

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pembahasan hasil penelitian akan dijabarkan melalui hasil pengumpulan data, karakteristik responden, pengujian model struktural (*Outer Model*), evaluasi model struktural (*Inner Model*), serta pengujian hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah rata-rata penduduk di wilayah Kota Yogyakarta yang menjadi konsumen di Waroeng Group. Dalam penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 127 kuesioner. Namun, hanya 100 kuesioner yang dapat digunakan oleh peneliti, sedangkan sisanya 27 kuesioner tidak dapat digunakan karena kuesioner tidak diisi secara lengkap dan tidak diisi secara serius. Ringkasan mengenai pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Data Kuesioner yang Disebar

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	127
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	27
Kuesioner yang dapat digunakan	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi karakteristik dari responden berdasarkan

jenis kelamin, kelompok usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan atau penghasilan yang telah diringkas pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Pendapatan.

		Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	<20 tahun	6	6%
	20-25 tahun	75	75%
	25-30 tahun	5	5%
	30-35 tahun	4	4%
	35-40 tahun	3	3%
	>40 tahun	7	7%
Pendidikan Terakhir	SMP	3	3%
	SMA	37	37%
	Diploma	13	13%
	S1	41	41%
	S2	5	5%
	S3	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	59	59%
	Guru/Dosen	5	5%
	PNS	6	6%
	Pegawai Swasta	20	20%
	Wiraswasta	8	8%
	Bapak/Ibu Rumah Tangga	2	2%
Pendapatan	<Rp 1.000.000,-	31	31%
	Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	33	33%
	Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	16	16%
	Rp 3.000.000,- s/d Rp 4.000.000,-	3	3%
	Rp 4.000.000 s/d Rp 5.000.000,-	8	8%
	>Rp 5.000.000,-	9	9%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 4.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan dengan

jumlah 60 orang (60%). Usia yang paling mendominasi responden yaitu berusia 20-25 tahun sebanyak 75 orang (75%). Mayoritas responden telah menempuh pendidikan terakhir yaitu S1 sebanyak 41 orang (41%). Responden dalam penelitian ini mayoritas berlatarbelakang sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 59 orang (59%). Pendapatan yang didapat oleh responden mayoritas sebesar Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,- sebanyak 33 orang (33%).

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *convergency validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan hubungan/korelasi antara item skor/komponen dengan konstruk skor atau *outer loadings* yang dapat dihitung dengan menggunakan SmartPLS. Suatu ukuran reflektif dapat dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Rincian hasil analisis *Outer Loadings* dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 *Outer Loading*

Konstruk	Items	CSR	Citra Perusa haan	Kepuas an Konsu men	Loyali tas Konsu men	Minat Beli Konsu men	Ket
CSR	CSR1	0,768					Valid
	CSR2	0,719					Valid
	CSR3	0,775					Valid
	CSR4	0,746					Valid
	CSR5	0,774					Valid
	CSR6	0,755					Valid
	CSR7	0,740					Valid
	CSR8	0,762					Valid
	CSR9	0,701					Valid
	CSR10	0,717					Valid
Citra Perusahaan	CP1		0,800				Valid
	CP2		0,860				Valid
	CP3		0,836				Valid
	CP4		0,833				Valid
Kepuasan Konsumen	KK1			0,896			Valid
	KK2			0,922			Valid
	KK3			0,848			Valid
Loyalitas Konsumen	LK1				0,870		Valid
	LK2				0,789		Valid
	LK3				0,820		Valid
	LK4				0,903		Valid
	LK5				0,898		Valid
Minat Beli Konsumen	MBK1					0,882	Valid
	MBK2					0,914	Valid
	MBK3					0,927	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan pada tabel *outer loadings* yang dirangkum dalam tabel 4.3 dapat menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli Konsumen semua indikatornya yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *loading factor* yang menunjukkan angka lebih dari 0,70.

Selain itu *Convergent Validity* dapat dinilai dengan nilai AVE. Dalam Fornell dan Larcker (1981) mengatakan bahwa nilai AVE sebaiknya lebih besar dari 0,50, sehingga dapat memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas. Rincian hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
CSR	0.556	Valid
Citra Perusahaan	0.693	Valid
Kepuasan Konsumen	0.791	Valid
Loyalitas Konsumen	0.734	Valid
Minat Beli Konsumen	0.824	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada konstruk *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Minat Beli Konsumen telah menghasilkan nilai AVE lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid, karena telah memenuhi persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*).

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dapat dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran mendapatkan hasil yang lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka dapat dikatakan konstruk laten mampu

memprediksi ukuran pada blok yang lebih besar daripada ukuran blok lainnya.

Hasil analisis dari *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Cross Loading

	CSR	Citra Perusahaan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Minat Beli Konsumen
CP1	0.541	0.800	0.679	0.568	0.601
CP2	0.712	0.860	0.604	0.602	0.614
CP3	0.621	0.836	0.553	0.579	0.645
CP4	0.624	0.833	0.552	0.609	0.585
CSR1	0.768	0.558	0.351	0.465	0.462
CSR10	0.717	0.469	0.282	0.463	0.534
CSR2	0.719	0.583	0.359	0.522	0.467
CSR3	0.775	0.563	0.367	0.533	0.534
CSR4	0.746	0.533	0.370	0.411	0.519
CSR5	0.774	0.590	0.384	0.420	0.482
CSR6	0.755	0.537	0.336	0.451	0.398
CSR7	0.740	0.518	0.442	0.448	0.518
CSR8	0.762	0.670	0.429	0.591	0.593
CSR9	0.701	0.561	0.493	0.528	0.466
KK1	0.476	0.658	0.896	0.618	0.639
KK2	0.518	0.665	0.922	0.594	0.607
KK3	0.366	0.580	0.848	0.518	0.528
LK1	0.563	0.596	0.507	0.870	0.752
LK2	0.471	0.596	0.530	0.789	0.674
LK3	0.483	0.597	0.649	0.820	0.632
LK4	0.671	0.632	0.561	0.903	0.744
LK5	0.595	0.611	0.539	0.898	0.718
MBK1	0.592	0.698	0.695	0.746	0.882
MBK2	0.613	0.631	0.545	0.737	0.914
MBK3	0.620	0.665	0.569	0.753	0.927

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai loading indikator dari suatu variabel lebih besar daripada nilai *cross loading* (nilai loading tersebut terhadap variabel lainnya). Maka dari hasil uji validitas di atas telah memenuhi

persyaratan pengujian *discriminant validity*, sehingga penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Selain itu *discriminant validity* dapat dinilai dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Bila nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981). Untuk hasil analisis *correlation of the laten variable* dan *square roots of AVE* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Correlation of the laten variable dan Square Roots of AVE

	CSR	Citra Perusahaan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Minat Beli Konsumen
CSR	0,746				
Citra Perusahaan	0,753	0,832			
Kepuasan Konsumen	0,515	0,715	0,889		
Loyalitas Konsumen	0,653	0,708	0,651	0,857	
Minat Beli Konsumen	0,670	0,734	0,668	0,822	0,908

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Keterangan : Angka yang ditebalkan adalah akar AVE

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa akar AVE dari konstruk *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebesar 0,746 lebih besar daripada korelasi antara CSR dengan Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli Konsumen. Akar AVE dari konstruk Citra Perusahaan sebesar 0,832 lebih besar daripada korelasi antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli Konsumen. Akar AVE dari konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,889 lebih besar daripada

korelasi antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas konsumen dan Minat Beli Konsumen. Akar AVE dari konstruk Loyalitas Konsumen sebesar 0,857 lebih besar daripada korelasi antara Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Konsumen. Sedangkan akar AVE dari konstruk Minat Beli Konsumen sebesar 0,908. Maka, dari hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk pada data memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), uji reliabilitas dapat diukur dengan dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk. Ghazali (2006) mengatakan bahwa suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Sedangkan nilai *cronbach alpha* lebih besar sama dengan 0,60. Rincian hasil analisis dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Nilai Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
CSR	0.911	0.926	Reliabel
Citra Perusahaan	0.852	0.900	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.868	0.919	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.909	0.932	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.893	0.934	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen yang dirangkum pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa semua konstruk atas seluruh pernyataan yang ada dalam

kuesioner pada item pertanyaan dalam variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli Konsumen memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$ dan *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau baik.

4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk, nilai signifikan, serta *R-Square* dari model penelitian (Ghozali,2006). Dalam penelitian ini untuk menilai model struktural yang dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*, pertama kali dapat dilihat dengan melihat nilai dari *R-Square* (R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

4.4.1 Uji *R-Square*

Perubahan dari nilai *R-Square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali,2015). Nilai dari *R-Square* (R^2) sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Rincian hasil dari analisis *R-Square* (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 *R-Square* (R^2)

	R Square
Citra Perusahaan	0.567
Kepuasan Konsumen	0.265
Loyalitas Konsumen	0.581
Minat Beli Konsumen	0.617

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, *R-Square* (R^2) yang ditunjukkan untuk variabel Citra Perusahaan yaitu sebesar 0,567. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap variabel Citra Perusahaan memiliki nilai *R-Square* (R^2) sebesar 56,7% dengan kategori moderate.

Variabel Kepuasan Konsumen menghasilkan nilai *R-Square* (R^2) yaitu sebesar 0,265. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *R-Square* (R^2) sebesar 26,5% dengan kategori lemah.

Variabel Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai *R-Square* (R^2) yaitu sebesar 0,581. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), citra perusahaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *R-Square* (R^2) sebesar 58,1% dengan kategori moderate.

Sedangkan, variabel Minat Beli Konsumen menghasilkan nilai *R-Square* (R^2) yaitu sebesar 0,617. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), citra perusahaan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen memiliki nilai *R-Square* (R^2) sebesar 61,7% dengan kategori moderate.

4.4.2 Uji T-Statistik

Uji T-Statistik dihitung dengan cara membandingkan nilai T-hitung dengan T-Tabel. Nilai T-Tabel didapatkan dengan melihat derajat bebas atau *degree of*

freedom (df) dan tingkat signifikansi (α). Derajat bebas atau *degree of freedom* didapatkan dengan pengurangan jumlah sampel dengan jumlah variabel yang diteliti.

$$df = n - k$$

Keterangan :

df : derajat bebas atau *degree of freedom*

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel yang diteliti

Dalam penelitian ini mengambil sampel sebesar 100 dengan jumlah variabel yaitu 5 variabel. Sehingga, berdasarkan dari rumus perhitungan tersebut mendapatkan hasil sebesar 95.

$$df = 100 - 5 = 95$$

$$df = 95$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka dalam penelitian ini memiliki derajat bebas (*df*) sebesar 95 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa nilai T-Tabel sebesar 1,661. Rincian hasil dari T-Statistik dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 T-Statistik

	T Statistics (O/STDEV)	T-Tabel	Ket
CSR -> Citra Perusahaan	18.963	1.661	Diterima
CSR -> Kepuasan Konsumen	4.590	1.661	Diterima
CSR -> Loyalitas Konsumen	2.020	1.661	Diterima
CSR -> Minat Beli Konsumen	2.380	1.661	Diterima
Citra Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	2.020	1.661	Diterima
Citra Perusahaan -> Minat Beli Konsumen	2.704	1.661	Diterima
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	2.802	1.661	Diterima
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Konsumen	3.185	1.661	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan hasil data T-Statistik pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa nilai T-Statistik dari delapan hubungan antar variabel yang diujikan menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai dari T-Tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan hubungan antar variabel tersebut diterima dalam penelitian ini.

4.4.3 Path Coefficient

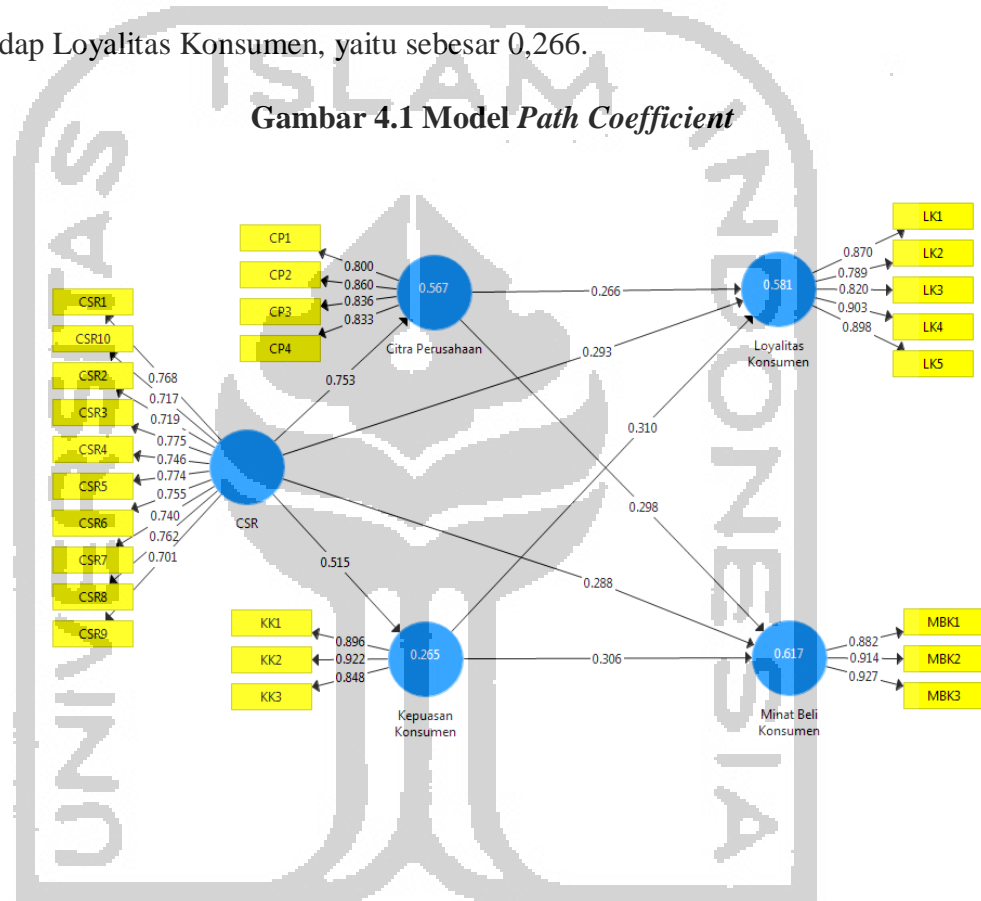
Path coefficient merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Rincian hasil dari *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Path Coefficient

	Original Sample (O)
CSR -> Citra Perusahaan	0.753
CSR -> Kepuasan Konsumen	0.515
CSR -> Loyalitas Konsumen	0.293
CSR -> Minat Beli Konsumen	0.288
Citra Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	0.266
Citra Perusahaan -> Minat Beli Konsumen	0.298
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.310
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0.306

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan *path coefficient* pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai dari *path coefficient* tertinggi pada hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan, yaitu sebesar 0,753. Sedangkan nilai *path coefficient* terendah terdapat pada hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen, yaitu sebesar 0,266.



4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *path coefficient* serta membandingkan T-Tabel dengan T-Statistik. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hasil analisis data terhadap hipotesis yang telah dibentuk. Rincian hasil pengujian hipotesis tersebut pada penelitian ini telah disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Tingkat Signifikan	T Tabel	T Statistics (O/STDEV)	Hasil
CSR -> Citra Perusahaan	0.753	5%	1.661	18.963	H1 Didukung
CSR -> Kepuasan Konsumen	0.515	5%	1.661	4.590	H2 Didukung
CSR -> Minat Beli Konsumen	0.288	5%	1.661	2.380	H3 Didukung
CSR -> Loyalitas Konsumen	0.293	5%	1.661	2.020	H4 Didukung
Citra Perusahaan -> Minat Beli Konsumen	0.298	5%	1.661	2.704	H5 Didukung
Citra Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	0.266	5%	1.661	2.020	H6 Didukung
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0.306	5%	1.661	3.185	H7 Didukung
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.310	5%	1.661	2.802	H8 Didukung

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

H1 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 18,963 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,753 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan citra perusahaan adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka dengan demikian H1 didukung.

H2 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4,590 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,515 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan kepuasan konsumen adalah positif. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dengan demikian H2 didukung.

H3 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,380 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,288 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan minat beli konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dengan demikian H3 didukung.

H4 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,020 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,293 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan loyalitas konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian H4 didukung.

H5 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,704 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,298 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra perusahaan dengan minat beli konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dengan demikian H5 didukung.

H6 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,020 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,266 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian H6 didukung.

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,185 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,306 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dengan demikian H7 didukung.

H8 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,802 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,310 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan

bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian H8 didukung.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka hipotesis pertama (H1) didukung. Artinya, semakin baik program CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group maka akan berdampak pada citra baik Waroeng Group bagi para konsumennya. Keberadaan Waroeng Group akan lebih diterima dalam masyarakat dengan adanya program CSR yang dilakukan karena memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Program CSR yang dilakukan Waroeng Group seperti Waroeng Peduli, Waroeng Bergerak, Pendidikan, Donor Darah, dan Sedekah Nasional akan memberikan kontribusi yang positif untuk masyarakat, sehingga dengan adanya program CSR yang dilakukan akan memberikan dampak terhadap citra baik Waroeng Group.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Brammer dan Millington (2005) yang mendapatkan hasil bahwa meningkatnya citra perusahaan ketika perusahaan tersebut terlibat dalam kegiatan acara amal. Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian lain yaitu dari Morf, Schumacher, dan Vitell (1999) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial (CSR) dengan citra perusahaan.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis kedua (H2) didukung. Artinya, semakin baik program CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group maka akan berdampak pada kepuasan bagi para konsumennya. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa perusahaan telah memberikan apa yang mereka inginkan. Waroeng Group dalam melaksanakan kegiatan program CSR akan melibatkan konsumen, sehingga Waroeng Group akan lebih memahami konsumen seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dengan meningkatkan pemahaman mengenai konsumen merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Jayachandran, dkk, 2005).

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Hsu (2012) yang membuktikan bahwa konsep CSR dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) yang membuktikan bahwa penerapan CSR mampu memunculkan dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bidang usaha rumah makan di Malaysia.

4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis ketiga (H3) didukung. Artinya, semakin baik program CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen. Kepedulian Waroeng Group terhadap

lingkungan sosial akan menimbulkan persepsi masyarakat yang baik, sehingga akan berdampak pada perilaku konsumen yang terdorong untuk membeli di Waroeng Group. Sehingga, dengan mengimplementasikan CSR maka Waroeng Group akan mempengaruhi sikap minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Klein (1990) yang mendapatkan hasil bahwa 8 dari 10 orang berminat untuk membeli serta membayar lebih jika produk itu ramah lingkungan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Creyer dan Ross (1997), mendapatkan hasil bahwa sikap atau perilaku positif dari perusahaan seperti CSR melebihi harapan konsumen, maka akan berdampak positif dengan niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sen dan Bhattacharya (2001) yang mengungkapkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa akan meningkat karena adanya kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis keempat (H4) didukung. Artinya, semakin baik implementasi CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group maka semakin meningkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Apabila Waroeng Group mampu menjalankan tanggung jawab sosial secara etis, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam bentuk ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian,

serta dapat tercipta keikhlasan pada konsumen untuk menceritakan hal yang positif kepada orang lain yang berkaitan dengan Waroeng Group.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Smith (2003) yang menyatakan bahwa 88 % konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Maignan dan Ferrel (2004) yang mendapatkan hasil bahwa konsumen akan selalu mencari beberapa manfaat dari perusahaan, maka penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis kelima (H5) didukung. Artinya, citra Waroeng Group akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang baik dan pengalaman pelayanannya, sehingga akan mendorong ingatan kepada masyarakat dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Han dan Schmitt (1997) yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik dipandangan publik maka perusahaan memiliki citra perusahaan memiliki tingkat penjualan produk yang baik. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Loudan dan Bitta (1997) yang mendapatkan hasil bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang telah memiliki citra perusahaan yang baik dimata publik, hal

tersebut dikarenakan konsumen melakukannya untuk mengurangi risiko dalam pembelian.

4.5.6 Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis keenam (H6) didukung. Artinya, semakin baik citra perusahaan yang dimiliki oleh Waroeng Group, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Semakin kuat citra perusahaan yang tertanam dalam ingatan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Aaker (2004) yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maden, *et al* (2012) yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam sektor jasa transportasi, penginapan, dan perbankan. Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lu dan Cai (2009) yang mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.5.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis ketujuh (H7) didukung. Artinya, konsumen Waroeng Group yang merasa puas

terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli, maka timbul dorongan sikap minat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (2013) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen. Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Adji dan Samuel (2014) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen (*satisfaction*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) pada perusahaan Starbucks The Square Surabaya.

4.5.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan (H8)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis kedelapan (H8) didukung. Artinya, konsumen Waroeng Group yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau setia terhadap perusahaan. Sehingga konsumen yang merasa puas akan cenderung loyal terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen belum tentu menimbulkan loyalitas konsumen, namun loyalitas konsumen biasanya diawali dengan kepuasan terlebih dahulu (Tjiptono, 2000).

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahim (2012), yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Heryeni, Mulyati, dan Laoli (2017) yang mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah pada tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman.

4.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka CSR berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui citra perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka CSR berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan.
3. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka CSR berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen.
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka CSR berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.