

**PENGARUH KOMITMEN CSR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING***
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

DIAH AYU TRI ASTUTI

NIM 1921100071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA
KLATEN
JULI 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KOMITMEN CSR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Diajukan oleh:

DIAH AYU TRI ASTUTI

NIM. 1921100071

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada Tanggal ...*14 Juli 2023*...

Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M
NIK. 690 994 143

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KOMITMEN CSR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Diajukan oleh:

DIAH AYU TRI ASTUTI

NIM. 1921100071

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
dan diterima untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Tanggal 18 Juli 2023

Ketua



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd
NIK. 690 098 194

Penguji Utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIK. 690 498 200

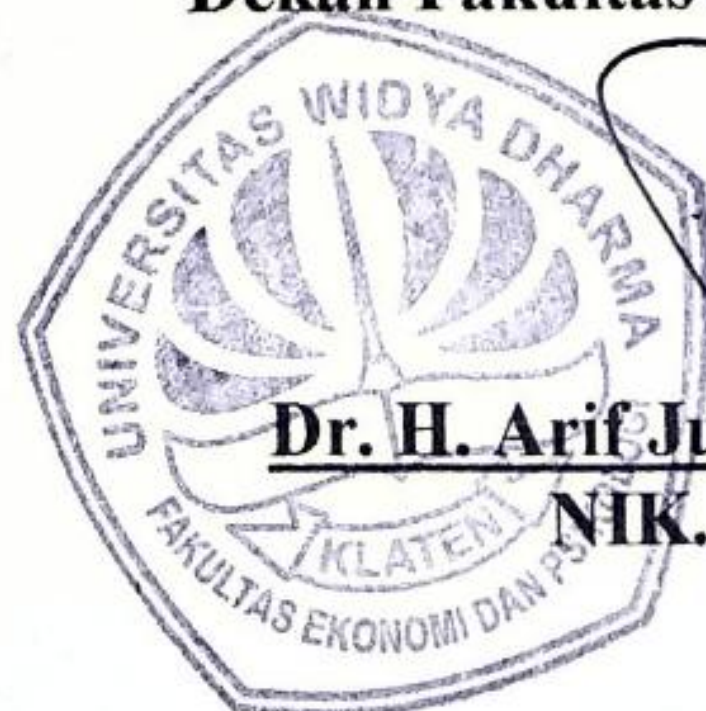
Penguji Pendamping



Dr. Hj. Anis Marjakah, S.E., M.M
NIK. 690 994 143

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIAH AYU TRI ASTUTI

NIM : 1921100071

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul: **PENGARUH KOMITMEN CSR TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 31 Juli 2023



Penulis
Diah Ayu Tri Astuti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Allah SWT atas semua keridhoan-Nya dan izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi dengan lancar.
2. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Tukul Raharjo dan Ibu Sugiyanti, serta kakak saya Hanif Fataroh, S.Hut dan Aprillia Dien Hafisyah yang telah banyak berjasa dalam hidup penulis, memberikan kasih sayang dan terima kasih atas segala doa, dukungan arahan serta nasehat-nasehatnya.
3. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
4. Sahabat saya Afifah, Pena, Bella, Iin, Ratih, Dian, dan Heni yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.

5. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi angkatan 2019.
6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

MOTTO

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.

(Umar Bin Khattab)

Perkecilah dirimu, maka kau akan tumbuh lebih besar dari dunia. Tiadakan dirimu, maka jati dirimu akan terungkap tanpa kata-kata.

(Jalaluddin Rumi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Komitmen CSR Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)**”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang banyak kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten
2. Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Pd selaku pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M. selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
7. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan semua pihak yang menggunakannya.

Klaten, Juli 2023
Penulis

Diah Ayu Tri Astuti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	3
1.3 Penegasan Judul.....	4
1.4 Pembatasan Masalah	5
1.5 Perumusan Masalah.....	6
1.6 Tujuan Penelitian.....	6
1.7 Manfaat Penelitian.....	6
1.8 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	11
2.3 Loyalitas Konsumen	14
2.4 <i>Brand Image</i>	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Kerangka Pemikiran	21
2.7 Hipotesis Penelitian	21

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Model Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Sumber Data	26
3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Alat Analisis Data.....	29
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.8 Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Analisis Deskriptif.....	38
4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data	46
4.3 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	48
4.4 Pengujian Hipotesis	59
4.5 Pembahasan	62
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI PRAKTIS	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran	66
5.3 Implikasi Praktis.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	21
Gambar 3.1	Model Struktur Analisis Jalur.....	36
Gambar 4.1	Diagram Alur	49
Gambar 4.2	Persamaan Struktural.....	50
Gambar 4.3	Uji <i>Outliers</i>	52
Gambar 4.4	Kriteria Menilai <i>Goodness Of Fit</i>	56
Gambar 4.5	Uji <i>Sobel Test</i> Pengaruh Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen melalui <i>Brand Image</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Program Studi	39
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian.....	40
Tabel 4.5	Skala Interval.....	41
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen CSR	42
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen.....	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Outliers</i>	52
Tabel 4.13	<i>Notes For Model</i>	56
Tabel 4.14	Menilai <i>Goodness Of Fit</i>	57
Tabel 4.15	Pengaruh antar Variabel	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian Offline	73
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian Online	75
Lampiran 3.	Tabulasi Data.....	77
Lampiran 4.	Distribusi Frekuensi Variabel.....	78
Lampiran 5.	Uji Validitas.....	82
Lampiran 6.	Uji Normalitas	83
Lampiran 7.	Uji Outlier.....	84
Lampiran 8.	<i>Degree Of Freedom</i>	84
Lampiran 9.	<i>Goodness Of Fit</i>	84
Lampiran 10.	Uji Hipotesis	86
Lampiran 11.	Dokumentasi Pengisian Kuesioner	87

ABSTRAK

Diah Ayu Tri Astuti, 1921100071, Skripsi, Program Studi Manajemen, PENGARUH KOMITMEN CSR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA yang dimediasi oleh variabel *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data diolah dan dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling* dengan aplikasi AMOS. Diduga ada pengaruh langsung antara Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen. *Brand Image* berperan sebagai mediasi antara Komitmen CSR dan Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen dengan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,683 dan nilai C.R 2,029 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Komitmen CSR dengan Loyalitas Konsumen berpengaruh. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Komitmen CSR maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ($p < 0,05$), sehingga (H1) “Komitmen CSR (X)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap “Loyalitas Konsumen (Y)”. Berdasarkan hasil analisis uji sobel didapat nilai t hitung sebesar $3,347 > 1,96$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (5%), maka membuktikan bahwa *Brand Image* menjadi variabel mediasi pada pengaruh Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen. Maka (H2) dinyatakan “Komitmen CSR (X)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap “Loyalitas Konsumen (Y)” melalui variabel mediasi “*Brand Image (Z)*”.

Kata Kunci: Komitmen CSR, *Brand Image*, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Diah Ayu Tri Astuti, 1921100071, Thesis, Management Study Program, THE EFFECT OF CSR COMMITMENT ON CONSUMER LOYALTY OF DRINKING WATER PRODUCTS IN AQUA PACKAGING THROUGH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (Case Study On University Students Of Widya Dharma Klaten).

This study aims to analyze the effect of CSR Commitment on Consumer Loyalty for AQUA packaged drinking water products mediated by brand image variables. This study uses a quantitative descriptive research method. The sample of this research is 96 respondents. Data was collected using a questionnaire. The data was processed and analyzed using the structural equation modeling method with the AMOS application. Allegedly there is a direct influence between CSR Commitment to Consumer Loyalty. Brand Image acts as a mediation between CSR Commitment and Consumer Loyalty. The results of the study show the effect of CSR Commitment on Consumer Loyalty with the estimated parameter value of the estimated regression weight coefficient obtained at 0.683 and a CR value of 2.029, this shows that the relationship between CSR Commitment and Consumer Loyalty has an effect. This means that the stronger the influence of CSR Commitment will increase Consumer Loyalty. Testing the significance of the influence between the two variables show a probability value of 0.042 ($p < 0.05$), so that (H1) “CSR Commitment (X)” has a positive and significant effect on “Consumer Loyalty (Y)”. Based on the results of the Sobel test analysis, it was obtained that the t value was $3.347 > 1.96$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ (5%), thus proving that Brand Image is a mediating variable on the effect of CSR Commitment on Consumer Loyalty. Then (H2) it is stated that “CSR Commitment (X)” has a positive and significant effect on “Consumer Loyalty (Y)” through the mediating variable “Brand Image (Z)”.

Keywords: CSR Commitment, Brand Image, Consumer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri di Indonesia, menyebabkan banyak perusahaan yang bermunculan, tidak terkecuali yang bergerak dalam industri produk air minum dalam kemasan (AMDK). Hal ini disebabkan pertumbuhan lingkungan bisnis dan juga pertumbuhan ekonomi, maka tentu akan menimbulkan persaingan bisnis. Karena daya saing, sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pesaing di pasar dengan segala macam keunggulan produk membuat perusahaan semakin sulit untuk mendapatkan pangsa pasar (Yunaida dalam Awangrif, 2021).

Saat ini, perusahaan harus mulai memahami kebutuhan konsumen untuk menarik konsumen, agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat. Perusahaan juga tidak hanya fokus pada *single bottom line* yaitu mencari keuntungan saja tetapi juga harus memperhatikan aspek sosial yang ada di lingkungan sekitarnya.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah resmi diatur dalam UU No. 40 tahun 2007 terkait Perseroan Terbatas dimana baik perusahaan BUMN maupun non BUMN wajib melaksanakan tanggung jawab sosial yang telah disepakati sesuai dengan standar dan undang-undang mewajibkan badan usaha untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial (Lestari & Nugraheni, 2018). Sejak ditetapkan undang-undang tersebut, semakin banyak perusahaan yang

menerapkan rencana CSR di perusahaan mereka untuk menjaga reputasi dan kelangsungan usahanya. Program Tanggung Jawab Sosial (CSR) merupakan investasi bagi perusahaan untuk pertumbuhan dan berkelanjutan perusahaan dan tidak lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*).

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti menjaga dan memperkuat citra merek. Citra merek mewakili persepsi umum tentang merek dan dibentuk dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang merek itu sendiri. Merek akan memicu pembeli atau konsumen untuk memakai produk atau jasa tersebut. CSR menjadi strategi bagi bisnis perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan daya saing reputasi dan loyalitas merek dan citra perusahaan (Widjaja & Pratama dalam Nayenggita, 2019).

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sentral dan utama bagi perusahaan yang ingin berkembang. Loyalitas konsumen terbentuk jika konsumen merasa puas dengan konsumsi produk atau jasanya (Qomariah dalam Khaeriani, 2022). Apabila konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak goyah dengan produk lain (Griffin dalam Khaeriani, 2022). Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Salah satu bentuk pelayanan perusahaan kepada konsumen adalah menyediakan, mengalokasikan dan melaksanakan program *corporatesocial responsibility* (CSR).

Salah satu perusahaan yang berkomitmen menerapkan CSR dengan baik adalah PT. Tirta Investama dengan produknya yaitu AQUA. AQUA adalah merek air minum dalam kemasan yang populer di Indonesia. Danone-AQUA merupakan salah satu industri AMDK yang menerapkan konsep triple bottom line. AQUA berkomitmen menyediakan air minum yang berkualitas, bahkan AQUA telah membantu penyediaan air bersih ke beberapa daerah di Indonesia untuk menciptakan gaya hidup sehat. AQUA juga telah menerapkan beberapa inisiatif CSR yang mencakup perlindungan lingkungan, pengembangan masyarakat, dan filantropi. Inisiatif CSR ini mencerminkan komitmen AQUA untuk memberikan manfaat sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Komitmen CSR Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)**”

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Pemilihan judul yang diangkat penulis seperti yang tercantum dalam skripsi ini didasari oleh alasan:

1.2.1 Alasan Obyektif

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam

kemasan AQUA melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

2. Penulis merasa tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

1.2.2 Alasan Subyektif

1. Lokasi penelitian mudah terjangkau.
2. Ingin mendalami tentang keterkaitan pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

1.3 Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sehingga dapat dimengerti dan menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan judul:

1. Pengertian Komitmen CSR

The World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan CSR perusahaan sebagai komitmen komunitas bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan terhadap karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Anatan, 2009). Komitmen mengacu

pada keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (Moorman et.al dalam Inoue, Y et.al (2017)).

2. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Gremler dan Brown dalam Hangestu et al. (2017) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa.

3. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2015:768) dalam Santana (2020) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang muncul sebagai asosiasi dalam ingatan konsumen.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, serta untuk menghindari perluasan permasalahan yang akan diteliti, maka penulis membatasi obyek yang diteliti. Penulis hanya menguji pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

1.5 Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten?
2. Apakah ada pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA pada Mahasiswa Widya Dharma Klaten.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam menganalisis pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA melalui

brand image sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penulisan skripsi ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam perkembangan teori dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau pertimbangan untuk mengadakan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan produk, kepuasan konsumen sebagai pertimbangan bagi manajemen untuk membuat kebijakan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dengan menerapkan teori yang penulis peroleh melalui penelitian tentang pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan, referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan wawasan bagi pembaca.

1.8 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai kajian teori yang terdiri dari pemasaran, CSR, loyalitas konsumen, *brand image*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, identifikasi responden, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Simpulan, Saran, dan Implikasi Praktis

Bab ini berisi tentang simpulan hasil penelitian, saran dan implikasi praktis.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI PRAKTIS

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai “Pengaruh Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komitmen CSR (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA. Hal ini terbukti nilai parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,683 dan nilai C.R 2,029 hal ini menunjukkan bahwa hubungan komitmen CSR dengan loyalitas konsumen berpengaruh. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh komitmen CSR maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ($p < 0,05$), sehingga (H1) “Komitmen CSR (X)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)”.
2. Berdasarkan hasil analisis uji sobel didapat nilai t hitung sebesar 3.347 > 1,96 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *brand image* menjadi variabel mediasi pada pengaruh komitmen

CSR terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian (H2) dinyatakan “Komitmen CSR (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel mediasi *brand image* (Z)”.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kajian teori, berikut ini dikemukakan saran bagi objek penelitian maupun penelitian lainnya yang ingin mengembangkan penelitian yang sejenis.

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dapat memilih studi kasus diluar dari Universitas Widya Dharma Klaten dengan jumlah responden yang lebih besar dan mencari lebih luas ruang lingkup penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat lebih mewakili penelitian yang dilakukan.
 - b. Selain itu, sebaiknya peneliti selanjutnya mempertimbangkan atau menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dll.
2. Bagi pihak perusahaan
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pihak manajemen Danone AQUA untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dengan melakukan inovasi-inovasi dalam berbagai aspek untuk mengembangkan produknya, agar tidak dipersepsikan konsumen sebagai sekedar komoditas. Serta terus meningkatkan kegiatan tanggung jawab sosial, agar masyarakat

khususnya konsumen memiliki pengetahuan mengenai CSR yang dilaksanakan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan citra positif terhadap konsumen dan mampu memberikan dampak pada loyalitas konsumen.

5.3 Implikasi Praktis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel yang didukung oleh teori yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan dalam menetapkan kebijakan perusahaan, yang artinya Danone AQUA perlu berupaya meningkatkan program CSR dengan efektif dan konsisten, hal ini dapat membangun kepercayaan dan persepsi yang baik dari konsumen terhadap perusahaan. Akibatnya, reputasi yang baik akan terbentuk dan konsumen merasa yakin bahwa perusahaan peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Danone AQUA juga perlu mengkomunikasikan inisiatif CSR terhadap pelanggannya melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, dan kemasan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran akan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan serta dapat meningkatkan citra mereknya. Konsumen yang merasa terhubung dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan perusahaan, menciptakan hubungan emosional dengan merek tersebut dan mereka cenderung tertarik untuk membeli produk Danone AQUA dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L. (2009). Coorporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8(2), 66-77.
- Aqua, M., & Mukhtar, U. (2022). “Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan”.
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of business ethics*, 154, 701-719.
- Asmarullah, M Syafi. (2017). Pengaruh Brand Image Tabungan Britama Junio Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Awangrif, H. A. (2021). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Empiris pada Konsumen Wardah Beauty di Solo Raya)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Bambang Sudaryana, D. E. A., Ak, M., Agusiady, H. R., & SE, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate social responsibility*. Bookboon.
- Cuesta- Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez- Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769.
- Ernawan, E. (2014). Tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 11(2).
- Fatmawati, Indah. 2004. Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan- Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. *Utilitas*, 12, 2 (Juli).
- Ghodang, Hironymus. (2020). “*Path Analysis (Analisis Jalur)*”.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS Versi 5.0. *Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hasan. 2008. *Marketing Edisi Pertama*. Madpres.Yogyakarta.

- Hengestu, N., & Iskandar, D. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 363-372.
- Hermawan, N. W. (2022). “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Reputation yang Dimediasi oleh Brand Image pada Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Le Mineral di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). “The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty”. *Marketing intelligence & planning*, 26(1), 26-42.
- Hyllegard, K. H., Yan, R. N., Ogle, J. P., & Lee, K. H. (2012). Socially responsible labeling: The impact of hang tags on consumers' attitudes and patronage intentions toward an apparel brand. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 51-66.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56.
- Jerzyk, E. (2016). Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers' opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 707-716.
- Juhairi, M., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survey Pada PT Pabrik Gula Krebet Baru Di Kabupaten Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Khaeriani, B. N. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2867-2874.
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439-455.
- Lestari, L. P., & Nugraheni, R. (2018). Pengaruh CSR Internal dan CSR Eksternal terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi pada PT. Phapros, Tbk). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 50-57.
- Li, Y., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2019). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72, 170-179.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo

- (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo)". *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54-54.
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik corporate social responsibility (csr) di Indonesia. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61-66.
- Nugroho, E. S. (2019). "Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Rumah Makan Peraih Kategori Top Brand)".
- Patino, A., D. Kaltcheva, V., Pitta, D., Sriram, V., & D. Winsor, R. (2014). How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race, and income differences. *Journal of consumer marketing*, 31(1), 2-12.
- Prasetya, F. E. (2010). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility "Lifebuoy Berbagi Sehat" Terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan Unilever Indonesia (Studi Kasus di Kota Bogor). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Raman, M., Lim, W., & Nair, S. (2012). *The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty*. *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, 30(2).
- Ramdan, A., Rahayu, A., Wibowo, L., & Dirgantari, P. (2021). The effect of uniqueness and student's experience in improving university image: Empirical study at private universities in Indonesia. *Management Science Letters*, 11(2), 357-364.
- Ratnasari, B., Juliati, R., & Handayanto, E. (2022). The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 1(1), 31-42.
- Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(4), 150-155.
- Sari, Dian Cita et. al.(2020). "Manajemen Pemasaran".
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 1-14.

- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business*. Edisi 3. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). "The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value". *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32, 66–84.
- Setiadarma, A. (2021). Etika Dalam Melakukan Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(1), 1-9.
- Shar, A., Fitri, M., & Novrianda, H. (2022). "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu". *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*.
- Sudarsono, Heri. (2020). *"Manajemen Pemasaran"*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 7. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan*.
- Taylor & Francis. Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). "The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference". *Journal of services marketing*, 28(3), 181-194.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *"Brand Management & Strategy"*. Yogyakarta: Andi.
- Warnadi, A. T. (2019). Manajemen pemasaran. *Penerbit Deepublish*.
- Widiyarsari, N. A., Nugraha, H. S., & Listyorini, S. (2015). "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Nasmoco (Studi Kasus Pada Warga Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 68-75.
- Wijaya, B. S. (2013). "Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication". *European Journal of Business and Management*, 5(31).