3.8	2	3	3	2.666667	5	4	4	5	5	4	4	4.428571
179	4	5	5	4.666667	4	3	4	4	4	3.8	2	3	2	2.333333	5	5	5	5	4	4	5	4.714286
180	4	4	5	4.333333	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3
181	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4.285714
182	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	5	4.2	3	2	2	2.333333	5	5	4	4	5	4	5	4.571429
183	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4.142857
184	5	4	5	4.666667	2	4	4	5	3	3.6	5	4	4	4.333333	4	4	4	4	2	5	5	4
185	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.2	3	3	5	3.666667	5	5	5	5	4	5	5	4.857143
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.333333	3	3	4	4	5	2	4	3.571429
188	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	4	4.2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.714286
190	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	5	4.4	5	5	4	4.666667	5	5	5	4	5	5	5	4.857143
191	4	5	4	4.333333	3	2	3	2	2	2.4	2	4	2	2.666667	4	5	4	3	4	3	4	3.857143
192	5	4	3	4	2	2	2	1	1	1.6	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	2.857143
193	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.6	3	3	2	2.666667	4	4	4	4	4	5	5	4.285714
194	3	3	4	3.333333	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3.666667	4	4	4	3	4	3	5	3.857143
195	3	4	4	3.666667	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4.142857
196	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3.333333	2	3	2	3	3	4	2	2.714286
197	4	2	4	3.333333	2	2	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	5	5	4.666667	3	3	3	2	4	3	5	5	4	4.666667	5	5	4	3	4	4	5	4.285714
199	4	4	5	4.333333	3	3	3	1	4	2.8	4	2	4	3.333333	5	5	5	4	4	4	4	4.428571
200	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4.2	5	5	4	4.666667	4	3	3	5	4	5	5	4.142857

Lampiran 3 :

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Frequencies

		Statistics																	
		CM1	CM2	CM3	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	CSR1	CSR2	CSR3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

CM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	5.5	5.5	5.5
	3	29	14.5	14.5	20.0
	4	118	59.0	59.0	79.0
	5	42	21.0	21.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	8.5	8.5	8.5
	3	34	17.0	17.0	25.5
	4	96	48.0	48.0	73.5
	5	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	11.0	11.0	11.0
	4	108	54.0	54.0	65.0
	5	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	45	22.5	22.5	22.5
	3	63	31.5	31.5	54.0
	4	81	40.5	40.5	94.5
	5	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	29	14.5	14.5	14.5
	3	57	28.5	28.5	43.0
	4	109	54.5	54.5	97.5
	5	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	8.0	8.0	8.0
	3	46	23.0	23.0	31.0
	4	109	54.5	54.5	85.5
	5	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	14.5	14.5	14.5
	2	23	11.5	11.5	26.0
	3	50	25.0	25.0	51.0
	4	86	43.0	43.0	94.0
	5	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	17	8.5	8.5	11.5
	3	34	17.0	17.0	28.5
	4	107	53.5	53.5	82.0
	5	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CSR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	9.0	9.0	9.0
	3	68	34.0	34.0	43.0
	4	84	42.0	42.0	85.0
	5	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CSR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	6.0	6.0	6.0
	3	81	40.5	40.5	46.5
	4	78	39.0	39.0	85.5
	5	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CSR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	41	20.5	20.5	20.5
	3	40	20.0	20.0	40.5
	4	101	50.5	50.5	91.0
	5	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	5.5	5.5	5.5
	3	27	13.5	13.5	19.0
	4	108	54.0	54.0	73.0
	5	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	5.5	5.5	5.5
	3	29	14.5	14.5	20.0
	4	90	45.0	45.0	65.0
	5	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	3.0	3.0	3.0
	3	33	16.5	16.5	19.5
	4	119	59.5	59.5	79.0
	5	42	21.0	21.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	8.0	8.0	8.0
	3	57	28.5	28.5	36.5
	4	103	51.5	51.5	88.0
	5	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	6.0	6.0	6.0
	3	17	8.5	8.5	14.5
	4	108	54.0	54.0	68.5
	5	63	31.5	31.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	9.0	9.0	9.0
	3	27	13.5	13.5	22.5
	4	108	54.0	54.0	76.5
	5	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	5.5	5.5	5.5
	4	95	47.5	47.5	53.0
	5	94	47.0	47.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 4 :

HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2420.478
	df	153
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
CM1	1.000	.605
CM2	1.000	.762
CM3	1.000	.661
KM1	1.000	.646
KM2	1.000	.861
KM3	1.000	.775
KM4	1.000	.678
KM5	1.000	.782
CSR1	1.000	.835
CSR2	1.000	.554
CSR3	1.000	.550
P1	1.000	.704
P2	1.000	.656
P3	1.000	.732
P4	1.000	.562
P5	1.000	.442
P6	1.000	.498
P7	1.000	.546

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.479	30.441	30.441	5.479	30.441	30.441	4.039	22.439	22.439
2	2.678	14.880	45.321	2.678	14.880	45.321	3.507	19.482	41.921
3	2.183	12.130	57.451	2.183	12.130	57.451	2.321	12.897	54.818
4	1.509	8.384	65.835	1.509	8.384	65.835	1.983	11.017	65.835
5	1.102	6.120	71.955						
6	.909	5.049	77.004						
7	.835	4.640	81.644						
8	.724	4.025	85.668						
9	.618	3.431	89.099						
10	.447	2.486	91.585						
11	.378	2.101	93.686						
12	.306	1.703	95.389						
13	.248	1.377	96.766						
14	.192	1.068	97.834						
15	.138	.767	98.601						
16	.104	.579	99.180						
17	.087	.485	99.665						
18	.060	.335	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
CM1				.676
CM2	.532		-.462	.463
CM3	.578			.567
KM1	.731			
KM2	.720	.490		
KM3	.717	.472		
KM4	.610	.524		
KM5	.794			
CSR1		.599	.603	
CSR2		.434	.558	
CSR3		.418	.602	
P1	.654	-.475		
P2	.563	-.460		
P3	.578	-.574		
P4	.581			-.409
P5	.511			
P6	.599			
P7			.499	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
CM1				.765
CM2				.713
CM3				.707
KM1	.689			
KM2	.920			
KM3	.857			
KM4	.796			
KM5	.842			
CSR1			.894	
CSR2			.742	
CSR3			.691	
P1		.760		
P2		.774		
P3		.827		
P4		.637		
P5		.595		
P6		.446		
P7		.673		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.728	.601	.078	.321
2	.528	-.605	.561	-.201
3	-.385	.451	.789	-.162
4	-.208	-.265	.237	.911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 5 :

HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER

Reliability

Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CM1	3.96	.759	200
CM2	3.93	.879	200
CM3	4.24	.636	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	8.17	1.676	.514	.595
CM2	8.20	1.354	.555	.552
CM3	7.88	1.986	.487	.641

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.12	3.262	1.806	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KM1	3.29	.877	200
KM2	3.45	.768	200
KM3	3.76	.799	200
KM4	3.15	1.162	200
KM5	3.75	.950	200

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.39	14.782	3.845	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CSR1	3.63	.847	200
CSR2	3.62	.806	200
CSR3	3.48	.919	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR1	7.10	2.151	.621	.612
CSR2	7.11	2.370	.561	.683
CSR3	7.25	2.098	.551	.698

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.73	4.409	2.100	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.03	.792	200
P2	4.10	.842	200
P3	3.99	.705	200
P4	3.68	.789	200
P5	4.11	.794	200
P6	3.92	.853	200
P7	4.36	.750	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	24.15	10.818	.687	.784
P2	24.08	10.622	.673	.786
P3	24.19	11.237	.696	.786
P4	24.50	11.477	.547	.807
P5	24.06	11.926	.450	.823
P6	24.25	11.616	.462	.823
P7	23.81	11.813	.514	.812

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.17	15.026	3.876	7

Lampiran 6 :

HASIL ANALISIS REGRESI HUBUNGAN ANTARA TANGGUNG SOSIAL PERUSAHAAN PADA CITRA MEREK YANG DI MODERASI OLEH PERIKLANAN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tanggung jawab sosial ^b	.	Enter
2	Periklanan ^b	.	Enter
3	interaksi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Citra merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.099 ^a	.010	.005	.600594055	.010	1.950	1	198	.164
2	.352 ^b	.124	.115	.566303209	.114	25.705	1	197	.000
3	.423 ^c	.179	.167	.549589842	.055	13.164	1	196	.000

a. Predictors: (Constant), Tanggung jawab sosial

b. Predictors: (Constant), Tanggung jawab sosial, Periklanan

c. Predictors: (Constant), Tanggung jawab sosial, Periklanan, interaksi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.703	1	.703	1.950	.164 ^b
	Residual	71.421	198	.361		
	Total	72.124	199			
2	Regression	8.947	2	4.473	13.949	.000 ^c
	Residual	63.178	197	.321		
	Total	72.124	199			
3	Regression	12.923	3	4.308	14.261	.000 ^d
	Residual	59.202	196	.302		
	Total	72.124	199			

a. Dependent Variable: Citra merek

b. Predictors: (Constant), Tanggung jawab sosial

c. Predictors: (Constant), Tanggung jawab sosial, Periklanan

d. Predictors: (Constant), Tanggung jawab sosial, Periklanan, interaksi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.344	.222		19.596	.000
	Tanggung jawab sosial	-.085	.061	-.099	-1.396	.164
2	(Constant)	2.919	.350		8.332	.000
	Tanggung jawab sosial	-.101	.057	-.117	-1.752	.081
	Periklanan	.368	.073	.339	5.070	.000
3	(Constant)	9.598	1.872		5.127	.000
	Tanggung jawab sosial	-2.078	.548	-.2416	-3.793	.000
	Periklanan	-1.184	.434	-1.089	-2.731	.007
	Interaksi	.461	.127	.2781	3.628	.000

a. Dependent Variable: Citra merek

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Periklanan	.339 ^b	5.070	.000	.340	.997
	interaksi	.715 ^b	5.652	.000	.374	.270
2	interaksi	2.781 ^c	3.628	.000	.251	.007

a. Dependent Variable: Citra merek

b. Predictors in the Model: (Constant), Tanggung jawab sosial

c. Predictors in the Model: (Constant), Tanggung jawab sosial, Periklanan

HASIL ANALISIS REGRESI HUBUNGAN ANTARA KESETIAAN MEREK PADA CITRA MEREK YANG DI MODERASI OLEH PERIKLANAN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesetiaan merek ^b	.	Enter
2	Periklanan ^b	.	Enter
3	Interaksi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Citra merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Sig. F Change
						F Change	df1	df2		
1	.375 ^a	.140	.136	.559595964	.140	32.321	1	198		.000
2	.427 ^b	.192	.174	.547212520	.042	10.063	1	197		.002
3	.454 ^c	.206	.194	.540595863	.024	5.852	1	196		.016

a. Predictors: (Constant), Kesetiaan merek

b. Predictors: (Constant), Kesetiaan merek, Periklanan

c. Predictors: (Constant), Kesetiaan merek, Periklanan, interaksi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.121	1	10.121	32.321	.000 ^b
	Residual	62.003	198	.313		
	Total	72.124	199			
2	Regression	13.134	2	6.567	21.932	.000 ^c
	Residual	58.990	197	.299		
	Total	72.124	199			
3	Regression	14.845	3	4.948	16.932	.000 ^d
	Residual	57.280	196	.292		
	Total	72.124	199			

a. Dependent Variable: Citra merek

b. Predictors: (Constant), Kesetiaan merek

c. Predictors: (Constant), Kesetiaan merek, Periklanan

d. Predictors: (Constant), Kesetiaan merek, Periklanan, interaksi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.020	.184		16.436	.000
	Kesetiaan merek	.293	.052	.375	5.685	.000
2	(Constant)	2.283	.294		7.770	.000
	Kesetiaan merek	.227	.055	.290	4.156	.000
	Periklanan	.241	.076	.221	3.172	.002
3	(Constant)	5.038	1.175		4.286	.000
	Kesetiaan merek	-.608	.349	-.777	-1.741	.083
	Periklanan	-.471	.304	-.433	-1.552	.122
	Interaksi	.213	.088	.1458	2.419	.016

a. Dependent Variable: Citra merek

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Periklanan	.221 ^b	3.172	.002	.220	.853
	interaksi	.552 ^b	3.696	.000	.255	.183
2	interaksi	1.458 ^c	2.419	.016	.170	.011

a. Dependent Variable: Citra merek

b. Predictors in the Model: (Constant), Kesetiaan merek

c. Predictors in the Model: (Constant), Kesetiaan merek, Periklanan