

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TENTANG PENERAPAN PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* TELKOMSEL PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH

FUTRI LINDA
2006/77856

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

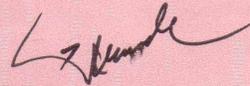
PENGARUH SIKAP KONSUMEN TENTANG PENERAPAN PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN BRAND IMAGE
TERHADAP *BRAND LOYALTY* TELKOMSEL PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Putri Linda
BP/NIM : 2006/77856
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



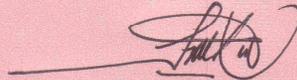
Prof. Dr. H. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Abror, SE, ME
NIP. 19751018 199903 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

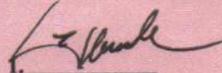
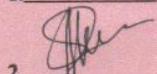
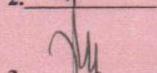
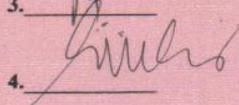
*Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TENTANG PENERAPAN PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN BRAND IMAGE
TERHADAP BRAND LOYALTY TELKOMSEL PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Putri Linda
BP/NIM : 2006/77856
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Prof. Dr. Yasri, M.S	1. 
2. Sekretaris	Abror, S.E, M.E	2. 
3. Anggota	Vidyarini Dwita, S.E, M.M	3. 
4. Anggota	Rini Sarianti, S.E, M.Si	4. 

ABSTRAK

Futri Linda 2006/77856 : Pengaruh Sikap Konsumen Tentang Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, M.S
2. Abror, S.E, M.E**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh sikap konsumen tentang penerapan program CSR dan *brand image* terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang menggunakan kartu Telkomsel. Pemilihan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* dan penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat William G. Cochran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t pada $\alpha = 0,1$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sikap konsumen atas CSR berpengaruh langsung sebesar 23% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 14,7% terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa FE UNP, (2) *Brand image* berpengaruh langsung sebesar 10,8% terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa FE UNP. Sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan *brand image* dan mempertahankan *brand loyalty* terutama sikap konsumen atas CSR karena akan mempengaruhi *brand loyalty* Telkomsel.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Sikap Konsumen Tentang Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**". maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M dan Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si selaku penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis bagi penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

5. Bang Hendra Mianto, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan Administrasi di Program Studi Manajemen.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta Bapak dan Ibu Perpustakaan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penulisan	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	14
1. Konsep <i>Brand Loyalty</i>	14
2. Konsep Sikap Konsumen	20
3. Konsep <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	24
4. Konsep <i>Brand Image</i>	30
5. Hubungan CSR dengan <i>Brand Loyalty</i>	34
6. Hubungan <i>Brand image</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	35
B. Penelitian Relevan	35
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	40
D. Jenis dan Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Variabel dan Definisi Operasional	42
G. Instrumen Penelitian.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	54
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
2. Karakteristik Responden	61
3. Analisis Data	66
B. Pembahasan.....	78
1. Pengaruh Sikap konsumen atas CSR terhadap <i>Brand Loyalty</i> Telkomsel pada Mahasiswa FE UNP.....	79
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Telkomsel pada Mahasiswa FE UNP	80

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.	82
B. Saran.	83

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Trafik Peningkatan Komunikasi Pelanggan Telkomsel	3
1.2 Brand Loyalty Telkomsel	4
1.3 Kegiatan CSR Telkomsel.	7
3.1 Variabel Operasional	44
4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.	61
4.2 Karakteristik responden berdasarkan BP/NIM.	62
4.3 Karakteristik responden berdasarkan Program Studi	63
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen atas CSR.....	64
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	67
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty.....	69
4.7 Uji Normalitas	71
4.8 Uji Homogenitas	72
4.10 Uji t	74
4.11 Uji F	75
4.12 Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	37
3.1 Diagram Jalur.....	51
4.1 Shareholders PT. Telkomsel.....	59
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Telkomsel.....	61
4.3 Analisis Jalur	73
4.4 Koefisien Analisis Jalur.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	86
2. Tabulasi Data Uji Valid.....	90
3. Uji Validitas dan Reabilitas	91
4. Tabulasi Data Penelitian.....	94
5. Uji Normalitas	96
6. Uji Homogenitas.....	96
7. Tabel Frekuensi	97
8. Analisis Jalur	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM di Indonesia yaitu Telkomsel dengan merek produk Simpati dan Kartu As, Indosat dengan merek produk Mentari dan IM3, PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (XL Axiata) dengan merek produk Bebas dan Jempol serta pemain baru penyedia operator seluler, Three (3) produk Hutchison Charoen Pokphand Telecom dan Natrindo Telepon Seluler (Axis). Operator yang menggunakan teknologi CDMA terdiri dari Bakrie Telecom (Esia), Smart Telecom (Smart), Mobile-8 (2) (Hepi & Fren), Sampoerna Telecom (Ceria), Telkom (Flexi) serta Indosat sebagai produk dengan teknologi CDMA-nya mengeluarkan StarOne.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak *provider* operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu merebut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut.

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Mahrinasari, 2009:43).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu

dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten. *Brand loyalty* dapat timbul pada saat konsumen memiliki sikap yang tinggi terhadap merek yang nantinya akan muncul pada sikap dalam pembelian ulang suatu barang. Loyalitas tipe ini dapat menjadi asset yang baik bagi perusahaan. Konsumen mau membayar mahal dan dapat membawa konsumen baru bagi perusahaan.

Telkomsel merupakan perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang cukup banyak menguasai pasar 50% pengguna layanan seluler atau sekitar 82 juta pelanggan yang dicapai Telkomsel. Tahun 2009 pelanggan kartu prabayar simPATI memberikan kontribusi tertinggi dengan 59 juta pelanggan, disusul Kartu As 21 juta dan layanan pascabayar kartuHALO 2 juta pelanggan. Berikut adalah trafik pertumbuhan jumlah pelanggan Telkomsel:

Tabel 1.1
Trafik Peningkatan Komunikasi Pelanggan Telkomsel

Indikator	2008	2009	Peningkatan tarif (%)
SMS	107 Miliar	129 Miliar	21
Minute of Usage	90 Miliar	273 Miliar	203
Pemanfaatan layanan data	3.284 tb	9.125 tb	178

Sumber: <http://m.antaranews.com> (April 2011)

Telkomsel menargetkan jumlah pelanggan selama tahun 2010 mencapai 100 juta atau naik 18 juta dari tahun lalu.(sumber: <http://m.antaranews.com>).

Hingga bulan Juni 2010 jumlah pengguna seluler di Indonesia telah mencapai 180 juta pelanggan, atau mencapai sekitar 80 persen dari populasi penduduk. Dari 180 juta pelanggan seluler itu, sebanyak 95 persen adalah pelanggan prabayar (Boston *Consulting Group*). Menurut catatan ATSI, pelanggan Telkomsel hingga Juni 2010 mencapai 88 juta nomor, XL sekitar 35 juta, Indosat sekitar 39,1 juta, selebihnya merupakan pelanggan Axis dan Three.

Untuk melihat gambaran *brand loyalty* mahasiswa terhadap Telkomsel, maka penulis melakukan survey terhadap 20 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Berikut hasil survey pendahuluan yang dilakukan penulis:

Tabel 1.2
Brand Loyalty Telkomsel

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Saya akan tetap menggunakan produk Telkomsel walaupun terdapat produk lain yang lebih murah.	14	70	6	30
2	Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan produk Telkomsel	13	65	7	35
3	Saya tidak akan beralih pada merek yang lain selain Telkomsel.	17	85	3	15
4	Saya tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian produk Telkomsel	8	40	12	60
5	Saya akan melakukan pembelaan terhadap perusahaan jika ada yang menjelek-jelekkkan.	6	30	14	70
6	Saya akan selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk Telkomsel tersebut.	5	25	15	75
	Jumlah	63		57	
	Rata-rata		52.5		47.5

Sumber: Data Primer Diolah 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dari hasil survey pendahuluan yang dilakukan, dapat dilihat bahwa 52.5 % mahasiswa menyatakan loyal terhadap merek Telkomsel dan 47.5 % mahasiswa menyatakan tidak loyal terhadap merek Telkomsel. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sementara bahwa loyalitas mahasiswa FE UNP terhadap merek Telkomsel masih rendah.

Banyak kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan untuk membangun *brand loyalty*, diantaranya adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan seperti promosi. Namun *brand loyalty* juga bisa dibangun dengan membentuk citra positif perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam *Corporate Sosial Responsibility*.

Setiap perusahaan mempunyai strategi sendiri dalam penerapan program *Corporate Sosial Responsibility*. Salah satu perusahaan besar yang menerapkan program *Corporate Sosial Responsibility* adalah Telkomsel. Perusahaan Telkomsel yang selalu mengeluarkan berbagai inovasi akan dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Telkomsel terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan berharap bahwa kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* ini akan membantu perusahaan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan *brand loyalty* pada produk-produk perusahaan. Agar kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* ini benar-benar efektif, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan

pemahaman masyarakat tentang kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan juga memperkirakan dengan cermat sumber daya yang dibutuhkan untuk program ini. Dewasa ini kepedulian masyarakat terhadap tanggung jawab sosial semakin mendapatkan perhatian, bahkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan semakin memandang penting terhadap perlunya perhatian mereka terhadap aspek lingkungan, pendidikan dan hal inilah yang melahirkan konsep tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Salah satu pesaingnya Indosat juga melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* melalui program “Satukan Cinta Negeri” yang diterapkan melalui berbagai aktivitas antara lain program pendidikan, layanan kesehatan, pelestarian lingkungan, layanan sms peduli, dan penanganan bencana. Program yang telah dilakukan akan terus berjalan dan ditingkatkan kualitasnya.

Perlu disadari banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan yang melakukan CSR antara lain dapat mempertahankan dan menaikkan reputasi dan *brand image* perusahaan sehingga muncul citra yang positif dari masyarakat. Upaya CSR mampu meningkatkan citra perusahaan dengan mempraktekkan karya ini yang sering disebut *Corporate Social Performance* (kinerja sosial perusahaan). Perusahaan tidak hanya mempunyai kinerja ekonomis, tetapi juga kinerja sosial. Perusahaan menyadari masih ada hal yang perlu diperhatikan daripada memperoleh laba sebesar mungkin yakni mempunyai hubungan baik dengan masyarakat di sekitar dan dengan masyarakat umum. CSR akan menjadi strategi bisnis yang maju dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan

kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing.

Untuk kegiatan CSR pada 2010, Telkomsel mengalokasikan dana sebesar Rp 26 miliar yang disalurkan dalam berbagai bentuk, misalnya di bidang pendidikan, lingkungan hidup, dan sosial-budaya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Program CSR Telkomsel ini fokus pada program yang sifatnya berkelanjutan. Pada Tabel 1.3 di bawah ini dapat dilihat kegiatan CSR yang dilakukan Telkomsel.

Tabel 1.3
Kegiatan CSR Telkomsel di kota Padang
Tahun 2007-2010

Tahun	Kegiatan CSR Telkomsel di kota Padang
2007	<ul style="list-style-type: none"> - Seiring dengan pulihnya 100 persen coverage dan layanan Telkomsel di lokasi gempa, sebagai bentuk kepedulian Telkomsel memberikan bantuan kepada masyarakat di Sumatera Barat khususnya kota Padang kec.Nanggalo dengan bantuan senilai Rp.100 juta. Bantuan kepedulian tersebut berupa posko darurat, 300 unit selimut, obat-obatan, Air mineral 1000 Galon, Makanan, dan Emergency lamp (lampu darurat). - Telkomsel membuka posko layanan telepon gratis di beberapa pusat-pusat perawatan korban gempa Padang, untuk mengoptimalkan pelayanan tim peduli Telkomsel juga berusaha melakukan pemantauan langsung guna mengantisipasi apabila diperlukan pembukaan posko-posko baru.
2008	<ul style="list-style-type: none"> - Program “Peluk Asa” (Perlindungan Keluarga dengan Kasih Sayang) Telkomsel sebagai upaya mendukung program Departemen Kesehatan dalam hal penanggulangan penyakit Demam Berdarah. Program ini menggunakan metode <i>Communications On Behavior Impact</i> (COMBI) yakni pendidikan dan pelatihan yang bertujuan agar terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam memerangi Demam Berdarah Dengue (DBD) di kota Padang. Telkomsel membangun program ini dengan strategi CPBDR-P (<i>Community Participatory Based Dengue Reduction Program</i>) dengan membentuk tim sukarelawan yang tergabung dalam Anggota Relawan Telkomsel, yang melibatkan masyarakat sebagai subjek pelaku yang berperan aktif melaksanakan program ini secara

	<p>terus menerus.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telkomsel melengkapi fasilitas sekolah dengan fasilitas Teknologi Informasi dan Komunikasi (<i>Information Communications Technology</i>). Program ini terdiri dari pelatihan dan penyediaan situs forum komunikasi, seperti computer, modem, LCD projector, software pendidikan, maupun pelatihan bagi para guru dalam pemanfaatan Teknologi Informasi di sekolah dan kampus. - Program TELKOMSELsiaga dengan tema "Sebar Kebaikan, Raih Kemenangan", yang selama ini dilaksanakan, Telkomsel merenovasi masjid daerah terpencil. Selain merenovasi dengan pengecatan eksterior dan interior masjid, juga diserahkan bantuan sarana ibadah seperti karpet dan sajadah panjang, Al-Qur'an, pompa air listrik, dan paket pengeras suara.
2009	<ul style="list-style-type: none"> - Telkomsel menghadirkan layanan "Posko Mudik Lebaran" dimana pelanggan dapat menikmati perjalanan mudik dengan nyaman dengan kehadiran posko mudik Telkomsel khususnya di Regional Sumbagteng terbagi di Bandara MinangKabau, Bandara Syarif Kasim II pekanbaru, Jam Gadang-Bukittinggi, Bandrek House-Pangkalan 50 kota. - Telkomsel membuka Posko Peduli berupa Posko Kesehatan dan dapur umum berupa bantuan selimut, sarung, handuk, lampu petromaks, pembalut wanita, dan lain-lain sebagai bentuk kepedulian sosial bagi para korban bencana yang berlokasi di 3 GraPARI Telkomsel di kota Padang, Pariaman, dan Painan. - Telkomsel membuka layanan SMS Peduli yang ingin memberikan sumbangan bagi para korban bencana gempa bumi di Sumbar. - Bantuan Telkomsel berupa perbaikan kerusakan mesjid senilai Rp 30 juta yang diserahkan oleh Budi Mulia ketua DPW Sepakat Sumbagteng, kepada pengurus Masjid Ganting Bapak Nursuhud sebesar Rp 10 juta, dan bantuan selanjutnya diserahkan Kepala Sekolah SMA Negeri 10 Padang Bapak Drs H Safarni Budaya Putra senilai Rp. 10 juta, bantuan diserahkan juga kepada SDN 15 Padang yang diterima oleh Ibu Yusfiarti S.Pd.
2010	<ul style="list-style-type: none"> - Telkomsel melengkapi Sarana dan Prasarana Sekolah dengan akses internet melalui layanan mobile broadband dan bantuan software pendidikan guna menunjang pendidikan yang lebih baik bagi para siswa. Telkomsel menyediakan fasilitas 6 ruang kelas, ruang guru, perpustakaan, lab komputer, dan toilet. Seluruh fasilitas tersebut dirancang dan dibangun kembali sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Dinas Pendidikan Nasional. - Telkomsel memberikan bantuan kepada masing-masing 2 sekolah di kota padang, yaitu berupa 3 (tiga) Unit Komputer dan Wifi Router sebagai koneksi internet dengan menggunakan Telkomsel FLASH, yang akan dimaksimalkan oleh para siswa sebagai sarana internet sekolah.

	<p>Tujuannya untuk menyesuaikan standar pendidikan siswa berbasis internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telkomsel juga berkontribusi secara aktif terhadap program rehabilitasi lainnya senilai total Rp 1,3 miliar, seperti: perbaikan rumah ibadah dengan melakukan renovasi ringan, pengecatan, pemberian perlengkapan ibadah, sound system, dan lain-lain, serta menyediakan perlengkapan sarana dan prasarana pendidikan berupa buku pelajaran, alat peraga, papan tulis, meja, kursi, dan sebagainya. - Telkomsel School Community merupakan sebuah program apresiasi Telkomsel terhadap keberadaan guru di sekolah yang diwujudkan melalui pelatihan mata pelajaran Fisika dan Matematika. Dengan bergabung pada Telkomsel School Community, para siswa mempunyai kesempatan untuk ikut pada program edukasi yang diadakan Telkomsel setiap tahunnya seperti Try out. - Telkomsel melakukan Program Telkomsel Mobile Campus dengan menghadirkan layanan komunikasi murah, voice, SMS dan data antar mahasiswa dan keluarga. - Telkomsel membentuk Posko Tanggap Darurat melalui tim <i>Telkomsel Emergency Response and Recovery Activity (TERRA)</i> yang membantu pemerintah dalam menanggulangi bencana alam berupa penyediaan tenda, perahu dan lain-lain.
--	--

Sumber: Telkomsel Padang 2010

Dengan adanya CSR, akan memberikan kesan positif terhadap produk. Hal ini akan membuat sebuah merek menjadi lebih dikenal dan diingat, yang membentuk ikatan emosional dibenak konsumen, lama kelamaan ikatan emosional tersebut akan berkembang menjadi *brand loyalty*.

Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya (*brand image*). Banyak kegiatan yang bisa di lakukan perusahaan untuk membangun atau mempertahankan *brand image* perusahaan, di antaranya melakukan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan, melakukan iklan tidak langsung yaitu bersifat *public relations*, melakukan *event*, promosi di toko, promosi di

tempat umum lainnya, memperhatikan desain kemasan, termasuk isi tulisan/pesan yang disampaikan, menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi.

Brand image yang tinggi dapat dibangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam *Corporate Social Responsibility*. Kegiatan-kegiatan ini memang tidak secara langsung akan menaikkan penjualan, akan tetapi apabila dilakukan secara tepat, jitu, menyentuh kepentingan-kepentingan sosial dari masyarakat yang sedang menghadapi kesulitan maka *brand image* akan cepat meroket.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Sikap Konsumen Tentang Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap konsumen atas *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image* melalui *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya pada penelitian ini hanya terbatas kepada pengaruh sikap konsumen tentang penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *brand image* terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauhmana pengaruh sikap konsumen atas *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
2. Sejauhmana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
3. Sejauhmana pengaruh sikap konsumen atas *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image* melalui *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh sikap konsumen atas *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh sikap konsumen atas *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image* melalui *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang CSR.
2. Bagi akademik, sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan referensi bagi perusahaan dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep *Brand loyalty*

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Menurut Rangkuti (2002:60) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek (*brand equity*) yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan terhadap sebuah merek. Apabila *brand loyalty* meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek (*brand equity*) yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena *brand loyalty* secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik melalui harga maupun atribut lain. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu memiliki sikap yang positif dan setia terhadap merek tersebut.

Mowen dan Minor (2002:108) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sejauhmana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Dengan demikian, *brand loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek tertentu. Seorang konsumen akan menunjukkan *brand loyalty* ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut.

Menurut Assael (2001:130) Brand Loyalty: "*Brand Loyalty represents a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time*". Bahwa kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang.

Menurut Setiadi (2003:125) *brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada *brand loyalty*, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Menurut Peter & Olson (2000:161) *Brand loyalty* adalah komitmen internal untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan indikator kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Apabila *brand*

loyalty meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap pesaing dapat dikurangi.

b. Indikator *Loyalty*

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000:25) ada 5 indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu merek sebagai berikut:

- 1) Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Melakukan pembelian *cross-selling* atau *add-on selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Marconi (dalam Fajrianthi & Zattul Farrah, 2005) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2) Citra (*image*)

Citra (*image*) dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara *brand image* dengan *market share*. Produk yang memiliki *image* yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

5) Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

6) Garansi atau jaminan yang diberikan oleh merek

c. Nilai *Brand Loyalty*

Brand Loyalty dapat memberikan nilai pada perusahaan, (Mahrinasari, 2009:44) yaitu:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil jika *brand loyalty* meningkat.

2) Meningkatkan Perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan.

3) Menarik minat pelanggan baru

Pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang pernah/sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4) Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Jika pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan

untuk memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

d. Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut Rangkuti (2002:62) beberapa tingkatan *brand loyalty* adalah:

1) *Switcher* (Berpindah-pindah)

Merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Konsumen dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi.

2) *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang ia gunakan atau setidaknya konsumen tidak mengalami kekecewaan dalam mengonsumsi merek tersebut.

3) *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan *satisfied buyer*, pembeli suatu merek masuk dalam kategori puas namun menanggung biaya peralihan (*switching cost*) seperti waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan merek.

4) *Liking of the brand* (Menyukai merek)

Konsumen yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaannya atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.

5) *Committed buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pembeli merupakan pelanggan setia (*loyal*). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan.

2. Konsep Sikap Konsumen

Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian kepada produk tertentu dan sikap negatif akan menghalangi keinginan konsumen melakukan pembelian kepada produk tertentu (Setiadi 2003:213)

a. Pengertian Sikap

Sikap merupakan faktor utama yang menentukan perilaku yang akan kita jalankan dalam kehidupan sehari-hari salah satunya

adalah untuk melakukan berbagai aktifitas ekonomis untuk memenuhi kebutuhan, kadang-kadang sikap yang muncul terhadap sebuah produk dapat saja muncul tanpa kita sadari dan terjadi secara alamiah, dan ada pula sikap yang muncul dalam diri seseorang karena adanya berbagai faktor yang melatarbelakanginya.

Menurut Allport (dalam Setiadi 2003:214) Sikap adalah “suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku. Defenisi tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Hal yang sama dikemukakan pula oleh Kotler (2002:200) bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Sikap cenderung mengarahkan seseorang berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama. Seseorang tidak harus menginterpretasikan atau bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama sekali baru karena sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, maka sikap sangat sulit untuk berubah.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan, perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah

disukai atau tidak disukai dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

b. Komponen sikap

Sikap menuntun seseorang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama. Sikap memiliki tiga komponen utama (Rangkuti, 2009:157) yaitu:

1) Komponen Kognitif (*Think*)

Komponen ini mengarahkan pada tingkat pengetahuan dan kepercayaan yang diketahui konsumen terhadap suatu objek.

2) Komponen Afektif (*Feel*)

Komponen ini mengarahkan pada tingkat perasaan dan reaksi emosional (suka atau tidak suka) terhadap suatu objek.

3) Komponen Konatif (*Do*)

Komponen ini mengarahkan untuk bertindak atau bereaksi terhadap suatu objek.

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek tentu seseorang harus tahu dan yakin terlebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

c. Karakteristik Sikap

Menurut Simamora (2004:156), sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu:

- 1) Objek, yaitu sikap konsumen yang selalu ditujukan terhadap konsep yaitu objek dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan social, termasuk didalamnya

produk dan konsumen memiliki sikap terhadap objek imajinatif seperti konsep dan ide.

- 2) Arah (*valance*). Dimensi ini berberkaitan dengan kecendrungan sikap, apakah sikap tersebut positif atau negatif.
- 3) Ekstremitas (*extremity*), yaitu intensitas ke arah positif atau negatif sehingga memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.
- 4) Resistensi (*resistency*), yaitu merupakan tingkat kekuatan sikap. Sikap memiliki perbedaan konsistensi, ada yang mudah berubah (tidak konsisten), ada yang sulit berubah (konsisten).
- 5) Persistensi (*persistency*), yaitu berkaitan dengan sikap secara gradual yang disebabkan oleh perubahan waktu maka sikap konsumen terhadap sesuatu juga berubah.
- 6) Keyakinan (*confidance*), yaitu berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Keyakinan dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

d. Fungsi sikap

Menurut Daniel Katz (dalam Rangkuti 2009:156) Sikap memiliki empat fungsi, yaitu:

- 1) *The utilitarian function* (fungsi yang bermanfaat)
Fungsi ini berhubungan dengan konsep bahwa seseorang akan menyatakan perasaan mereka dalam memaksimalkan ganjaran dan meminimalkan perlakuan kasar dari yang lain. Jadi, sikap menuntun perilaku agar mendapat pengembalian yang positif dan menghindari penghukuman.
- 2) *The ego-defensive function* (fungsi membela diri)
Fungsi ini digunakan untuk membela diri sehingga dapat menjadi sikap bertindak sebagai suatu mekanisme untuk bertahan.
- 3) *The knowledge function* (fungsi pengetahuan)
Fungsi ini dapat membantu menjelaskan beberapa akibat yang timbul dari brand loyalty, yaitu dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk dan merek.
- 4) *The value-expressive function* (fungsi menyatakan nilai)
Fungsi ini bertindak untuk mengekspresikan pusat nilai seseorang terhadap yang lainnya sebagai alat untuk identitas sosial.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku

konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya *brand image*, yaitu persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen (Rangkuti 2009:86).

3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a. Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility merupakan suatu elemen penting dalam kerangka keberlanjutan usaha suatu industri yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan.

Definisi secara luas yang ditulis sebuah organisasi dunia, *The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)* dalam Azhari (2007:291) mendefinisikan CSR sebagai “Suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis, dan memberikan berkontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya”.

Elkingston dalam Susanto (2009:11) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*)

masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*) serta lingkungan hidup.

Walaupun banyak yang mengemukakan definisi CSR, tetapi secara umum dapat di tarik kesimpulan bahwa CSR merupakan suatu komitmen perusahaan untuk lebih bertanggung jawab baik secara internal maupun eksternal perusahaan atau menyeimbangkan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan dalam setiap operasi perusahaan demi menjaga kelangsungan perkembangan usaha yang di jalani.

b. Model Program CSR

Berbagai program CSR disalurkan perusahaan dalam berbagai model. Menurut Gustom (2008) ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia:

- 1) Keterlibatan langsung
Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.
- 2) Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan.
Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.
- 3) Bermitra dengan pihak lain.
Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerja sama dengan lembaga sosial atau organisasi non pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

- 4) Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.
Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

Dari sisi perusahaan, manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR (Susanto 2009:14) diantaranya:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya.
2. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa

lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan.

4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*.
5. Meningkatnya penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Carrol dalam Susanto (2009:15) menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dalam tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, sebuah perusahaan memiliki empat buah tanggung jawab, meliputi:

- 1) Tanggung jawab ekonomis
Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah fondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup dan berkembang.
- 2) Tanggung jawab legal
Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
- 3) Tanggung jawab etis
Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan fair.
- 4) Tanggung jawab Filantropis
Perusahaan juga dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat di rasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup.

Masyarakat di sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* yang penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat di sekitar perusahaan sangat diperlukan bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Pelanggan akan lebih loyal terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan CSR sehingga memiliki reputasi yang baik (Susanto, 2009:20).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-Based Business For Social Responsibility* dalam Gustom (2008) menyatakan bahwa salah satu keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan. CSR akan menjadi strategi bisnis yang terhubung dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui *brand image* dan reputasi perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit ditiru oleh para pesaing perusahaan. Jadi dapat disimpulkan kalau program CSR yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi *brand image* dan reputasi perusahaan, untuk itu perusahaan harus melaksanakan setiap program CSR mereka dengan sebaik-baiknya.

Untuk mengetahui apakah program CSR yang dilakukan perusahaan telah di terima masyarakat dengan baik tentu dilihat sikap konsumen terhadap program CSR yang dilakukan. Karena sikap menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Rangkuti 2009:155) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Jika masyarakat menyukai setiap program CSR yang dibuat oleh perusahaan tentu masyarakat akan mendukung program tersebut, secara tidak langsung juga akan mempengaruhi *brand image* yang positif bagi perusahaan.

Sebelum masyarakat menyukai program CSR yang dilakukan perusahaan tentu program tersebut harus diketahui masyarakat terlebih dahulu. Program yang tidak diketahui masyarakat tentu tidak akan mempengaruhi *brand image* dari masyarakat. Azhari (2007) juga menyatakan salah satu asas CSR adalah bermanfaat. Kegiatan yang tidak bermanfaat tidak akan menghasilkan apa-apa bagi masyarakat seterusnya tentu saja tidak akan berpengaruh juga terhadap *brand image* perusahaan. Disimpulkan disini bahwa program CSR merupakan upaya-upaya pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat untuk memperkuat *brand image* perusahaan di mata konsumen.

4. Konsep *Brand Image*

a. *Brand Image*

Para konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan suatu produk akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam diri produk tersebut. Tidak sedikit merek produk yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di hati konsumen. Bagi perusahaan, membangun *brand image* yang baik sangat di perlukan. Hal ini di sebabkan karena *brand image* yang baik tidak hanya di perlukan sebagai sarana untuk mendukung keberhasilan pemasaran produk. *Brand image* yang baik juga di perlukan oleh anggota masyarakat non-konsumen yang telah atau ingin mengadakan hubungan bisnis dengan perusahaan. Jadi tidak salah jika banyak perusahaan yang sangat memperhatikan *brand image* mereka.

Kotler dalam Alma (2005:374) menyatakan bahwa "*image* ialah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu". Sedangkan Alma (2005:375) mengemukakan "*image* adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau lembaga".

Dengan demikian *image* dapat diartikan juga sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Oleh karena itu *image* sebuah merek atau perusahaan yang sama dapat berbeda di mata dua orang yang berlainan. Mau tidak mau setiap perusahaan atau merek

mempunyai *image* di masyarakat. Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Citra (*image*) itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Citra (*image*) buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Ia juga akan melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Untuk itu *image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila di bandingkan pesaingnya. Oleh karena *image* terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, maka sewajarnya perusahaan harus memperhatikan citra ini. Salah satu cara membangun *image* yang baik dimata masyarakat adalah dengan melakukan program CSR secara berkelanjutan.

Walaupun *image* adalah sesuatu yang bersifat abstrak di mana antara seseorang dengan orang lain mungkin terdapat perbedaan persepsi antara suatu objek yang mungkin disebabkan oleh perbedaan pengalaman masa lalu atas suatu citra. Namun menurut Alma (2005:376) *image* dapat dilihat dari tiga aspek:

a. *Mirror image*

Suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Organisasi harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi pelayanan atau masih dapat ditingkatkan lagi, ini disebut dengan *Mirror image*.

b. *Multiple image*

Berbagai *image* terhadap perusahaan seperti ada yang sudah merasa puas, bagus, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ini yang dinamakan *Multiple image*.

c. *Current image*

Bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya dinamakan *Current image*. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan. Sehingga dimana ada kemungkinan *image* umum ini dapat diperbaiki. Jadi *image* ini dibentuk berdasarkan pengalaman seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental.

Brand image yang kuat akan memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, loyalitas pelanggan, dan pembelian ulang yang lebih besar serta keunggulan lainnya. *Brand image* berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan-kesan yang ada di ingatan konsumen ataupun masyarakat terhadap merek perusahaan.

Menurut Rangkuti (2002:44), apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan *brand loyalty*.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Fajrianti & Zattul Farrah: 2005) menyebutkan ada beberapa faktor pembentuk *brand image*. Faktor-faktor tersebut sbb:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.

- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di manfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin di alami oleh konsumen.
- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Brand image berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka *brand image* yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. Jadi dapat dikatakan *image* yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun *image* dari merek yang dihasilkannya, agar *brand image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga *brand image* yang baik ikut membantu terwujudnya *brand loyalty*, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran (Fajrianthi & Zatul Farrah: 2005).

5. Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty*

Corporate Social Responsibility (CSR) tidak lagi merupakan biaya sosial yang harus dikeluarkan perusahaan, tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan publisitas perusahaan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk CSR, akan semakin meningkat popularitas perusahaan tersebut di mata *stakeholder*. Hasilnya adalah pelanggan akan semakin loyal dan semakin meningkatkan *word of mounth* positif mengenai perusahaan. (Rangkuti, 2009:187).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility* (BSR) dalam Gustom (2008), keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* antara lain: meningkatkan kinerja keuangan, mengurangi biaya operasional, meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Apabila di kembangkan dengan baik program *Corporate Social Responsibility* akan menciptakan suatu ikatan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada *brand awareness*, dan lama-kelamaan akan berkembang menjadi *brand loyalty* yang akan menciptakan ekuitas merek yang menguntungkan bagi perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan yang dengan sepenuh hati menerapkan CSR akan lebih dapat diterima di masyarakat sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand*

image dan nantinya akan mendongkrak penjualan dan loyalitas pelanggan.

6. Hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:158) *Brand image* yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. *Brand image* yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwasanya jika perusahaan mempunyai *brand image* yang positif maka akan menciptakan kesetiaan konsumen dimana kesetiaan dapat kita artikan dengan kelayakan konsumen.

B. Penelitian Relevan

Penelitian Lidya Refwar Safitri (2008) dalam skripsinya berjudul “*Pengaruh program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap brand image Bank Nagari Sumatera Barat*”. Dimana dalam penelitiannya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Sumatera Barat.

Hasil riset yang dilakukan oleh *Roper Search Worldwide* dalam Susanto (2009:2) menunjukkan 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada konsumen melalui program pengembangan. Sekitar

66% responden juga menunjukkan bahwa mereka siap berganti merek kepada merek perusahaan yang memiliki *image* sosial yang positif yang didapatkan melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jadi dapat di simpulkan bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* perusahaan.

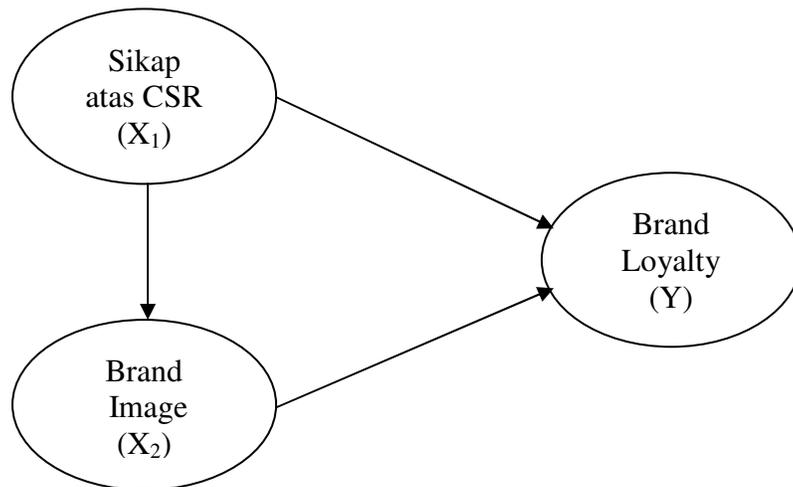
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variable penyebab (*eksogen*) dengan variabel akibat (*endogen*). Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel *eksogen* dan *endogen*. Sebagai variabel *eksogen* adalah sikap konsumen atas CSR yang dilambangkan dengan (X_1) dan *brand image* yang dilambangkan dengan (X_2), sedangkan variabel *endogen* adalah *brand loyalty* yang dilambangkan dengan (Y).

Sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Sikap positif terhadap produk tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk itu, tapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. *Brand image* mempunyai peran sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya *brand image* yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. *Brand image*

merupakan salah satu cara yang dapat diciptakan oleh perusahaan Telkomsel untuk membuat produknya agar selalu diingat konsumen karena merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui kinerja yang dimiliki produk tersebut. *Brand loyalty* merupakan sejauhmana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Konsumen akan lebih loyal terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan CSR sehingga memiliki reputasi yang baik.

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka disini penulis berasumsi bahwa:

1. Sikap konsumen atas *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Sikap konsumen atas *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* melalui *brand loyalty* Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini penulis mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh sikap konsumen atas CSR terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa FE UNP secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik sikap konsumen atas CSR, maka *brand loyalty* terhadap Telkomsel cenderung semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa FE UNP secara signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image*, maka *brand loyalty* Telkomsel cenderung semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh sikap konsumen atas CSR dan *brand image* terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa FE UNP secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik sikap konsumen atas CSR, maka *brand image* dan *brand loyalty* Telkomsel akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan untuk tetap mempertahankan *brand image*, karena konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap CSR Telkomsel dibanding variabel lain yang diteliti.
2. Diharapkan perusahaan untuk meningkatkan *brand loyalty*, hal ini terlihat dari penilaian konsumen yang sudah baik, terutama sekali dengan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus kembali meningkatkan *brand image* agar konsumen tetap loyal terhadap Telkomsel.
3. Disarankan pada peneliti selanjutnya agar meneliti faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* Telkomsel pada mahasiswa FE UNP.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assael, H .2001. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Sixth Edition, Kent Publishing Company, New York.
- Azhari, Siti Kusumawati .2007. *Norma Hukum dan Bisnis Tanggungjawab Social Perusahaan*. Online. <http://www.fsrđ.itb.ac.id/wp-content/upload/2007/12/siti-4.pdf>. (diakses tanggal 24 Maret 2011)
- Fajrianthi & Farrah, Zatul. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. INSAN Vol. 7 No. 3
- Gustom, Elisatris. 2008. *Penerapan Corporate Social Responsibility pada Perseroan Terbatas*. Online. <http://www.elisatris.wordpress.com/csr/> (diakses tanggal 3 jan 2011)
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang. Fakultas Ekonomi UNP
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo.1999. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFĒ.
- Israel, Glenn D. 2009. “*Determining Sample Size*”. Online. <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/files/PD/PD00600.pdf>. Diakses pada tanggal 24 maret 2011
- Kotler, Philip dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Mahrinasari. 2009. *Analisis Ekuitas Merek*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 6 No.1 .Online. <http://eprints.undip.ac.id/13572/1/Mahrinasari.pdf>. (diakses tanggal 16 feb 2011)
- Mowen, John. C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid II (Edisi kelima). Alih Bahasa, Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jilid II, Edisi Keempat)*. Alih Bahasa, Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.