

**PENGARUH PROGRAM CSR, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN AQUA**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Amalia Nurul Adila

Nomor Induk Mahasiswa : 17311391

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH PROGRAM CSR, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN AQUA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

Nama : Amalia Nurul Adila

Nomor Induk Mahasiswa : 17311391

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROGRAM CSR, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN AQUA**

Oleh:

Nama : Amalia Nurul Adila

Nomor Induk Mahasiswa : 17311391

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PROGRAM CSR, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN
PERSEPSI KONSUMENTERHADAP PERILAKU KONSUMEN AQUA**

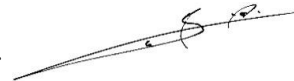
Disusun Oleh : **AMALIA NURUL ADILA**

Nomor Mahasiswa : **17311391**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 11 April 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Albari, Dr., Drs.,M.Si.**



Penguji : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, Shalawat dan salam juga selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Sebuah karya tulis sederhana ini, saya persembahkan untuk kedua orang tua saya:



Atas seluruh pengorbanan, doa, nasihat, kesabaran, serta kasih sayang yang selalu diberikan kepada saya.

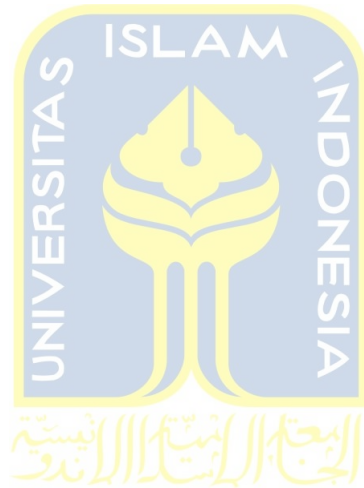
HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al Insyirah :5)

“Man Jadda Wajada”

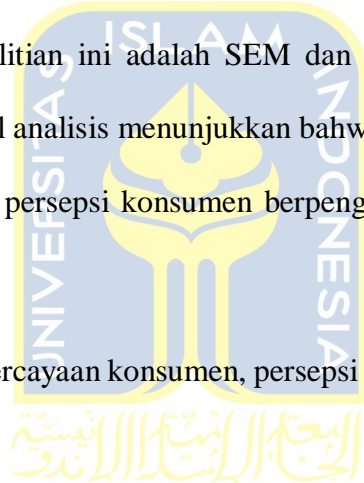
Siapa yang bersungguh-sungguh pasti berhasil.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh program CSR, kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen AQUA. Populasi yang digunakan merupakan orang yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk AMDK merek AQUA. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebanyak 166 responden dengan teknik pengambilan sampel berupa *convenience sampling* sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa keenam hipotesis signifikan. CSR, kepercayaan dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

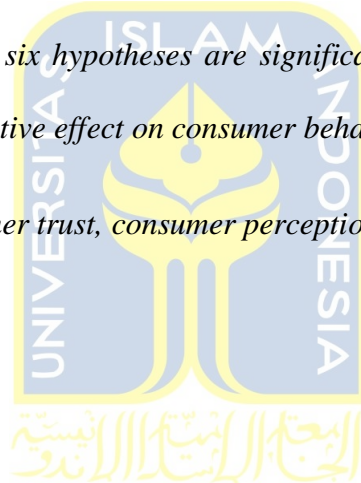
Kata kunci: CSR, kepercayaan konsumen, persepsi konsumen, perilaku konsumen



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of CSR programs, consumer trust, and perceptions on AQUA's consumer behavior. The population used is people who have purchased and consumed AQUA brand AMDK products. The data used in this study is primary data with as many as 166 respondents and a sampling technique in the form of convenience sampling, while the analytical tool used in this study is SEM and processed using the AMOS version 22.0 application. The results of the analysis show that the six hypotheses are significant. CSR, trust, and consumer perceptions have a positive effect on consumer behavior.

Keyword: CSR, consumer trust, consumer perception, consumer behavior



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah Wa Syukurillah* kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis diberi kelancaran dan dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen. Danone AQUA” guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Untuk sampai dititik ini tentunya terdapat berbagai macam kendala dan tidak dalam waktu singkat. Dalam hal ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dan selalu memberikan *support* dalam penyelesaian tugas akhir ini, di antaranya :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.

3. Bapak Dr. Albari, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas segala bimbingan dan nasihat yang beliau berikan selama proses penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua yang penulis sayangi dan cintai, Bapak H. Asrofi dan Hj. Nur Laela. Penulis mengucapkan terimakasih sebebesar-besarnya atas segala dukungan dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini.
5. Annisa Risky Amalia, Imam Taufik Ismail, Galendra, Davin, Saiful Bahri dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi serta selalu memberikan doa terbaik untuk penulis.
6. Sobat *Cangkem Ombo* yang penulis cintai dan kasihi, Galuh, Tandur, Ayu, Ima, Intan, Rere, Tanfeb yang memberikan pelajaran pahit asamnya kehidupan serta memberikan keceriaan dan kebahagiaan selama 4 tahun terakhir.
7. *Sobat Mungilku* alias Niemas Meilina yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam segala aspek kehidupan.
8. Sobat *Bukan OKB* yang penulis sayangi, Nanda, Sabil, Intan, Tata, Nisrina, Dinda, Dian yang selalu bisa memberi kesan *recharger my mood* saat berkumpul untuk *Woman Talk*.
9. Terimakasih kepada para responden penelitian atas kesediannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, menemani, dan mendukung dalam penyusunan tugas akhir sehingga terselesaikan dengan baik.

Semoga skripsi tugas akhir ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan semua pihak yang menggunakannya.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 03 Maret 2022



Amalia Nurul Adila

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1

1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 Kepercayaan Konsumen	12
2.3 Persepsi konsumen	14
2.4 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	16
2.5 Kerangka Penelitian	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Pendekatan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.3.1 Perilaku Konsumen	24
3.3.2 Kepercayaan Konsumen	25
3.3.3 Persepsi Konsumen	26
3.3.4 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	27
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	28



3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Analisis Deskriptif	35
3.5.2 Analisis Statistika	36
BAB IV	41
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	41
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel	46
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	49
4.4 Uji Model Penelitian Struktural	55
4.6 Pembahasan dan Implikasi	68
BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian	44
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Danone AQUA	45
Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	46
Tabel 4. 7 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel	48
Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden	50
Tabel 4. 9 Penilaian Masing-Masing Variabel	50
Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural	55
Tabel 4. 11 <i>Computation of Degrees Freedom</i> (Default Model)	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Goodnes of Fit Indeks</i>	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	65
Tabel 4. 14 Pengaruh Variabel Bebas	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4. 1 Diagram Jalur.....	59
Gambar 4. 3 Model Persamaan Struktural	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 Data Uji Instrument	87
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	89
Lampiran 4 R Tabel	96
Lampiran 5 Data Analisis	98
Lampiran 6 Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel	104
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel	107
Lampiran 8 Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural	114
Lampiran 9 Statistik Deskriptif	116
Lampiran 10 Model Persamaan Penelitian	119
Lampiran 11 Pengujian SEM	123
Lampiran 12 Uji Hipotesis	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat membawa perubahan sistem kerja agar dapat bertahan di tengah persaingan. Selain semakin ketatnya persaingan bisnis, dampak positif dari era globalisasi lainnya adalah menumbuhkan peluang maupun tantangan bisnis baru bagi perusahaan, di mana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan. Dengan adanya persaingan bisnis ini menuntut perusahaan agar dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki keunggulan tersendiri yang akan menjadi kekuatan bagi bisnisnya untuk mampu bertahan dalam persaingan. Tidak hanya strategi yang berfokus dalam menghasilkan produk yang berkualitas tetapi perusahaan juga harus memberikan program atau konsep sosial di luar tugas perusahaan sebagai fungsinya, hal ini dapat dilakukan dengan penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan.

CSR merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) tahun 2007. Dengan adanya undang-undang ini, perusahaan wajib untuk melaksanakan tanggung jawabnya terhadap sumber daya alam sosial dan lingkungan.

CSR merupakan komitmen pelaku dunia bisnis untuk memiliki peranan penting serta fungsi dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Oleh sebab itu, dengan adanya CSR, upaya perusahaan untuk meminimalisir dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif perusahaan terhadap semua pihak yang terlibat dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, termasuk kepada konsumen. Akan tetapi, penerapan program CSR belum

menjadi sebuah kewajiban/budaya dalam perusahaan, bahkan CSR sering dianggap sebagai cost center bagi beberapa perusahaan di Indonesia. Padahal, penerapan kegiatan ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang akan memberikan reputasi atau citra baik di mata konsumen.

Selain itu, berdasarkan Komite Nasional Kebijakan Government (KNKG), pelaksanaan CSR merupakan aspek dari *Good Corporate Governance* (GCG), yakni *fairness*, transparan, akuntabilitas, dan tanggung jawab terhadap lingkungan fisik dan sosial, yang mestinya didorong melalui pendekatan etika pelaku ekonomi (Januarita, 2006). Oleh sebab itu, dalam pelaksanaan program CSR selalu disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan konsumen. Tujuan dari penerapan program CSR adalah untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat dan perusahaan dapat berinteraksi dengan masyarakat. Program CSR juga dianggap sebagai hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Dampaknya kepada perusahaan adalah perusahaan lebih dikenal tidak hanya dengan produk yang berkualitas namun perusahaan dapat membantu menyejahterakan dan membantu perekonomian masyarakat.

Perhatian konsumen yang semakin besar pada CSR cenderung memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian mereka. Akibatnya, perusahaan menghadapi tekanan untuk menanggapi masalah konsumen. Investigasi dampak CSR pada hasil non ekonomi yang berhubungan dengan konsumen (misal: perilaku dan persepsi) penting bagi manajer untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Hal ini juga dapat membantu perusahaan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. CSR dapat membantu perusahaan mendapatkan konsumen setia dan meningkatkan hubungan positif

konsumen mereka. Terkadang konsumen menuntut produk yang lebih ramah lingkungan, konsumen mengharapkan perusahaan untuk menyumbang dan berkontribusi lebih banyak kepada masyarakat lokal, dan pemerintah meminta agar perusahaan menghindari kerusakan lingkungan dan terlibat dalam bisnis ilegal.

Tuntutan tersebut merupakan salah satu faktor yang membentuk perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen merupakan tindakan yang melibatkan konsumen secara langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Menurut Nguyen & Pervan (2020) perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena konsumen yang terlibat akan lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan teman-teman (misalnya *Word of Mouth*), memberikan saran yang berharga bagi perusahaan, membantu karyawan layanan, menunjukkan toleransi jika layanan tidak memuaskan kebutuhan mereka, dan membantu konsumen lain. Selain CSR, perilaku konsumen tersebut juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

Menurut Artaya et al., (2018), persepsi yaitu pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Persepsi ini dapat bernilai positif maupun negatif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya.

Di samping dipengaruhi oleh CSR dan persepsi konsumen, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah kemauan seseorang

untuk bertumpu pada keyakinan yang dimilikinya. Kepercayaan konsumen merupakan variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Menurut Islam (2021) kepercayaan konsumen memiliki arti sebuah sikap yang mengisyaratkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek tertentu. Hal ini juga berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka.

Persepsi konsumen ini dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, persepsi yang dirasakan konsumen juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Konsumen mempertimbangkan persepsi ketika membeli suatu produk karena barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu memenuhi harapan konsumen. Namun dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan memberikan harapan dari konsumen terhadap suatu produk yang melebihi standar yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan Istiqomah et al., (2019) membuktikan bahwa persepsi konsumen dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Atau dengan kata lain, persepsi konsumen menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi bisnis. Persepsi konsumen yang dirasakan ditemukan secara positif dan signifikan terkait dengan kepercayaan (Zaidi *et al.*, 2014).

Oleh sebab itu dengan adanya studi mengenai pentingnya keterkaitan keempat variabel di atas akan dapat membantu perusahaan dalam melakukan perkembangan bisnis melalui penerapan program CSR, terutama ditujukan untuk membangun potensi hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen dari perusahaan yang melakukan program CSR yaitu PT Tirta Investama (Danone AQUA). Peneliti memilih Danone AQUA karena perusahaan ini merupakan *leader* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan Minuman Ringan di

Indonesia yang didirikan tahun 1973. Dalam sejarahnya Danone AQUA sering mendapat berbagai penghargaan, salah satunya pernah meraih anugerah *Best of the Best CSI Award 2019*. Danone AQUA juga mendapatkan dua penghargaan bergengsi lainnya, yakni *Indonesian Most Chosen Brand 2019* bahkan masuk jajaran *BrandZ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2019*. Hal ini dikarenakan sistem distribusi dari Danone Aqua yang berjalan dengan baik, menciptakan inovasi-inovasi baru pada produknya, mempertahankan kualitas produk dan sering melakukan kegiatan CSR yang bermanfaat bagi alam maupun sosial.

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia atau biasa dikenal dengan ASPADIN, ada sekitar 400 perusahaan AMDK dan diperkirakan memiliki 600 merek yang berbeda. Beredarnya banyak merek tersebut disebabkan oleh masing-masing perusahaan AMDK memiliki lebih dari satu merek yang dianggap sebagai *second brand*. Misalnya Aqua yang juga memproduksi Vit. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para konsumen tetap memiliki kepercayaan dan memilih AQUA sebagai air minum andalan mereka.

Kepercayaan konsumen tidak begitu saja didapatkan, dibutuhkan proses panjang untuk memastikan Danone Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dicapai oleh Danone Aqua sejak awal. Buktinya adalah inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut hadir dalam rangka mengembangkan dan mendiversifikasi produk Aqua. Selain memperhatikan kemurnian terhadap produk yang ditawarkan, Danone AQUA juga perlu memperhatikan lingkungan sumber bahan bakunya, mengingat produknya menawarkan AMDK dari sumber mata air terbaik di berbagai pelosok negeri. Bentuk dasar dari CSR yang diselenggarakan oleh Danone Aqua adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pada aspek lingkungan, program CSR lebih

menitikberatkan kepada keberlanjutan usaha, sedangkan dalam aspek sosial lebih menitikberatkan kepada bagaimana perusahaan dapat hidup berdampingan dalam masyarakat, dimulai dengan mengajukan izin pengelolaan sumber daya alam yang ada di daerah tersebut agar tidak terjadi demo, unjuk rasa atau tekanan-tekanan dari masyarakat sekitar pabrik/perusahaan. Dengan adanya peluang bisnis di bidang air mineral dalam kemasan saat ini, perusahaan mulai bermunculan dan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan yang besar.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Perilaku Konsumen AQUA”.

1.2 Rumusan Masalah

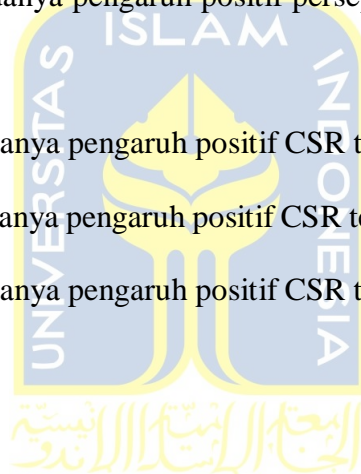
Penelitian ini akan menganalisis mengenai dampak program CSR terhadap persepsi, kepercayaan dan perilaku konsumen, khususnya bagi konsumen AQUA di Indonesia. Penelitian ini akan membahas:

1. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen?
2. Apakah persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan?
3. Apakah persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen?
4. Apakah CSR memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen?
5. Apakah CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?
6. Apakah CSR memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif persepsi konsumen terhadap kepercayaan.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen,
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif CSR terhadap persepsi konsumen.
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif CSR terhadap kepercayaan konsumen.
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif CSR terhadap perilaku konsumen



1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai pengaruh program CSR berpengaruh terhadap persepsi konsumen, perilaku konsumen, dan kepercayaan konsumen. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi marketing.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan dalam membuat keputusan dan mengembangkan strategi pemasaran khususnya penerapan program CSR yang mampu meningkatkan persepsi, perilaku serta kepercayaan konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel penting untuk mengetahui minat beli konsumen, yang mana perusahaan selalu mengharapkan perilaku konsumen yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Lisma & Haryono (2016) mendefinisikan makna dari perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Adapun Handoko & Swastha (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan aktivitas tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam menganalisa pemenuhan kebutuhan konsumen di pasar yang kompetitif saat ini yang akan berdampak pada keputusan minat beli konsumen. Laela (2015) menyebutkan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Keputusan minat beli di bidang *fast-moving consumer goods* bersifat impulsif, dan sangat bergantung pada preferensi pribadi, penampilan produk, promosi iklan, dan harga. Dalam penelitian Tian & Song (2021) menyebutkan tiga karakteristik dasar yang memengaruhi dalam keputusan minat beli, yaitu kenyamanan, produk visual, dan loyalitas.

Selain keputusan minat beli, untuk memahami perilaku konsumen dibutuhkan analisis yang cukup kompleks. Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai awal dari perilaku konsumen terbentuk, yang artinya motivasi menjadi alasan seseorang dalam proses pemenuhan kebutuhan dan alasan seseorang memulai kegiatan yang dapat memberikan kepuasan kepadanya. Aji & Widodo (2010) menambahkan indikator budaya, psikologi, dan sosial termasuk tingkat ekonomi dan pendidikan seseorang dapat memengaruhi perilaku konsumen, semakin tinggi tingkat ekonomi dan pendidikan seseorang maka konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih dan menuntut produk dengan kualitas yang lebih baik.

Selain indikator di atas, penelitian Astuti *et al.*, (2019) menyebutkan perilaku konsumen dapat diukur dengan perilaku yang dapat diamati misalnya kuantitas belanja, kapan, siapa, dan bagaimana konsumen menggunakan produk/jasa. Penelitian tersebut menambahkan variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi sebuah produk/jasa, perasaan konsumen pasca pembelian dan penggunaan produk. Sementara itu untuk mengukur perilaku konsumen dapat menggunakan beberapa metode, di antaranya yaitu dengan pernyataan sendiri (*self report*), dan pengamatan perilaku (*observation of behavior*).

Beberapa peneliti menunjukkan bahwa perilaku konsumen memberi nilai tambahan kepada perusahaan dan pada akhirnya memengaruhi kinerja perusahaan. Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Adapun beberapa faktor-faktor tersebut tidak dapat dikontrol oleh pemasaran, tetapi umumnya faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Secara umum perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti misalnya persepsi dan kepercayaan konsumen. Sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh

lingkungan bisnis perusahaan, bagaimana aktivitas perusahaan dan kebijakan-kebijakan perusahaan juga merupakan hal yang diamati dan dinilai oleh konsumen. Salah satu kegiatan perusahaan yang dapat dinilai secara nyata oleh konsumen adalah kegiatan sosial atau biasa disebut dengan CSR. Perusahaan yang menerapkan CSR akan mendapat perhatian konsumen dan memberi persepsi bahwa perusahaan tidak hanya mementingkan kesejahteraan anggota internal perusahaan saja, namun juga bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam kaitannya dengan variabel lain, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh CSR (Nguyen & Pervan, 2020; Lisma & Haryono, 2016; Balawera, 2013), kepercayaan konsumen (Assegaff, 2015; Sidharta & Suzanto, 2015; Nguyen & Pervan, 2020) dan persepsi konsumen (Aji & Widodo, 2010)

2.2 Kepercayaan Konsumen

Setiawan (2016) mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Sementara itu, Nusarika *et al.*, (2015) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan berinteraksi dalam situasi di mana konsumen terjebak dalam konspirasi penjual. Konsumen akan menyetujui apapun yang ditawarkan dan disediakan oleh penyedia produk kepada konsumen. Adapun Wulandari *et al.* (2015) menyatakan kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu objek, termasuk

perusahaan. Sedangkan, Albari & Kinasih (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa perkataan yang disampaikan perusahaan dapat diandalkan (kredibilitas) dan perusahaan tidak mengambil keuntungan dari kerentanan konsumen (niat baik).

Adapun beberapa unsur dalam membangun sebuah kepercayaan konsumen, yang pertama ialah kredibilitas, dimensi ini sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, di mana perusahaan harus dapat menunjukkan kepastian terhadap para konsumen mengenai ketulusan dan kebenaran terhadap bisnisnya, dimensi kedua yakni niat baik, di mana niat baik ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan tertarik dan memperhatikan pada kesejahteraan konsumen dan kepentingan bersama. Selain kredibilitas dan niat baik, perlu adanya dimensi kompetensi, di mana dimensi ini mengacu pada keterampilan dan kemampuan perusahaan yang dirasakan oleh konsumen. Jika kepercayaan sudah timbul antara konsumen dengan perusahaan, maka usaha untuk mempertahankan kepercayaan antar konsumen dan perusahaan akan lebih mudah (Albari & Kinasih, 2012).

Selain unsur di atas, adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen menurut Agustin & Koeshartono (2014) di antaranya yaitu informasi yang disampaikan perusahaan, kemampuan perusahaan dalam menepati janji yang diberikan kepada konsumen, dan keaslian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Muslim et al., (2020) juga menambahkan beberapa indikator yaitu *brand reliability*, *brand intentions*, serta manfaat produk. Rasa percaya konsumen akan timbul jika produk yang dibeli oleh konsumen memiliki manfaat sesuai dengan yang diinginkan konsumen, hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk (Ariyan, 2013).

Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka akan melalui proses psikologis yang kuat dari kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan atribut penting dari sikap yang dapat memengaruhi perilaku manusia terutama dalam kaitannya dengan proses jual beli. Hasil penelitian Nguyen & Pervan (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap perusahaan. Membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena kepercayaan konsumen akan mengarah pada *feedback* yang positif. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sidharta *et al.*, (2015) yang juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat memengaruhi secara positif terhadap perilaku konsumen untuk melakukan transaksi/ berinteraksi terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H1: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

2.3 Persepsi konsumen

Menurut Hamidah & Anita (2013) persepsi dapat diartikan sebagai proses di mana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk makna. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami sebuah informasi, sehingga proses pemahaman ini akan memengaruhi cara seseorang mengatur persepsinya. Persepsi tidak hanya penting pada tahap memahami informasi namun juga berperan saat pasca konsumsi yang artinya konsumen akan melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Konsumen akan memberikan penilaian berdasarkan persepsi, apakah produk dapat memberikan kepuasan atau sebaliknya. Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap sesuatu benda ataupun suatu kejadian yang dialami.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi bersifat subjektif. Selain itu, proses observasi mencakup semua variabel pemasaran perusahaan. Dalam industri AMDK, Widjaja (2014) membahas sejumlah atribut produk yang akan dinilai baik/buruknya suatu produk, di antaranya yaitu merek, kemasan, kualitas dan pelayanan. Sementara itu, dalam penelitian Aji & Widodo (2010) menyatakan beberapa indikator persepsi konsumen, yaitu performansi produk, keandalan produk, kesehatan produk, kesiapan produk serta estetika produk.

Persepsi konsumen menyebabkan orang menyukai, mempercayai, dan berbagi pengalaman positif atau negatif dengan lingkungannya. Dengan demikian, persepsi konsumen menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun kepercayaan yang terbangun benak konsumen. Temuan penelitian sebelumnya tentang persepsi konsumen terhadap kepercayaan juga didukung oleh Zaidi *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terkait dengan kepercayaan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H2 : persepsi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan

Umumnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen maka perusahaan dapat mengetahui apa saja yang menjadi *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* bagi suatu produk.

Persepsi seseorang dalam menilai suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan, hal ini dikarenakan dalam proses

pengambilan sebuah keputusan konsumen akan mengidentifikasi produk dan memahami nilai/ manfaat yang dimiliki produk, tak jarang konsumen akan memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki visi misi yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Widjaja (2014) mengatakan bahwa stimulus penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi konsumen bersifat subjektif, yang artinya penilaian terhadap suatu objek tidak bisa dipukul rata dengan semua orang, karena pandangan setiap orang berbeda sesuai dengan apa yang dirasakan. Hasil penelitian Al Musafiri (2017) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H3: persepsi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Aini (2016) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap lingkungan sekitar di mana perusahaan tersebut berdiri. Menurut Badjuri (2011), perusahaan tidak cukup hanya berpedoman pada *single bottom line*, yaitu nilai-nilai perusahaan yang dapat dilihat dari kondisi keuangan perusahaan, namun, perusahaan harus berpedoman pada *triple bottom line*, yang artinya perusahaan harus memperhatikan *profit, people, planet* atau biasa dikenal dengan istilah 3P. Pada dasarnya CSR merupakan kebijakan strategis dengan tujuan jangka panjang yang dilaksanakan secara berkesinambungan meliputi semua yang berkepentingan seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, media dan juga lingkungan.

Penelitian yang dilakukan Nguyen & Pervan (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan program CSR dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kemampuan mereka dalam mengatasi masalah sosial-lingkungan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Stanaland *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara program CSR dengan persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H4: CSR memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen

Penerapan program CSR akan berpengaruh pada peningkatan kinerja perusahaan, nilai yang dirasakan konsumen serta dapat menambah keunggulan kompetitif perusahaan. Perilaku tanggung jawab sosial yang terkait dengan kebijakan perusahaan dan program perusahaan membantu menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat memperkuat hubungan konsumen yang saling menguntungkan dengan bisnis yang dapat berkembang melalui keyakinan kuat bahwa perusahaan dapat dipercaya jujur dan baik hati (Prashella *et al.*, 2021).

Dampak dari program CSR yang dilakukan perusahaan oleh konsumen akan menimbulkan persepsi positif dari konsumen terhadap kepercayaan konsumen atas perusahaan (Prashella *et al.*, 2021). Dengan adanya kontribusi CSR terhadap layanan masyarakat maupun kualitas produk, menimbulkan efek langsung yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dikatakan dalam penelitian Setiantono *et al.*, (2020) CSR memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa CSR memiliki pengaruh positif dengan signifikansi tinggi terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, salah satu tujuan dari penerapan program CSR yaitu menumbuhkan rasa percaya konsumen demi kemajuan bersama.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H5: CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Hubungan positif juga ditemukan antara CSR dan perilaku konsumen pada penelitian Prashella *et al.*, (2021) yang mengatakan bahwa banyak program CSR yang diteliti dalam berbagai aspek. Salah satunya memaparkan bahwa program CSR berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks kinerja ekonomi. Selain berdampak pada segi ekonomi, CSR juga berdampak secara sosial yang akan menciptakan perubahan perilaku sosial kemasyarakatan.

CSR dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan beberapa cara termasuk melalui penilaian perusahaan dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan. Dan dalam pelaksanaan program CSR, perusahaan mengembangkan dan gencar mengampanyekan kegiatan-kegiatan untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

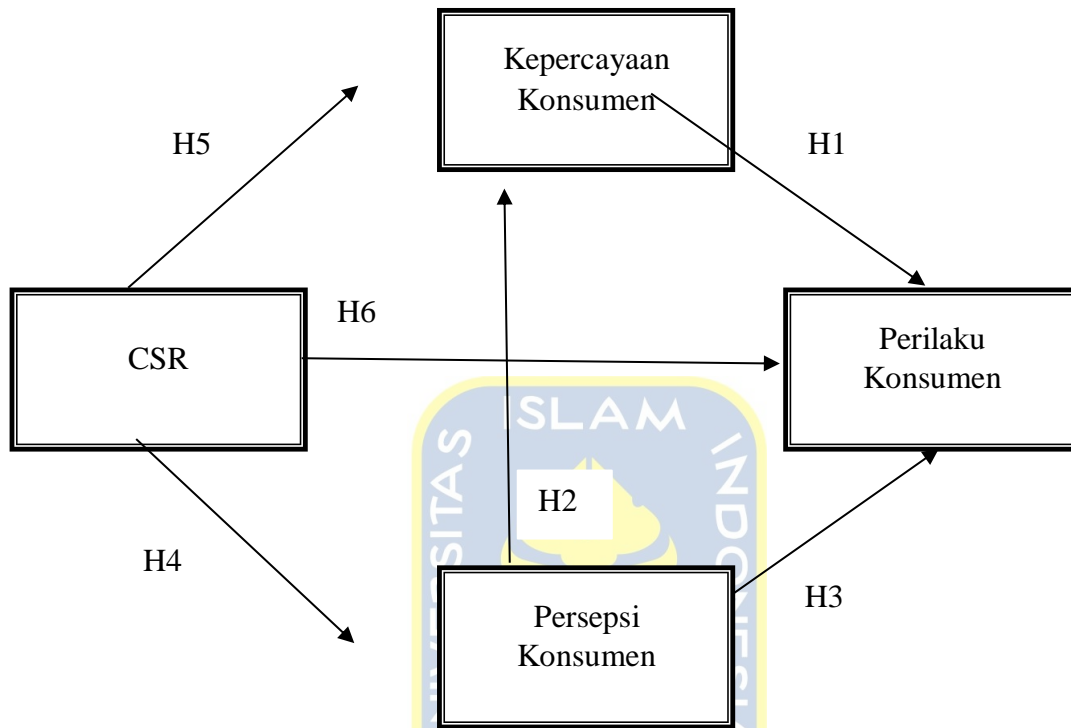
Ketika perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat/konsumen, maka akan mengubah persepsi seseorang dan menciptakan perilaku konsumen. Hasil penelitian Balawera (2013) mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Marin *et al.*, (2009) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H6: CSR memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen

2.5 Kerangka Penelitian

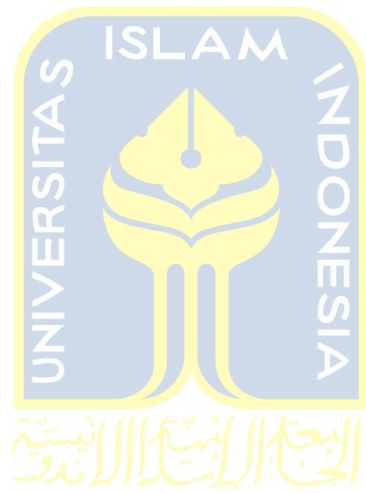
Berdasarkan penjelasan dari kajian teoritik dan hipotesis di atas, kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini terlihat pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Pada Gambar 2.1 di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini akan menggunakan enam hipotesis dengan variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel independen, variabel kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen sebagai variabel moderator, dan perilaku konsumen sebagai variabel dependen.

Kerangka penelitian pada Gambar 2.1 telah dimodifikasi dari Nguyen & Pervan (2020) setelah sebelumnya tidak ada keterkaitan antar variabel persepsi konsumen dengan kepercayaan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen AQUA” menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Peneliti memilih untuk menggunakan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji teori dengan menyajikan data berupa angka.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai seluruh subjek yang dipelajari dan memenuhi persyaratan tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Populasi adalah bidang yang digeneralisasikan yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nawangsari & Widiastuti, 2018). Pada penelitian ini, peneliti memilih populasi yaitu masyarakat yang pernah mengonsumsi produk AMDK merk AQUA. Adapun sampel ialah suatu bagian dari jumlah data populasi dengan karakteristik tertentu, yakni responden wanita maupun pria dengan rentang usia 17-30 tahun yang pernah melakukan pembelian AMDK merk AQUA. Dalam penelitian ini menggunakan 45 responden untuk sampel dalam pengujian pilot test terlebih dahulu.

Kemudian, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non-probability sampling*. *non-probability sampling* adalah teknik sampling

yang memberikan peluang atau kesempatan yang tidak sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *convenience sampling*. Metode tersebut digunakan dengan mendapatkan unit atau orang dengan yang paling mudah dijumpai atau diakses. Maka pada penelitian ini responden yang diambil sebagai sampel dianggap mampu mengisi angket melalui *google form*.

Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)

α = taraf signifikan

E = deviasi sampling maksimum (keputusan subjektif)

Pada penelitian ini taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 1% yang artinya hanya ada 0,01 atau 1% saja risiko kesalahan pada penelitian itu terjadi. Karena semakin rendah persentase signifikansi maka semakin baik penelitian tersebut dalam mengambil keputusan penelitian, artinya tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 99%. Sedangkan jika dilihat dari tabel Z luas kurva $Z_{1/2 \alpha}$ memperlihatkan nilai sebesar 2,58. Adapun deviasi sampling tingkat kesalahan maksimum diizinkan yang berpeluang muncul pada penyebaran kuesioner tidak lebih dari 10% dari jumlah sampel. Artinya, jika kesalahan responden dalam mengisi kuesioner melebihi 10% dari jumlah sampel yang ditentukan, maka pencarian data kuesioner harus diulang kembali.

Berdasarkan pada ketentuan-ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yg harus diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58}{0.1} \right)^2$$

$$n = 166,41$$

n sebesar 166,41 dibulatkan ke bawah menjadi 166 orang.

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang diambil peneliti untuk dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 166 orang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan dari setiap variabel yang digunakan untuk indeks atau ukuran variabel untuk membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut adalah definisi masing-masing variabel:

3.3.1 Perilaku Konsumen

Bersumber pada pengertian dari Lisma & Haryono (2016), maka perilaku konsumen dalam penelitian ini yaitu tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dalam penelitian ini, variabel perilaku konsumen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, persepsi konsumen, dan CSR. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian menurut Astuti *et al.*, (2019), yaitu:

- Jumlah yang dibelanjakan
- Waktu belanja
- Dengan siapa konsumen belanja

- Bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi
- Kebutuhan pribadi
- Bagaimana konsumen mengevaluasi
- Perasaan pasca pembelian
- Penggunaan produk

3.3.2 Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan pengertian dari Setiawan (2016), maka kepercayaan konsumen diartikan sebagai keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel moderator, yaitu kepercayaan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh CSR dan kepercayaan sebagai variabel independen yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Agustin & Koeshartono (2014), indikator kepercayaan konsumen adalah:

- Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan perusahaan
- Kemampuan perusahaan dalam melunasi janji yang diberikan kepada konsumen
- Kemurnian produk yang diciptakan oleh perusahaan

3.3.3 Persepsi Konsumen

Hamidah & Anita (2013) mengartikan persepsi konsumen sebagai reaksi individu dalam memilih, mengelola, dan menafsirkan stimulus dalam bentuk makna yang dipahami. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami sebuah informasi, sehingga proses pemahaman ini akan memengaruhi cara seseorang mengatur

persepsinya. Dalam penelitian ini, variabel persepsi konsumen merupakan variabel moderator, yaitu persepsi konsumen sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh CSR dan persepsi konsumen sebagai variabel independen yang memengaruhi kepercayaan dan perilaku konsumen. Adapun beberapa indikator variabel menurut Widjaja (2014) yaitu:

➤ Merek

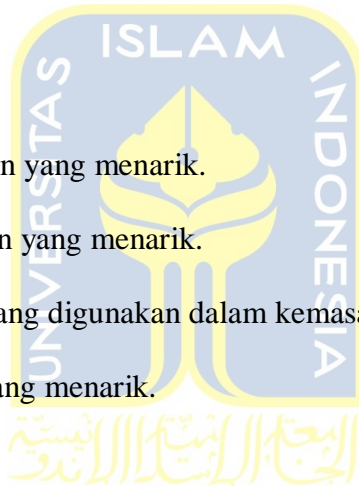
- Percaya pada merek.
- Kesadaran merek.
- Citra merek.
- Kesan kualitas yang terpancar dari merek.

➤ Estetika kemasan

- Desain kemasan yang menarik.
- Warna kemasan yang menarik.
- Gaya bahasa yang digunakan dalam kemasan yang menarik.
- Desain label yang menarik.

➤ Kualitas

- Kesegaran air mineral.
- Kejernihan air mineral.
- Volume air mineral dalam kemasan.
- Kandungan di dalam air mineral baik untuk kesehatan.
- Kemasan air mineral yang bersih.
- Segel kemasan yang memberi perasaan aman.
- Sumber mata air mineral yang terpercaya.
- Umur simpan air mineral yang lama.



➤ Pelayanan

- Kepraktisan kemasan untuk dibawa
- Bahan kemasan *eco-friendly*
- Ketersediaan produk dengan ukuran yang beragam

3.3.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Pada penelitian ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) diartikan sebagai tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap lingkungan sekitar di mana perusahaan tersebut berdiri (Aini, 2016). Pada penelitian ini, CSR merupakan variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel lain yakni kepercayaan konsumen, persepsi konsumen, serta perilaku konsumen. Menurut Septiani (2016) pada penelitian sebelumnya, indikator dari variabel CSR yaitu:

- Danone Aqua telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik.
- Danone Aqua dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka tetap harus memberdayakan lingkungan sekitarnya.
- Danone Aqua telah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya sehingga tidak menimbulkan konflik.
- Dalam menjalankan bisnisnya, Danone Aqua telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik
- Danone Aqua berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode berjenis kuantitatif melalui pengumpulan sumber data primer yang didapatkan secara langsung. Untuk memperoleh data primer, peneliti menyebarkan kuesioner berisikan pertanyaan yang sesuai dengan indikator-indikator dari keseluruhan variabel penelitian kepada responden sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan, yakni responden pria maupun wanita yang berusia 17-30 tahun dan pernah melakukan pembelian produk AMDK merek AQUA.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner tertulis yang dibagikan pada responden dan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden bersifat tertutup. Alasan menggunakan teknik ini karena teknik ini memberikan kemudahan dalam pendistribusian kuesioner kepada para responden melalui online (*google form*).

Kemudian variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert akan menyajikan beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk mengukur sejauh mana responden memberikan pendapat setuju atau tidak setuju terhadap objek yang telah mereka persepsikan. Skala ini dimulai dari STS (sangat tidak setuju) hingga SS (sangat setuju) dengan masing-masing memiliki bobot tertentu. Penilaian diberi skor sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Cukup Setuju (CS)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Pernyataan-pernyataan pada kuesioner ini disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian yang akan diberikan terdiri dari beberapa bagian:

- Bagian I : Berisi pertanyaan mengenai identitas konsumen
- Bagian II : Berisi pertanyaan mengenai perilaku konsumen
- Bagian III : Berisi pertanyaan mengenai kepercayaan konsumen
- Bagian IV : Berisi pertanyaan mengenai persepsi konsumen
- Bagian V : Berisi pertanyaan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam penelitian ini perlu dilakukan uji kelayakan instrumen untuk memberikan bukti bahwa penelitian tersebut memenuhi validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan pengujian menggunakan alat ukur uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, biasanya dilakukan untuk mengukur konsistensi butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti dengan menggunakan *correct item-total* yang dapat dikatakan valid jika nilai tersebut lebih dari 0,2 (Ghozali,2014). Perhitungan validitas ukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows untuk mendistribusikan nilai mendekati kurva normal maka minimum responden yaitu 45 orang.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk (Ghozali, 2014). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau reliabel jika respon seseorang terhadap pernyataan tersebut konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Ada dua cara untuk mengukur reliabilitas suatu penelitian, yaitu metode pengukuran berulang dan metode tunggal. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik uji *Cronbach's Alpha* dan dilakukan dengan program SPSS versi 20.0.

Selanjutnya, ketika melakukan uji *Cronbach's Alpha* dengan menghitung berdasarkan rata-rata interkorelasi di antara subjek. Penelitian dapat dikatakan memiliki tinggi reliabilitas konsistensi internalnya jika nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1. Sedangkan Ghozali (2014) berpendapat tingkat reliabilitas $> 0,7$ adalah nilai yang dapat diterima umum.

Selanjutnya semua instrumen variabel diuji validitas dan reliabilitasnya dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel/ Indikator	Kode	Val/Rel Instrumen	Keterangan
Perilaku Konsumen	PK	.936	Reliabel
Saya membeli produk aqua setiap saat	PK1	.814	Valid
Saya membeli produk aqua setiap saat	PK2	.860	Valid
Saya mengajak orang lain untuk membeli produk aqua	PK3	.860	Valid
Saya selalu menghabiskan produk aqua	PK4	.832	Valid
Saya mengonsumsi produk aqua untuk kebutuhan sehari-hari	PK5	.878	Valid
Saya menilai produk sesuai dengan harapan saya	PK6	.825	Valid
Saya memiliki kepuasan pasca pembelian aqua	PK7	.853	Valid
Saya mengandalkan produk aqua sebagai air minum sehari-hari	PK8	.765	Valid

Kepercayaan Konsumen	KK	.946	Reliabel
Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh Danone Aqua	KK1	.962	Valid
Saya percaya terhadap kemampuan Danone Aqua dalam melunasi janji yang diberikan kepada konsumen	KK2	.950	Valid
Saya percaya terhadap kemurnian produk yang diciptakan oleh Danone Aqua	KK3	.939	Valid
Persepsi Konsumen	PE	.977	Reliabel
Saya percaya terhadap Danone Aqua	PE1	.860	Valid
Saya mengenali dan mengingat Danone Aqua	PE2	.810	Valid
Saya mengetahui bahwa citra Danone Aqua baik	PE3	.807	Valid
Saya mengetahui bahwa kualitas produk Danone Aqua baik	PE4	.862	Valid
Saya menyukai kemasan Danone Aqua yang menarik	PE5	.865	Valid
Saya menyukai warna kemasan Danone Aqua	PE6	.857	Valid
Saya menyukai gaya bahasa yang digunakan pada kemasan	PE7	.859	Valid
Saya menyukai desain label Danone Aqua	PE8	.881	Valid

Saya puas dengan kesegaran air yang dimiliki Danone Aqua dibanding dengan merk lain	PE9	.897	Valid
Saya puas dengan kejernihan air yang dimiliki Danone Aqua dibanding dengan merk lain	PE10	.892	Valid
Saya puas dengan berbagai ukuran volume yang Danone Aqua tawarkan	PE11	.889	Valid
Saya percaya kandungan dalam produk Danone Aqua menyehatkan	PE12	.892	Valid
Saya percaya kemasan produk Danone Aqua bersih	PE13	.891	Valid
Saya merasa aman dengan segel kemasan produk Danone Aqua	PE14	.867	Valid
Saya percaya dengan sumber mata air mineral	PE15	.842	Valid
Saya memilih produk dengan masa kadaluarsa yang lama	PE16	.791	Valid
Saya puas dengan kemudahan produk Aqua untuk dibawa kemana-mana	PE17	.830	Valid
Saya percaya bahan kemasan produk Aqua <i>eco friendly</i>	PE18	.581	Valid
Saya puas dengan produk dalam berbagai ukuran yang ditawarkan Danone Aqua	PE19	.880	Valid

CSR	CSR	.963	Reliabel
Saya percaya Danone Aqua telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik.	CSR1	.817	Valid
Saya percaya Danone Aqua dituntut harus memberdayakan lingkungan sekitar.	CSR2	.943	Valid
Saya percaya Danone Aqua telah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sehingga tidak menimbulkan konflik	CSR3	.932	Valid
Saya percaya Danone Aqua telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik	CSR4	.950	Valid
Saya percaya Danone Aqua berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan	CSR5	.924	Valid

Sumber: Olah Data,2022

Tabel 3.1 di atas merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel yaitu perilaku konsumen, kepercayaan konsumen, persepsi konsumen dan CSR. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai R hitung lebih besar dari R Tabel. Pada penelitian ini jumlah sampel uji instrumen adalah 45 responden, dengan demikian nilai R tabel adalah 0,2483. Hasil uji validitas indikator menunjukkan bahwa nilai T Hitung lebih besar dari R Tabel (0,2483), maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Selain uji validitas, tabel di atas juga menampilkan hasil uji reliabilitas, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,7. Hasil pengujian reliabilitas variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* >0,7, dengan demikian instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut reliabel dan valid sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

3.5 Metode Analisis Data

Pada metode analisis data peneliti akan membuktikan hipotesis yang telah dinyatakan dengan menjelaskan kaitannya antara variabel-variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan program AMOS 22.0 untuk menguji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam menganalisis data.

Selanjutnya, pengujian validitas data pada penelitian ini menggunakan *construct reliability*. Data yang dikatakan valid apabila bernilai di atas atau sama dengan 0,5. Sedangkan uji reliabilitasnya dikatakan reliabel apabila lebih dari atau sama dengan 0,7 masih dapat diterima selama ketentuan validitas pada indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif akan menginterpretasikan peristiwa dan fakta terkait, peristiwa sistematis dan akurat sebagai informasi yang mudah dipahami secara singkat dan jelas tanpa mengubah kesimpulan umum. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis ini dapat memberikan gambaran dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata suatu variabel berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden serta mengetahui data mengenai karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan).

3.5.2 Analisis Statistika

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel

terhadap variabel lain secara bersamaan. SEM juga memiliki 2 metode statistik dalam pengolahan datanya yaitu analisis faktor serta persamaan simultan (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini program yang akan digunakan adalah AMOS versi 22.0.

Terdapat beberapa langkah pemodelan beserta analisis persamaan struktural pada teknik SEM menurut Ghozali (2014), yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan model berdasarkan teori

Pada tahap pertama dalam pemodelan SEM yaitu mengembangkan model teoritis dengan cara mencari sejumlah telaah pustaka. Pada pemodelan struktural hubungan sebab akibat antar variabel akan sangat memengaruhi satu sama lain. Oleh sebab itu, agar memperkuat keyakinan peneliti untuk mendukung analisis dalam pengajuan sebuah model dapat dengan pembenaran secara teoritis yang kuat akan menambah keyakinan peneliti dalam mendukung analisis untuk pengajuan sebuah model.

2. Menyusun *path diagram*

Langkah kedua adalah penyusunan kausalitas menggunakan *path diagram*, dan menyusun persamaan struktural. Pada program SEM, keterkaitan sebab akibat akan dijelaskan dalam peta jalan untuk mempermudah melihat keterkaitan sebab akibat yang diuji.

Kemudian diagram jalur akan terbentuk setelah model teoritis dikembangkan terlebih dahulu. langkah selanjutnya adalah mengubah spesifikasi dengan model menjadi serangkaian persamaan. Pada tahap ini ada beberapa hal yang harus dilakukan, yaitu menyusun model struktural yang menghubungkan konstruk-konstruk potensial (endogen dan eksogen). Dan hubungkan struktur tersebut dengan variabel indikator yang akan diusulkan.

3. Jenis Input Matrik dan Estimasi Model

Tahap selanjutnya adalah menentukan input data yang akan digunakan, peneliti menggunakan input matrik varian atau kovarian dalam menguji teori. Matrik kovarian memiliki kelebihan dibandingkan dengan matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan yang berbeda di antara populasi atau sampel.

4. Identifikasi model *structural*

Setelah memilih jenis input matrik, tahap selanjutnya yaitu terkait dengan identifikasi masalah, yaitu mendeskripsikan instruksi model dengan mengatur lebih banyak batasan dalam model (apakah dapat diurai atau tidak). Jika solusi untuk masalah parameter structural dapat dihasilkan, maka model dapat diuji.

5. menilai kriteria *Goodness of Fit*

Tahap terakhir yaitu menilai kelayakan dari model struktural atau *goodness-of-fit*. Sebelum menilai data akan diolah terlebih dahulu untuk dievaluasi terkait kesesuaian data dengan asumsi yang disyaratkan SEM dengan menggunakan program AMOS 22.0 dan berdasarkan kriteria *goodness of fit* tertentu. Setelah mengevaluasi asumsi dari hasil SEM, langkah selanjutnya adalah penentuan kriteria yang akan digunakan dalam mengevaluasi model yang diuji dan pengaruh dari model tersebut

Evaluasi dalam model ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana data sampel yang telah tersedia dapat dijelaskan kembali apakah model dapat menjelaskan data sampel yang tersedia (sesuai atau fit) melalui beberapa penilaian yang berasal dari Ghazali (2014) yaitu:

- CMIN/DF

CMIN/DF adalah pengujian yang dilakukan dengan membagi nilai *Chi Square* statistik (χ^2) dengan derajat kebebasan *degree of freedom*. Dengan nilai *ratio* ≤ 2 yaitu ukuran fit yang dianjurkan (Ghozali, 2014).

- GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik, tetapi belum ada standar yang menyatakan secara pasti berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak. Namun banyak peneliti yang memberikan saran ukuran *good fit* adalah ≥ 0.90 (Ghozali, 2014).

- NFI

NFI (*Normed Fit Index*) adalah penilaian yang dilakukan dengan membandingkan antara *null model* dan *proposed model*. Nilai dari NFI akan beragam mulai dari 0 yang artinya no fit all hingga 1.0 yang berarti *perfect fit*. Beberapa peneliti menyarankan nilai yang digunakan standar dalam pengukuran NFI sebesar ≥ 0.90 atau sama (Ghozali, 2014).

- AGFI

AGFI (*adjusted goodness-of-fit*) adalah pengukuran yang berasal dari pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *proposed model* melalui rasio *degree of freedom* dan *null model* melalui *degree of freedom*. *Null model* merupakan model realistik di mana model-model yang lain harus di atasnya. Adapun penilaian AGFI yang sesuai standar sebesar ≥ 0.90 (Ghozali, 2014).

- TLI

TLI (*Tucker-Lewis Index*) adalah penilaian yang berasal dari gabungan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Sedangkan nilai pada TLI antara 0 sampai 1.0. menurut Ghozali (2014) standar nilai TLI yang dapat diterima yaitu ≥ 0.90 atau sama.

- RMSEA

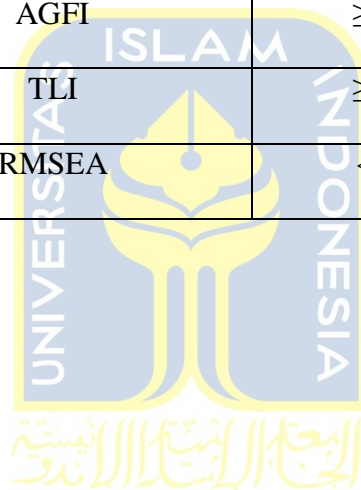
RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran yang digunakan dalam memperbaiki kecenderungan *chi-square statistic* menolak dengan jumlah

sampel besar. Nilai RMSEA yaitu antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014).

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai untuk menguji sebuah kelayakan model yaitu:

Tabel 3. 2 Goodness of Fit

No.	Goodness of Fit	Cut off value
1.	CMIN/DF	$\leq 2,0$
2.	GFI	$\geq 0,90$
3.	NFI	$\geq 0,90$
4.	AGFI	$\geq 0,90$
5.	TLI	$\geq 0,90$
6.	RMSEA	$<0,08$



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian terkait Pengaruh Program CSR, Kepercayaan dan Persepsi Konsumen terhadap Perilaku Konsumen AQUA yang data penelitiannya diperoleh dari pengumpulan 166 jawaban responden melalui kuesioner yang telah didistribusikan secara online. Hasil dari jawaban kuesioner responden tersebut akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Hasil penelitian disajikan berupa analisis deskriptif dan analisis SEM.

Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sedangkan aplikasi yang digunakan adalah AMOS. Kemudian analisis tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk pengujian kecocokan yang telah diajukan, dan hasilnya digunakan untuk pembuktian hipotesis yang dibentuk akan menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Bagian ini akan mencakup penjelasan tentang data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data penelitian deskriptif disajikan untuk menggambarkan profil data penelitian dan hubungan-hubungan yang ada antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menjelaskan terkait karakteristik yang dimiliki oleh responden sesuai dengan jawaban kuesioner. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengalaman pembelian dan intensitas pembelian Danone AQUA.

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah kuesioner dibagikan kepada responden, kemudian diperoleh data jenis kelamin dari responden yang telah mengisi kuesioner. Tabel 4.1 menunjukkan hasil data keseluruhan jenis kelamin responden.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pria	48	28.9
Wanita	118	71.1
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.1 bahwa dapat disimpulkan dari 166 responden dalam penelitian ini terdiri dari 48 responden pria dengan persentase sebesar 28.9%, sedangkan responden wanita sebanyak 118 dengan persentase sebesar 71.1%.

2) Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik selanjutnya yaitu terkait dengan rentang usia responden. Dalam kuesioner ini disajikan rentang usia dalam tiga bagian, yakni kurang dari 25 tahun, 26-40 tahun, dan lebih dari 41 tahun. Tabel 4.2 menunjukkan hasil data mengenai usia responden.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari 25 tahun	137	82.5
25-40 tahun	26	15.7
Lebih dari 40 tahun	3	1.8
Total	166	100

Sumber: Olah Data 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.2, maka diketahui bahwa kuesioner penelitian ini diisi oleh 137 responden dengan usia kurang dari 25 tahun dengan persentase sebesar 82.5%. Kemudian sebanyak 26 responden berusia 25-40 tahun dengan persentase 15.7%. Dan responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 1.8%.

3) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik selanjutnya ialah jenis pekerjaan responden. Dalam kuesioner ini, jenis pekerjaan responden dibagi menjadi 4 jenis, yaitu pegawai swasta, pelajar, PNS/TNI/POLRI, dan wirausaha.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Swasta	41	24.7
Pelajar/Mahasiswa	99	59.5
PNS/ TNI/ POLRI	4	2.4
Wirausaha	22	13.3
Total	166	100

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, persentase terbesar sebesar 59.5% yang diketahui bahwa responden didominasi oleh 99 Pelajar/Mahasiswa. Selanjutnya sebanyak 41 responden dengan persentase 24.7% diisi oleh pegawai swasta, kemudian disusul oleh Wirausaha yang berjumlah 22 responden dengan persentase 13.3%, dan PNS/TNI/POLRI yang berjumlah 4 responden dengan persentase 2.4%.

4) Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Kuesioner yang dibagikan kepada 166 responden ini mengumpulkan data terkait pengalaman berbelanja responden yang mengisi kuesioner. Data berikut dikumpulkan berdasarkan pengalaman membeli Danone AQUA responden, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	166	100
Tidak	0	0
Total	166	100

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa pengalaman responden dalam melakukan pembelian produk Danone AQUA yaitu berjumlah 166 responden dengan persentase 100%.

5) Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Danone AQUA

Kuesioner yang dibagikan ke 166 responden, mengumpulkan data terkait intensitas responden dalam membeli produk Danone AQUA dalam satu bulan. Berikut data yang diperoleh sesuai karakteristik tersebut, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Danone AQUA

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Satu Kali	10	6.0
Dua Kali	12	7.3
Lebih Dari Dua Kali	144	86.7
Total	166	100

Sumber: Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa intensitas responden dalam melakukan pembelian produk Danone AQUA sebanyak satu kali dalam satu bulan yaitu dengan jumlah 10 responden dan memiliki persentase sebesar 6%, sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam satu bulan berjumlah 12 dengan persentase sebesar 7.3%, dan mayoritas responden melakukan pembelian produk lebih dari dua kali dalam satu bulan berjumlah 144 dengan persentase 86.7%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini terdapat 35 daftar kalimat yang mewakili setiap variabel dengan 166 responden yang menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada berikut ini:

Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
CSR	CSR1	0,894	0,9397
	CSR2	0,828	

	CSR3	0,814	
	CSR4	0,892	
	CSR5	0,919	
Persepsi Konsumen	PK1	0,842	0,9669
	PK2	0,856	
	PK3	0,885	
	PK4	0,883	
	PK5	0,910	
	PK6	0,883	
	PK7	0,905	
	PK8	0,922	
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,852	0,8899
	KK2	0,850	
	KK3	0,860	
Perilaku Konsumen	PE1	0,871	0,9851
	PE2	0,879	
	PE3	0,857	
	PE4	0,892	
	PE5	0,909	
	PE6	0,801	
	PE7	0,874	
	PE8	0,878	
	PE9	0,892	

PE10	0,890
PE11	0,895
PE12	0,883
PE13	0,889
PE14	0,906
PE15	0,873
PE16	0,882
PE17	0,900
PE18	0,876
PE19	0,899

Sumber: Olah Data, 2022

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2017), data dikatakan valid jika nilai *factor loading*-nya $>0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $>0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, setelah data dari 166 responden diolah akan menghasilkan *goodness of fit* indeks uji validitas per variabel.

Tabel 4. 7 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>CSR</i>	<i>Perilaku Konsumen n</i>	<i>Kepercayaan Konsumen</i>	<i>Persepsi Konsumen n</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,513	1,909	0,144	1,670
GFI	≥ 0.90	0,983	0,953	0,999	0,870
NFI	≥ 0.90	0,990	0,978	0,999	0,941
AGFI	≥ 0.90	0,948	0,907	0,997	0,837
TLI	≥ 0.90	0,993	0,983	1,009	0,972
RMSEA	≤ 0.08	0,056	0,74	0,000	0,064

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 memperlihatkan hasil dari uji *Goodness of Fit* dianggap sebagai variabel telah memenuhi kriteria penilaian sesuai *cut-off value*. Pada variabel perilaku konsumen yang menunjukkan kesesuaian yang dimiliki model kurang baik atau biasa disebut *marginal fit* yaitu nilai RMSEA, sementara nilai CMIN /DF, GFI, NFI, AGFI, TLI menunjukkan model penelitian *good fit* yang artinya model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Selanjutnya pada variabel CSR dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF GFI, NFI, AGFI, TLI, dan RMSEA *good fit* yang artinya sesuai dengan standar. Kemudian pada variabel persepsi konsumen, nilai GFI dan AGFI menunjukkan model penelitian *marginal fit* sedangkan nilai CMIN/DF, NFI, TLI dan RMSEA menunjukkan model penelitian *good fit*.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui tingkat penilaian jawaban terhadap masing-masing variabel berdasarkan data yang terkumpul. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor terendah adalah 1 dan 5 sebagai skor tertinggi. Maka dapat ditentukan besaran intervalnya yaitu:

Penilaian terendah = 1

Penilaian tertinggi = 5

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Dengan demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden

Interval	CSR	Perilaku Konsumen	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Konsumen
1,00-1,80	Sangat Tidak Bertanggungjawab	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Bertanggung Jawab	Tidak Sesuai	Tidak Percaya	Tidak Baik
2,61-3,40	Cukup Bertanggungjawab	Cukup Sesuai	Cukup Percaya	Cukup Baik
3,41-4,20	Bertanggungjawab	Sesuai	Percaya	Baik
4,21-5,00	Sangat Bertanggungjawab	Sangat Sesuai	Sangat Percaya	Sangat Baik

- **Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel**

Adapun hasil analisis masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9:

Tabel 4. 9 Penilaian Masing-Masing Variabel

Variabel / Indikator	Rata-Rata	Keterangan
CSR	3.80	Bertanggungjawab
Saya percaya Danone Aqua telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik.	3.77	Bertanggungjawab
Saya percaya Danone Aqua dituntut harus memberdayakan lingkungan sekitar.	3.81	Bertanggungjawab
Saya percaya Danone Aqua telah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sehingga tidak menimbulkan konflik.	3.87	Bertanggungjawab
Saya percaya Danone Aqua telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.	3.80	Bertanggungjawab
Saya percaya Danone Aqua berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.	3.78	Bertanggungjawab
Perilaku Konsumen	3.88	Sesuai
Saya membeli produk aqua setiap saat	3.86	Sesuai
Saya percaya terhadap produk aqua ditandai dengan jumlah yang saya dibelanjakan	3.93	Sesuai

Saya mengajak orang lain untuk membeli produk aqua	3.87	Sesuai
Saya selalu menghabiskan produk aqua	3.93	Sesuai
Saya mengonsumsi produk aqua untuk kebutuhan sehari-hari	3.93	Sesuai
Saya menilai produk sesuai dengan harapan saya	3.91	Sesuai
Saya memiliki kepuasan pasca pembelian aqua	3.81	Sesuai
Saya mengandalkan produk aqua sebagai air minum sehari-hari	3.87	Sesuai
Kepercayaan Konsumen	3.93	Percaya
Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh Danone Aqua	4.01	Percaya
Saya percaya terhadap kemampuan Danone Aqua dalam melunasi janji yang diberikan kepada konsumen	3.90	Percaya
Saya percaya terhadap kemurnian produk yang diciptakan oleh Danone Aqua	3.89	Percaya
Persepsi Konsumen	3.86	Baik
Merk		
Saya percaya terhadap Danone Aqua	3.86	Baik
Saya mengenali dan mengingat Danone Aqua	3.90	Baik

Saya mengetahui bahwa citra Danone Aqua baik	3.91	Baik
Saya mengetahui bahwa kualitas produk Danone Aqua baik	3.81	Baik
Estetika kemasan		
Saya menyukai kemasan Danone Aqua yang menarik	3.95	Baik
Saya menyukai warna kemasan Danone Aqua	3.83	Baik
Saya menyukai gaya bahasa yang digunakan pada kemasan	3.86	Baik
Saya menyukai desain label Danone Aqua	3.80	Baik
Kualitas produk		
Saya puas dengan kesegaran air yang dimiliki Danone Aqua dibanding dengan merk lain	3.84	Baik
Saya puas dengan kejernihan air yang dimiliki Danone Aqua dibanding dengan merk lain	3.90	Baik
Saya puas dengan berbagai ukuran volume yang Danone Aqua tawarkan	3.85	Baik
Saya percaya kandungan dalam produk Danone Aqua menyehatkan	3.79	Baik

Saya percaya kemasan produk Danone Aqua bersih	3.89	Baik
Saya merasa aman dengan segel kemasan produk Danone Aqua	3.86	Baik
Saya percaya dengan sumber mata air mineral	3.90	Baik
Saya memilih produk dengan masa kadaluarsa yang lama	3.87	Baik
Layanan		
Saya puas dengan kemudahan produk Aqua untuk dibawa kemana-mana	3.86	Baik
Saya percaya bahan kemasan produk Aqua <i>eco friendly</i>	3.93	Baik
Saya puas dengan produk dalam berbagai ukuran yang ditawarkan Danone Aqua	3.90	Baik

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel CSR yaitu 3.80. Dengan penilaian tertinggi pada upaya Danone Aqua menjaga keharmonisan dan tidak menimbulkan konflik masyarakat sekitar dengan rata-rata nilai dari responden yaitu sebesar 3.87. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator pemberdayaan masyarakat dengan rata-rata penilaian responden 3.77.

Selanjutnya pada variabel perilaku konsumen hasil rata-rata penilaian responden yaitu 3.88, dan penilaian tertinggi pada beberapa indikator yang masing-masing mendapat penilaian 3.93 yaitu jumlah yang dibelanjakan, bagaimana barang yang sudah dibeli

dikonsumsi, dan kebutuhan pribadi. Sementara itu, penilaian terendah pada variabel ini terdapat pada indikator perasaan pasca pembelian yang mendapat penilaian rata-rata sebesar 3.81.

Kemudian variabel kepercayaan konsumen mendapat hasil rata-rata penilaian 3.93 dengan penilaian tertinggi pada indikator kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan sebesar 4.01. Sedangkan penilaian terendah pada indikator kepercayaan terhadap kemurnian produk dengan rata-rata 3.89.

Adapun variabel persepsi konsumen hasil rata-rata penilaian yang diperoleh yaitu 3.86 dan penilaian indikator tertinggi pada indikator kemasan produk menarik dengan rata-rata penilaian 3.95. Sementara itu, indikator yang memperoleh penilaian paling rendah yaitu kesan kualitas yang terpancar dari merk dengan rata-rata penilaian 3.81.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Setelah melakukan penilaian per variabel langkah selanjutnya yaitu menguji validitas dan reliabilitas struktural setiap variabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas per variabel dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

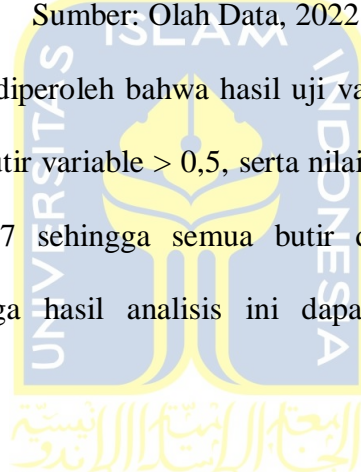
Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
CSR	CSR1	0,892	Valid	0,9402	Reliabel
	CSR2	0,835	Valid		
	CSR3	0,823	Valid		

	CSR4	0,901	Valid		
	CSR5	0,902	Valid		
Persepsi Konsumen	PK1	0,847	Valid	0,9670	Reliabel
	PK2	0,857	Valid		
	PK3	0,889	Valid		
	PK4	0,888	Valid		
	PK5	0,902	Valid		
	PK6	0,883	Valid		
	PK7	0,909	Valid		
	PK8	0,915	Valid		
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,850	Valid	0,8899	Reliabel
	KK2	0,849	Valid		
	KK3	0,863	Valid		
Perilaku Konsumen	PE1	0,872	Valid	0,9851	Reliabel
	PE2	0,880	Valid		
	PE3	0,859	Valid		
	PE4	0,893	Valid		
	PE5	0,909	Valid		
	PE6	0,802	Valid		
	PE7	0,874	Valid		
	PE8	0,876	Valid		
	PE9	0,890	Valid		
	PE10	0,889	Valid		

PE11	0,894	Valid		
PE12	0,884	Valid		
PE13	0,891	Valid		
PE14	0,905	Valid		
PE15	0,873	Valid		
PE16	0,882	Valid		
PE17	0,898	Valid		
PE18	0,876	Valid		
PE19	0,899	Valid		

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4. diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable $> 0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.



4.5 Analisis Data SEM

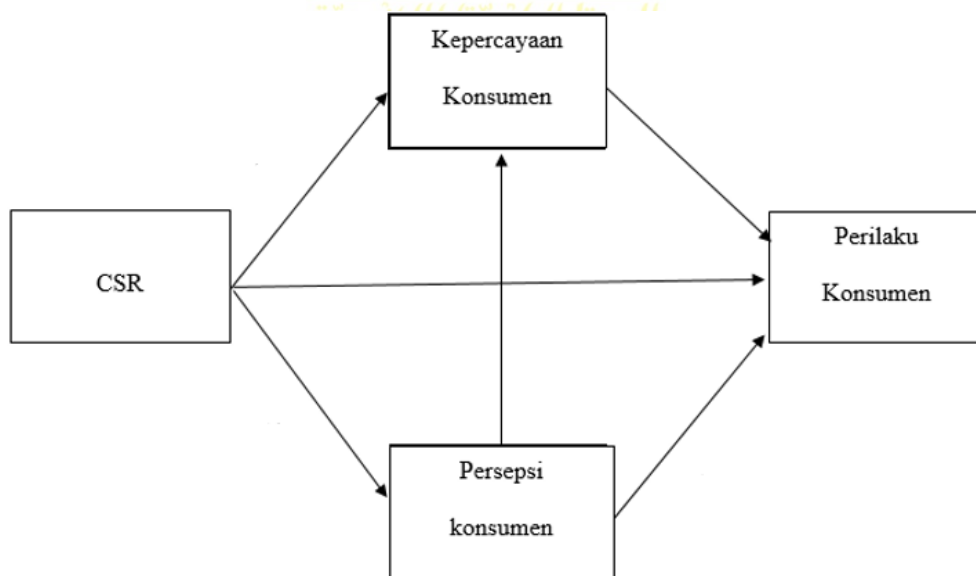
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu CSR, variabel dependen (endogen) yaitu persepsi konsumen, kepercayaan konsumen dan perilaku konsumen.

2. Menyusun Diagram Jalur

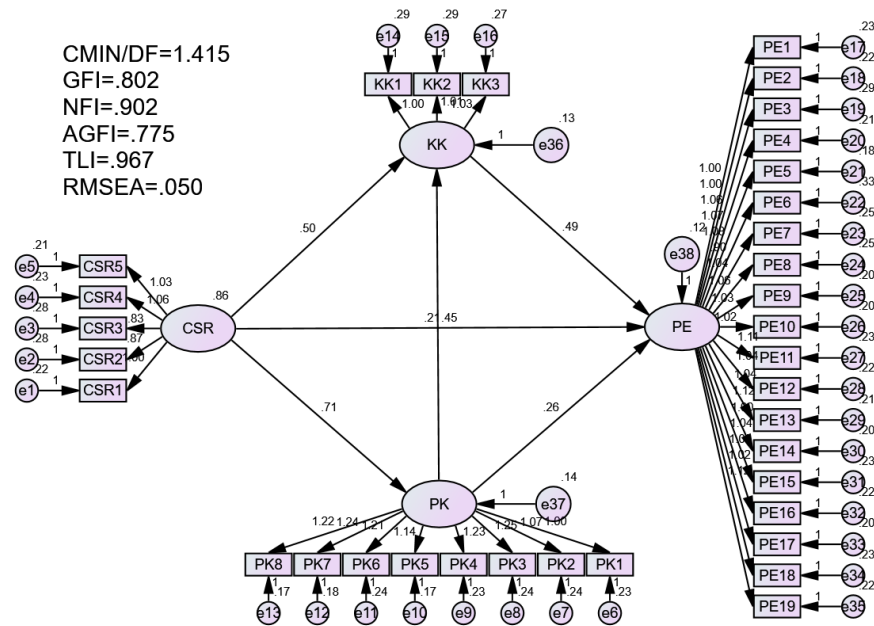
Setelah pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.3 Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 166 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100-200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai-0,661 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 35, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert-Function-CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 66,618. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 66,618 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 66,618. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat. Berikut table *Computation of Degrees Freedom*:

Tabel 4. 11 Computation of Degrees Freedom (Default Model)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	630
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	76
<i>Degrees of freedom (630-76):</i>	554

Sumber: Olah Data, 2022

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 554. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	≤ 2.0	1,415	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,802	Marginal Fit

NFI	≥ 0.90	0,902	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,775	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,967	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,050	Good Fit

Sumber: Data diolah 2022

Jika dilihat dari Tabel 4.11 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan mendekati model *good fit*.

- a) CMIN/DFI adalah penilaian kesesuaian parsimonious yang menilai model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang nilainya mencapai kesesuaian. Hasil dari penilaian CMIN/DFI sebesar 1,415 yang mengartikan bahwa model penelitian *good fit*.
- b) *Goodness of Fit Index* (GFI) merupakan penilaian yang memperlihatkan tingkat kesesuaian model dengan melihat keseluruhan yang diolah dari residual kuadrat pada model yang diramalkan dengan data aktual. Pada penelitian ini hasil dari penilaian GFI menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit* karena nilai GFI pada model ini sebesar 0.802 yang artinya nilai mendekati tingkat yang direkomendasikan yaitu sebesar $\geq 0,90$.
- c) *Normed Fit Index* (NFI) akan menunjukkan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Hasil perhitungan pada penilaian NFI menunjukkan model penelitian *good fit* dengan nilai sebesar 0,902.
- d) AGFI merupakan penilaian yang berkembang dari penilaian GFI yang sebelumnya telah disesuaikan antara rasio *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Penilaian AGFI dari penelitian ini mendekati $\geq 0,90$ yaitu

sebesar 0,775 yang mengisyaratkan bahwa model penelitian ini *marginal fit* karena nilai mendekati tingkat rekomendasi

- e) TLI adalah indeks yang menilai kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Pada penelitian ini nilai TLI sebesar 0,967 ini membuktikan bahwa model penelitian *good fit* karena melebihi nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$
- f) (*Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan indeks yang mengukur kompensasi nilai *chi-square* untuk sampel yang besar. Model dari penelitian adalah *good fit* karena nilai menunjukkan 0,050 artinya sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Beberapa tindakan yang dapat dilakukan jika model tidak fit dengan data, di antaranya sebagai berikut:

- a. Melakukan modifikasi model dengan penambahan garis hubung
- b. Penambahan variabel apabila data tersedia
- c. Melakukan pengurangan variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R

menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	CR	P	Batas	Keterangan
1	Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen	0,489	4.032	0,000	0,05	Signifikan
2	Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan	0,449	3.575	0,000	0,05	Signifikan
3	Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen	0,259	2.369	0,018	0,05	Signifikan
4	CSR memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen	0,714	12.637	0,000	0,05	Signifikan
5	CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen	0,504	4.837	0,000	0,05	Signifikan

6	CSR memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen	0,213	2.078	0,038	0,05	Signifikan
---	--	-------	-------	-------	------	------------

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a) Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,489 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kepercayaan dengan Perilaku Konsumen positif. Artinya semakin baik Kepercayaan maka akan meningkatkan Perilaku Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 4,032 > 1,96 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen” didukung oleh data.

b) Pengaruh Persepsi terhadap Kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,449 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Persepsi dengan Kepercayaan positif. Artinya semakin baik Persepsi maka akan meningkatkan Kepercayaan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 3,575 > 1,96 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan” didukung oleh data.

c) Pengaruh Persepsi terhadap Perilaku Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,259 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Persepsi dengan Perilaku Konsumen positif. Artinya semakin baik Persepsi maka akan meningkatkan Perilaku Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $2,369 > 1,96$ dan probabilitas 0,018 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen” didukung oleh data.

d) Pengaruh CSR terhadap Persepsi Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,714 hal ini menunjukkan bahwa hubungan CSR dengan Persepsi Konsumen positif. Artinya semakin baik CSR maka akan meningkatkan Persepsi Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $12,637 > 1,96$ dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “CSR memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen” didukung oleh data.

e) Pengaruh CSR terhadap Kepercayaan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,504 hal ini menunjukkan bahwa hubungan CSR dengan Kepercayaan Konsumen positif. Artinya semakin baik CSR maka akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $4,837 > 1,96$ dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen” didukung oleh data.

f) Pengaruh CSR terhadap Perilaku Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,213 hal ini menunjukkan bahwa hubungan CSR dengan Perilaku Konsumen positif. Artinya semakin baik CSR maka akan meningkatkan Perilaku Konsumen. Pengujian hubungan

kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $2,078 > 1,96$ dan probabilitas $0,038$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “CSR memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen” didukung oleh data.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Artinya ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan maka akan menciptakan perilaku konsumen yang akan berdampak pada perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nguyen & Pervan (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap perusahaan. Membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena kepercayaan konsumen akan mengarah pada *feedback* yang positif.

Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi konsumen menyebabkan orang menyukai, mempercayai, dan berbagi pengalaman positif atau negatif dengan lingkungannya. Dengan demikian, persepsi konsumen menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun kepercayaan yang terbangun benak konsumen. Temuan penelitian sebelumnya tentang persepsi konsumen terhadap kepercayaan juga didukung oleh Zaidi *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terkait dengan kepercayaan.

Selain itu hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) juga menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Menurut Widjaja (2014) stimulus penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi konsumen bersifat subjektif, yang artinya penilaian terhadap suatu objek tidak bisa dipukul rata dengan semua orang, karena pandangan setiap orang berbeda sesuai dengan apa yang dirasakan. Hal itu didukung dengan hasil penelitian Al Musafiri (2017) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan.

Selanjutnya penelitian ini menunjukkan CSR memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Balawera (2013) mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil analisis lain yaitu CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Adanya kontribusi program CSR perusahaan terhadap layanan masyarakat maupun kualitas produk, akan menimbulkan efek langsung yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dikatakan dalam penelitian Setiantono *et al*, (2020) CSR memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil analisis yang terakhir yaitu CSR memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nguyen & Pervan (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan program CSR dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kemampuan mereka dalam mengatasi masalah sosial-lingkungan.

Berdasarkan analisis keempat variabel di atas, hasil analisis variabel tersebut akan digunakan untuk mengetahui besarnya *total effect*, *direct effect* dan *indirect effect*, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Pengaruh Variabel Bebas

	<i>Total Effect</i>				<i>Direct Effect</i>				<i>Indirect Effect</i>			
	CSR	PK	KK	PE	CSR	PK	KK	PE	CSR	PK	KK	PE
PK	.874	.000	.000	.000	.874	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK	.885	.393	.000	.000	.541	.393	.000	.000	.344	.000	.000	.000
PE	.868	.423	.494	.000	.230	.229	.494	.000	.637	.194	.000	.000

Sumber: Olah Data, 2022

Dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa *total effect* variabel CSR terhadap variabel perilaku konsumen sebesar 0.874. Kemudian besarnya *total effect* sama dengan nilainya *direct effect*. Oleh karena itu, variabel CSR secara positif memengaruhi variabel perilaku konsumen sebesar 87,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Table 4.13 juga menjelaskan bahwa *direct effect* variabel perilaku konsumen terhadap variabel kepercayaan konsumen yaitu sebesar 0.393 dengan persentase 39,3%. Kemudian pada variabel kepercayaan terhadap persepsi dengan nilai sebesar 0.494 dengan persentase sebesar 49.4%. Selain itu, dalam *indirect effect* variabel CSR terhadap kepercayaan sebesar 0.344 sedangkan variabel CSR terhadap persepsi sebesar 0.637.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Bersumber pada hasil analisis deskriptif, pada variabel CSR yang memiliki rata-rata penilaian tertinggi terletak pada indikator upaya perusahaan menjaga keharmonisan dan tidak menimbulkan konflik. Sedangkan pada variabel perilaku konsumen, ada beberapa indikator yang memiliki rata-rata penilaian tertinggi yaitu jumlah yang dibelanjakan, bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi, dan kebutuhan pribadi. Kemudian variabel kepercayaan konsumen memiliki indikator kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan sebagai rata-rata nilai tertinggi. Dan indikator yang mendapat rata-rata penilaian tertinggi yaitu kemasan produk yang menarik pada variabel persepsi konsumen.
- Pada penelitian ini terdapat enam hipotesis, kemudian setelah dilakukan uji hipotesis, hasilnya dapat disimpulkan bahwa keenam hipotesis tersebut diterima. Uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen diterima. Kemudian pada uji hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan perilaku konsumen. Selain itu, pada uji hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif

terhadap persepsi konsumen, kepercayaan konsumen dan perilaku konsumen.

- Berdasarkan uraian pada penelitian ini yang memaparkan studi empiris terkait empat variabel yang saling berkaitan, namun variabel yang paling berpengaruh yakni kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen, sehingga cukup beralasan untuk disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memengaruhi perilaku konsumen khususnya pada konsumen Danone Aqua. Dalam memengaruhi perilaku konsumen, kepercayaan konsumen secara berkesinambungan memberi pengaruh terhadap pelaksanaan evaluasi perusahaan yang kemudian mengencarkan program CSR sebagai bukti nyata bahwa perusahaan melakukan tanggung jawab sosial.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, hasilnya yakni seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel dengan didukung oleh teori yang sudah ada. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan dalam menetapkan kebijakan perusahaan, yang artinya Danone Aqua perlu melakukan upaya peningkatan program CSR, menumbuhkan rasa kepercayaan dan persepsi pada konsumen, karena berdasarkan jawaban kuesioner responden yang merupakan konsumen dari Danone Aqua, dengan melihat bukti nyata bahwa perusahaan melakukan tanggung jawab sosial

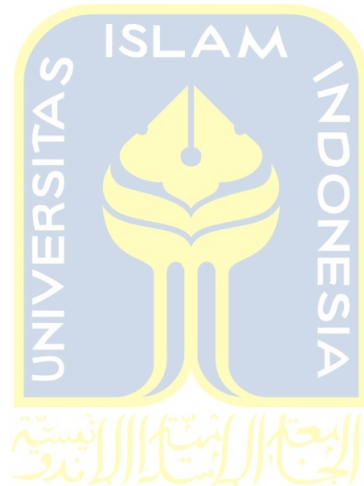
maka konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi dan persepsi yang baik terhadap perusahaan, maka mereka akan cenderung berminat untuk membeli produk Danone Aqua dalam jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa semua hipotesis yang ada dinyatakan diterima. Kendati demikian, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi perhatian bagi peneliti di masa depan dalam menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Responden pada penelitian ini hanya berjumlah 166 orang, tentunya masih kurang dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek perusahaan AMDK yakni Danone Aqua, sedangkan masih banyak perusahaan AMDK di Indonesia.
- 3) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden terkadang tidak sesuai dengan pendapat yang sebenarnya. Penyebabnya dapat karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda pada setiap responden. Faktor kejujuran juga dalam mengisi kuesioner juga dapat memengaruhi.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, bagi peneliti dimasa yang akan datang diharapkan untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat melihat setiap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, dan juga menambah jumlah responden agar keakuratan data lebih baik. Selain itu, diharapkan bagi peneliti di masa depan agar menambah variabel lain yang mungkin dapat memengaruhi banyak hal dalam penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, J., & Koeshartono, D. (2014). Pengaruh Karakteristik Website terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Aini, A. K. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Pada Perusahaan yang Terdaftar di Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia (BEI). *KINERJA*, 12(1).
- Aji, J. M. M., & Widodo, A. (2010). Perilaku konsumen pada pembelian beras bermerk di Kabupaten Jember dan faktor yang memengaruhinya. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 4(3), 12-24.
- Al Musafiri, M. R. (2017). Analisis Persepsi dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 3(2), 1-17.
- Albari, A. (2002). Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(7).
- Albari, A., & Kinasih, B. S. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Amelia, M. R. (2014). Pengaruh Cause Related Marketing, Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Produk Air Minum Aqua di Kota Padang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Artaya, I. P., Kamisutara, M., & Baktiono, R. A. (2018). Pengaruh Citra Produk Berdasarkan Analisis Persepsi Konsumen Pada Kelompok Usaha Aneka

Pangan Kota Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*, 4(1), 36-49.

Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-473.

Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(1), 183-194.

Badjuri, A. (2011). Faktor-Faktor fundamental, mekanisme corporate governance, pengungkapan corporate social responsibility (CSR) perusahaan manufaktur dan sumber daya alam di Indonesia. *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, 3(1), 38-54.

Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

Farisi, J. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Customer Satisfaction, Corporate Reputation, Word Of Mouth, Dan Customer Trust (Studi Di Pt Petrokimia Gresik) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Ghozali, Imam. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I, 2017, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Update Bayesian SEM Edisi 7, Semarang: Universitas Diponegoro

Hamidah, S., & Anita, D. (2013). Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung

berbasis android (studi kasus STIE Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 21(04).

Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Islam, P. D., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2016). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(01).

Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563).

JANUARITA, R. T. P. (2006). *Pedoman umum good corporate governance Indonesia*.

Laela, T. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(2), 131-134.

Lisma, N., & Haryono, A. (2016). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari motif bertransaksi (Studi kasus pada mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan tahun 2012). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Economic Education Journal)*, 9(1).

Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 84(1), 65-78.

Muslim, M., Taufik, E. R., & Lutfi, L. (2020). Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 232-257.

- Nawang Sari, S., Widiastuti, R. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Pt Bank Dki-Depok). *Sebatik*, 22(2), 51–55.
- Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302.
- Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC SERVICE QUALITY, TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 10(2), 191-211.
- Septiani, K. A., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2016). Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dan Publisitas Media: Dampaknya terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli (Studi Kasus: Konsumen Aqua Kelas Menengah ke Atas di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 58-69.
- Setiantono, E., Merawati, E. E., & Salim, F. (2020). PENGARUH STRATEGI IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP TRUST MASYARAKAT, DAN KOMITMEN PERUSAHAAN SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PERUSAHAAN (STUDY KASUS: PERUSAHAAN SWASTA NASIONAL PT TRIPUTRA AGRO PERSADA GROUP). *Jurnal Ilmiah Ekbank*, 3(1).

- Setiawan, H. 2016. PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Stanaland., A. J. S, Lwin., M. O & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 102, 47-55.
- Tian, X., Cao, S., & Song, Y. (2021). The impact of weather on consumer behavior and retail performance: Evidence from a convenience store chain in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102583.
- Widjaja, A. (2014). Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Wulandari, N. L. P. S., & Ekawati, N. W. (2015). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Zaidi, S. D. A., Gondal, B. J., Yasmin, A., Rizwan, M., & Urooj, M. (2014). Antecedents of online shopping intention: A study held in Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 231-247.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Amalia Nurul Adila, mahasiswa Program Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul: “Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen AQUA”.

Dengan segala kerendahan hati, saya mengharap kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner ini. Kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Segala data yang Saudari isi pada kuesioner ini dijamin kerahasiannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pernyataan dalam kuesioner ini

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti



Amalia Nurul Adila

NIM. 17311391

A. Identitas Responden

Dalam kuesioner ini data mengenai identitas responden meliputi gender, usia responden, pekerjaan, serta riwayat transaksi produk Danone AQUA.

Petunjuk: Mohon diisi dengan memberikan tanda cheklist \surd pada kolom alternatif jawaban yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia

- a. Kurang dari 25
- b. 25-40
- c. Lebih dari 41

3. Pekerjaan

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. PNS / TNI / POLRI
- d. Wirausaha

4. Apakah saudara/i pernah melakukan pembelian produk Danone

Aqua?

- a. Ya
- b. Tidak

5. Intensitas pembelian produk Danone Aqua dalam 1bulan

- a. Satu Kali



- b. Dua Kali
- c. Lebih dari dua kali

B. Kuesioner Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih angka atau singkatan yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)



1. Perilaku konsumen

Pernyataan	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Saya membeli produk aqua setiap saat					
Saya percaya terhadap produk aqua ditandai dengan jumlah yang saya dibelanjakan					
Saya mengajak orang lain untuk membeli produk aqua					
Saya selalu menghabiskan produk aqua					
Saya mengonsumsi produk aqua untuk kebutuhan sehari-hari					
Saya menilai produk sesuai dengan harapan saya					
Saya memiliki kepuasan pasca pembelian aqua					
Saya mengandalkan produk aqua sebagai air minum sehari-hari					

2. Kepercayaan Konsumen

Pernyataan	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh Danone Aqua					
Saya percaya terhadap kemampuan Danone Aqua dalam melunasi janji yang diberikan kepada konsumen					
Saya percaya terhadap kemurnian produk yang diciptakan oleh Danone Aqua					

3. Persepsi Konsumen

Pernyataan	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Merk					
Saya percaya terhadap Danone Aqua					
Saya mengenali dan mengingat Danone Aqua					
Saya mengetahui bahwa citra Danone Aqua baik					
Saya mengetahui bahwa kualitas produk Danone Aqua baik					

Estetika kemasan					
Saya menyukai kemasan Danone Aqua yang menarik					
Saya menyukai warna kemasan Danone Aqua					
Saya menyukai gaya bahasa yang digunakan pada kemasan					
Saya menyukai desain label Danone Aqua					
Kualitas produk					
Saya puas dengan kesegaran air yang dimiliki Danone Aqua dibanding dengan merk lain					
Saya puas dengan kejernihan air yang dimiliki Danone Aqua dibanding dengan merk lain					
Saya puas dengan berbagai ukuran volume yang Danone Aqua tawarkan					
Saya percaya kandungan dalam produk Danone Aqua menyehatkan					
Saya percaya kemasan produk Danone Aqua bersih					
Saya merasa aman dengan segel kemasan produk Danone Aqua					

Saya percaya dengan sumber mata air mineral					
Saya memilih produk dengan masa kadaluarsa yang lama					
Layanan					
Saya puas dengan kemudahan produk Aqua untuk dibawa kemana-mana					
Saya percaya bahan kemasan produk Aqua <i>eco friendly</i>					
Saya puas dengan produk dalam berbagai ukuran yang ditawarkan Danone Aqua					

4. CSR

Pernyataan	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya Danone Aqua telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik.					
Saya percaya Danone Aqua dituntut harus memberdayakan lingkungan sekitar.					

Saya percaya Danone Aqua telah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sehingga tidak menimbulkan konflik					
Saya percaya Danone Aqua telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik					
Saya percaya Danone Aqua berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan					



26	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	4	5	14	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	83	4	4	4	4	5	21			
27	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	12	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	86	5	4	4	5	4	22				
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	5	5	5	5	5	25				
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	88	5	5	5	4	4	23				
30	3	3	3	3	4	3	3	4	26	3	3	4	10	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	72	4	3	3	3	3	16				
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	5	5	5	5	5	25				
32	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5			
33	4	4	4	4	3	4	5	3	31	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	80	4	4	4	4	5	21				
34	4	4	1	4	2	5	3	2	25	4	5	5	14	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	88	4	5	4	5	5	23			
35	4	5	5	4	4	5	5	4	36	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	4	4	4	4	5	21				
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	5	5	5	5	5	25				
37	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	5	13	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23			
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	4	20				
39	3	4	3	3	4	4	5	5	31	4	4	4	12	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	87	3	3	5	4	4	19		
40	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	90	5	5	5	5	5	25					
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20			
42	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	81	4	3	4	4	4	19
43	3	4	4	4	3	4	5	4	31	4	5	4	13	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	22		
44	5	5	5	4	4	4	4	4	35	3	3	4	10	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	90	5	5	5	5	5	25				
45	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	81	4	4	4	4	4	20				

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Perilaku Konsumen

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK
PK1	Pearson Correlation	1	.795**	.695**	.647**	.659**	.645**	.618**	.410**	.814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PK2	Pearson Correlation	.795**	1	.699**	.762**	.598**	.764**	.730**	.485**	.860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PK3	Pearson Correlation	.695**	.699**	1	.637**	.753**	.565**	.682**	.623**	.860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PK4	Pearson Correlation	.647**	.762**	.637**	1	.675**	.707**	.716**	.489**	.832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PK5	Pearson Correlation	.659**	.598**	.753**	.675**	1	.598**	.650**	.851**	.878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PK6	Pearson Correlation	.645**	.764**	.565**	.707**	.598**	1	.770**	.570**	.825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PK7	Pearson Correlation	.618**	.730**	.682**	.716**	.650**	.770**	1	.599**	.853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PK8	Pearson Correlation	.410**	.485**	.623**	.489**	.851**	.570**	.599**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PK	Pearson Correlation	.814**	.860**	.860**	.832**	.878**	.825**	.853**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	8

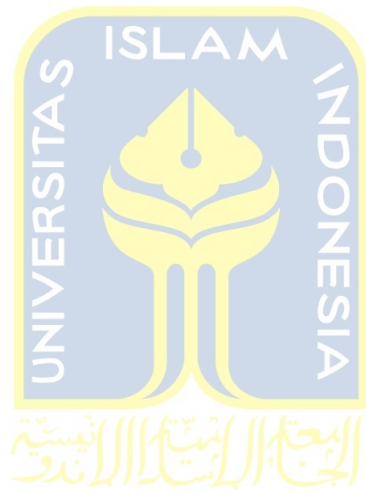
2.Kepercayaan Konsumen

		Correlations			
		KK1	KK2	KK3	KK
KK1	Pearson Correlation	1	.887**	.855**	.962**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45
KK2	Pearson Correlation	.887**	1	.823**	.950**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45
KK3	Pearson Correlation	.855**	.823**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45
KK	Pearson Correlation	.962**	.950**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	3



3.Persepsi Konsumen

		Correlations																			
		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7	PE8	PE9	PE10	PE11	PE12	PE13	PE14	PE15	PE16	PE17	PE18	PE19	PE
PE1	Pearson Correlation	1	.723**	.712**	.717**	.748**	.688**	.736**	.695**	.734**	.717**	.676**	.659**	.723**	.778**	.680**	.672**	.814**	.558**	.787**	.860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE2	Pearson Correlation	.723**	1	.828**	.671**	.706**	.682**	.695**	.752**	.709**	.664**	.725**	.708**	.767**	.680**	.573**	.622**	.646**	.302**	.625**	.810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,044	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE3	Pearson Correlation	.712**	.828**	1	.661**	.765**	.673**	.687**	.677**	.663**	.722**	.750**	.637**	.690**	.669**	.623**	.675**	.634**	.339**	.613**	.807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,023	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE4	Pearson Correlation	.717**	.671**	.661**	1	.725**	.788**	.774**	.775**	.787**	.792**	.763**	.744**	.704**	.735**	.742**	.652**	.701**	.419**	.710**	.862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE5	Pearson Correlation	.748**	.706**	.765**	.725**	1	.798**	.755**	.757**	.791**	.823**	.799**	.764**	.739**	.675**	.624**	.712**	.642**	.365**	.751**	.865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE6	Pearson Correlation	.688**	.682**	.673**	.788**	.798**	1	.927**	.786**	.764**	.728**	.739**	.761**	.713**	.655**	.656**	.542**	.623**	.444**	.789**	.857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE7	Pearson Correlation	.736**	.695**	.687**	.774**	.755**	.927**	1	.803**	.776**	.679**	.751**	.775**	.757**	.667**	.722**	.526**	.603**	.415**	.737**	.859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

PE8	Pears on Correlation	.695**	.752**	.677**	.775**	.757**	.786**	.803**	1	.803**	.770**	.812**	.869**	.817**	.887**	.693**	.804**	.820**	.463**	.761**	.881**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE9	Pears on Correlation	.734**	.709**	.663**	.787**	.791**	.764**	.776**	.803**	1	.882**	.805**	.849**	.846**	.756**	.731**	.662**	.686**	.418**	.765**	.897**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE10	Pears on Correlation	.717**	.664**	.722**	.792**	.823**	.728**	.679**	.770**	.882**	1	.827**	.792**	.765**	.786**	.716**	.773**	.682**	.434**	.793**	.892**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE11	Pears on Correlation	.676**	.725**	.750**	.763**	.799**	.739**	.751**	.812**	.805**	.827**	1	.828**	.794**	.740**	.714**	.707**	.634**	.446**	.783**	.889**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE12	Pears on Correlation	.659**	.708**	.637**	.744**	.764**	.761**	.775**	.869**	.849**	.792**	.828**	1	.800**	.704**	.791**	.683**	.641**	.511**	.771**	.892**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE13	Pears on Correlation	.723**	.767**	.690**	.704**	.739**	.713**	.757**	.817**	.846**	.765**	.794**	.800**	1	.782**	.806**	.683**	.782**	.405**	.757**	.891**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE14	Pears on Correlation	.778**	.680**	.669**	.735**	.675**	.655**	.667**	.687**	.756**	.786**	.740**	.704**	.782**	1	.738**	.699**	.792**	.601**	.766**	.867**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE15	Pears on Correlation	.680**	.573**	.623**	.742**	.624**	.656**	.722**	.693**	.731**	.716**	.714**	.791**	.806**	.738**	1	.747**	.738**	.488**	.685**	.842**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE16	Pears on Correlation	.672**	.622**	.675**	.652**	.712**	.542**	.526**	.604**	.662**	.773**	.707**	.683**	.683**	.699**	.747**	1	.730**	.394**	.616**	.791**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE17	Pears on Correlation	.814**	.646**	.634**	.701**	.642**	.623**	.603**	.620**	.686**	.682**	.634**	.641**	.782**	.792**	.738**	.730**	1	.549**	.799**	.830**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

PE18	Pearson Correlation	.558**	.302*	.339*	.419**	.365*	.444**	.415**	.463**	.418**	.434**	.446**	.511**	.405**	.601**	.488**	.394**	.549**	1	.607**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.023	.004	.014	.002	.005	.001	.004	.003	.002	.000	.006	.000	.001	.007	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE19	Pearson Correlation	.787**	.625**	.613**	.710**	.751**	.789**	.737**	.761**	.765**	.793**	.783**	.771**	.757**	.766**	.685**	.616**	.799**	.607**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PE	Pearson Correlation	.860**	.810**	.807**	.862**	.865**	.857**	.859**	.881**	.897**	.892**	.889**	.892**	.891**	.867**	.842**	.791**	.830**	.581**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	19



4.CSR

		Correlations					
		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR
CSR1	Pearson Correlation	1	.895**	.801**	.830**	.749**	.917**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45
CSR2	Pearson Correlation	.895**	1	.826**	.854**	.818**	.943**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45
CSR3	Pearson Correlation	.801**	.826**	1	.860**	.860**	.932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45
CSR4	Pearson Correlation	.830**	.854**	.860**	1	.889**	.950**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45
CSR5	Pearson Correlation	.749**	.818**	.860**	.889**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45
CSR	Pearson Correlation	.917**	.943**	.932**	.950**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

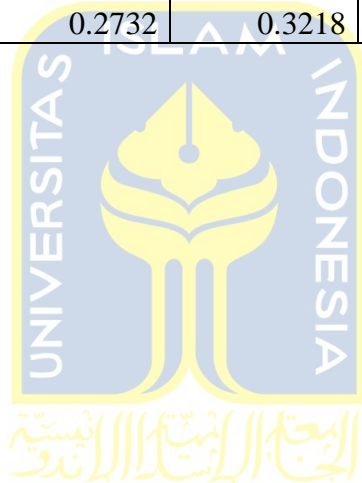
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	5

Lampiran 4 R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



Lampiran 5 Data Analisis

NO	CSR					PERILAKU KONSUMEN								KEPERCAYAAN KONSUMEN			PERSEPSI KONSUMEN																			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
7	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
9	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
11	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
12	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	
13	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
14	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
15	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
16	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
17	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5
18	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
19	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	
20	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
22	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
23	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
25	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	

26	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	
27	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
28	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
29	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
30	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
31	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
32	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
33	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1
34	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
35	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5
36	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
37	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
38	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
39	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
40	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
41	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
42	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1
43	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
46	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
48	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
49	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2
50	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
52	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
53	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5
54	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5

113	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5										
114	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1									
115	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2										
116	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4									
117	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2									
118	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5									
119	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5								
120	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3								
121	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4							
122	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4								
123	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2						
124	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4							
125	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
126	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4					
127	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3						
128	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3				
129	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4					
130	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4				
131	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1			
132	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5			
133	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5				
134	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4			
135	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4			
136	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4		
137	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
138	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5		
139	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
140	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5		
141	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5

142	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5								
143	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5						
144	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5							
145	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4					
146	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4					
147	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2					
148	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5				
149	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5					
150	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3					
151	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
152	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
153	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5		
154	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
155	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
156	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
157	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
158	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
159	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
160	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
161	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
162	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
163	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
164	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
165	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
166	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 6 Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel

			Estimate							<i>Construct Reliability</i>
CSR1	<---	CSR	0,894	4,347	0,799236	0,200764	1,212	18,896409	20,10877	0,93971
CSR2	<---	CSR	0,828		0,685584	0,314416				
CSR3	<---	CSR	0,814		0,662596	0,337404				
CSR4	<---	CSR	0,892		0,795664	0,204336				
CSR5	<---	CSR	0,919		0,844561	0,155439				
PK1	<---	PK	0,842	7,086	0,708964	0,291036	1,718	50,211396	51,92988	0,966908
PK2	<---	PK	0,856		0,732736	0,267264				
PK3	<---	PK	0,885		0,783225	0,216775				
PK4	<---	PK	0,883		0,779689	0,220311				
PK5	<---	PK	0,91		0,828100	0,171900				
PK6	<---	PK	0,883		0,779689	0,220311				

PK7	<---	PK	0,905		0,819025	0,180975				
PK8	<---	PK	0,922		0,850084	0,149916				
KK1	<---	KK	0,852	2,562	0,725904	0,274096	0,812	6,563844	7,37584	0,889911
KK2	<---	KK	0,85		0,722500	0,277500				
KK3	<---	KK	0,86		0,739600	0,260400				
PE1	<---	PE	0,871	16,746	0,758641	0,241359	4,231	280,428516	284,65921	0,985138
PE2	<---	PE	0,879		0,772641	0,227359				
PE3	<---	PE	0,857		0,734449	0,265551				
PE4	<---	PE	0,892		0,795664	0,204336				
PE5	<---	PE	0,909		0,826281	0,173719				
PE6	<---	PE	0,801		0,641601	0,358399				
PE7	<---	PE	0,874		0,763876	0,236124				
PE8	<---	PE	0,878		0,770884	0,229116				
PE9	<---	PE	0,892		0,795664	0,204336				

PE10	<---	PE	0,89		0,792100	0,207900				
PE11	<---	PE	0,895		0,801025	0,198975				
PE12	<---	PE	0,883		0,779689	0,220311				
PE13	<---	PE	0,889		0,790321	0,209679				
PE14	<---	PE	0,906		0,820836	0,179164				
PE15	<---	PE	0,873		0,762129	0,237871				
PE16	<---	PE	0,882		0,777924	0,222076				
PE17	<---	PE	0,9		0,810000	0,190000				
PE18	<---	PE	0,876		0,767376	0,232624				
PE19	<---	PE	0,899		0,808201	0,191799				

Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel

UJI VALIDITAS VARIABEL CSR

CMIN/DF=1.513

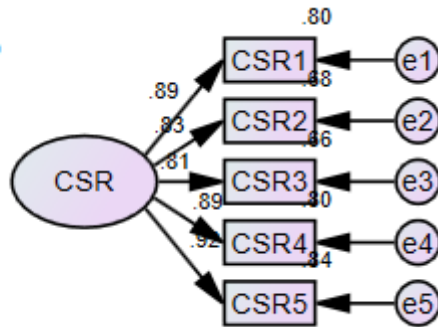
GFI=.983

NFI=.990

AGFI=.948

TLI=.993

RMSEA=.056



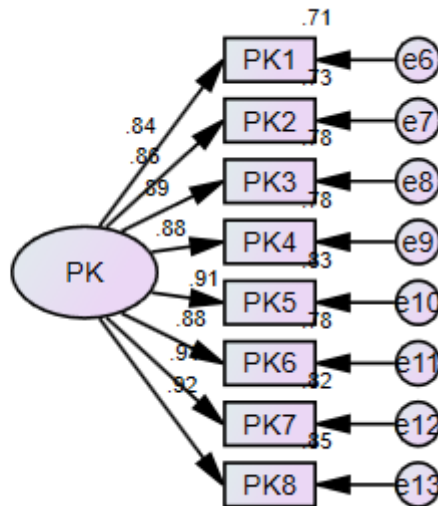
Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

		Estimate
CSR1 <---	CSR	.894
CSR2 <---	CSR	.828
CSR3 <---	CSR	.814
CSR4 <---	CSR	.892
CSR5 <---	CSR	.919

UJI VALIDITAS VARIABEL PERILAKU KONSUMEN

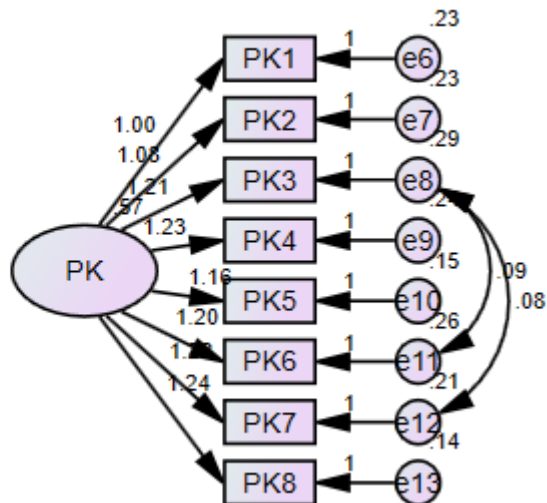
Sebelum dimodifikasi:

CMIN/DF=3.227
GFI=.919
NFI=.958
AGFI=.855
TLI=.959
RMSEA=.116



Setelah dimodifikasi:

CMIN/DF=1.909
GFI=.953
NFI=.978
AGFI=.907
TLI=.983
RMSEA=.074



Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
PK1 <--- PK	.842
PK2 <--- PK	.856
PK3 <--- PK	.885
PK4 <--- PK	.883
PK5 <--- PK	.910
PK6 <--- PK	.883
PK7 <--- PK	.905
PK8 <--- PK	.922

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN

CMIN/DF=.144

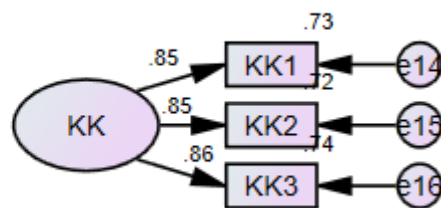
GFI=.999

NFI=.999

AGFI=.997

TLI=1.009

RMSEA=.000



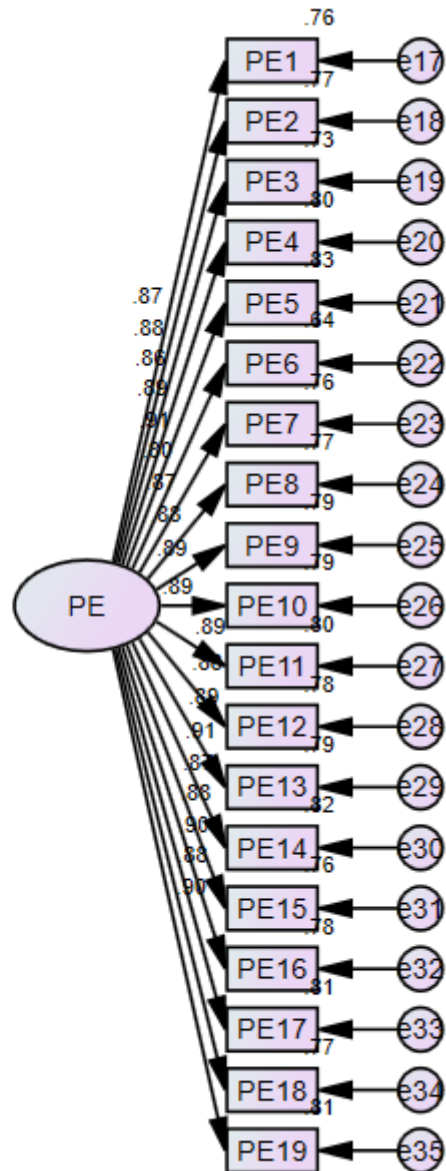
Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
KK1 <--- KK	.852
KK2 <--- KK	.850
KK3 <--- KK	.860



UJI VALIDITAS VARIABEL PERSEPSI KONSUMEN

CMIN/DF=1.670
GFI=.870
NFI=.941
AGFI=.837
TLI=.972
RMSEA=.064



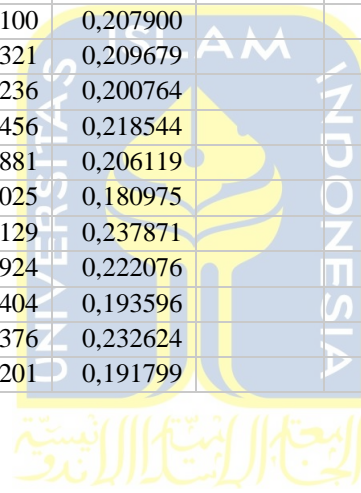
Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
PE1 <--- PE	.871
PE2 <--- PE	.879
PE3 <--- PE	.857
PE4 <--- PE	.892
PE5 <--- PE	.909
PE6 <--- PE	.801
PE7 <--- PE	.874
PE8 <--- PE	.878
PE9 <--- PE	.892
PE10 <--- PE	.890
PE11 <--- PE	.895
PE12 <--- PE	.883
PE13 <--- PE	.889
PE14 <--- PE	.906
PE15 <--- PE	.873
PE16 <--- PE	.882
PE17 <--- PE	.900
PE18 <--- PE	.876
PE19 <--- PE	.899

Lampiran 8 Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)										
			Estimate							Construct Reliability
PK	<---	CSR	0,874							
KK	<---	PK	0,393							
KK	<---	CSR	0,541							
PE	<---	KK	0,494							
PE	<---	PK	0,229							
PE	<---	CSR	0,23							
CSR1	<---	CSR	0,892	4,353	0,795664	0,204336	1,204	18,948609	20,15299	0,940238
CSR2	<---	CSR	0,835		0,697225	0,302775				
CSR3	<---	CSR	0,823		0,677329	0,322671				
CSR4	<---	CSR	0,901		0,811801	0,188199				
CSR5	<---	CSR	0,902		0,813604	0,186396				
PK1	<---	PK	0,847	7,090	0,717409	0,282591	1,712	50,268100	51,98058	0,967055
PK2	<---	PK	0,857		0,734449	0,265551				
PK3	<---	PK	0,889		0,790321	0,209679				
PK4	<---	PK	0,888		0,788544	0,211456				
PK5	<---	PK	0,902		0,813604	0,186396				
PK6	<---	PK	0,883		0,779689	0,220311				
PK7	<---	PK	0,909		0,826281	0,173719				
PK8	<---	PK	0,915		0,837225	0,162775				
KK1	<---	KK	0,85	2,562	0,722500	0,277500	0,812	6,563844	7,37577	0,889919
KK2	<---	KK	0,849		0,720801	0,279199				
KK3	<---	KK	0,863		0,744769	0,255231				
PE1	<---	PE	0,872	16,746	0,760384	0,239616	4,231	280,428516	284,65961	0,985136

PE2	<---	PE	0,88	0,774400	0,225600				
PE3	<---	PE	0,859	0,737881	0,262119				
PE4	<---	PE	0,893	0,797449	0,202551				
PE5	<---	PE	0,909	0,826281	0,173719				
PE6	<---	PE	0,802	0,643204	0,356796				
PE7	<---	PE	0,874	0,763876	0,236124				
PE8	<---	PE	0,876	0,767376	0,232624				
PE9	<---	PE	0,89	0,792100	0,207900				
PE10	<---	PE	0,889	0,790321	0,209679				
PE11	<---	PE	0,894	0,799236	0,200764				
PE12	<---	PE	0,884	0,781456	0,218544				
PE13	<---	PE	0,891	0,793881	0,206119				
PE14	<---	PE	0,905	0,819025	0,180975				
PE15	<---	PE	0,873	0,762129	0,237871				
PE16	<---	PE	0,882	0,777924	0,222076				
PE17	<---	PE	0,898	0,806404	0,193596				
PE18	<---	PE	0,876	0,767376	0,232624				
PE19	<---	PE	0,899	0,808201	0,191799				



Lampiran 9 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Rata-Rata
CSR1	166	1	5	3.77	1.042	3.806
CSR2	166	1	5	3.81	.972	
CSR3	166	1	5	3.87	.938	
CSR4	166	1	5	3.80	1.098	
CSR5	166	1	5	3.78	1.057	
Valid N (listwise)	166					



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Rata-Rata
PK1	166	1	5	3.86	.896	3.8887
PK2	166	1	5	3.93	.948	
PK3	166	1	5	3.87	1.070	
PK4	166	1	5	3.93	1.054	
PK5	166	1	5	3.93	.957	
PK6	166	1	5	3.91	1.043	

PK7	166	1	5	3.81	1.036	
PK8	166	1	5	3.87	1.016	
Valid N (listwise)	166					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Rata-Rata
KK1	166	1	5	4.01	1.018	3.933
KK2	166	1	5	3.90	1.025	
KK3	166	1	5	3.89	1.029	
Valid N (listwise)	166					

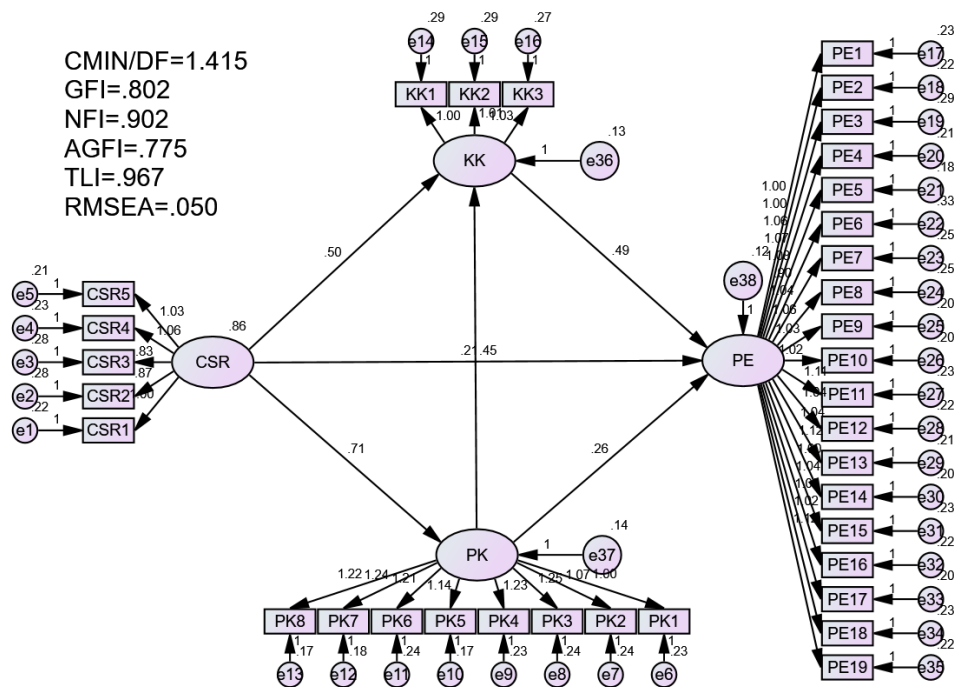
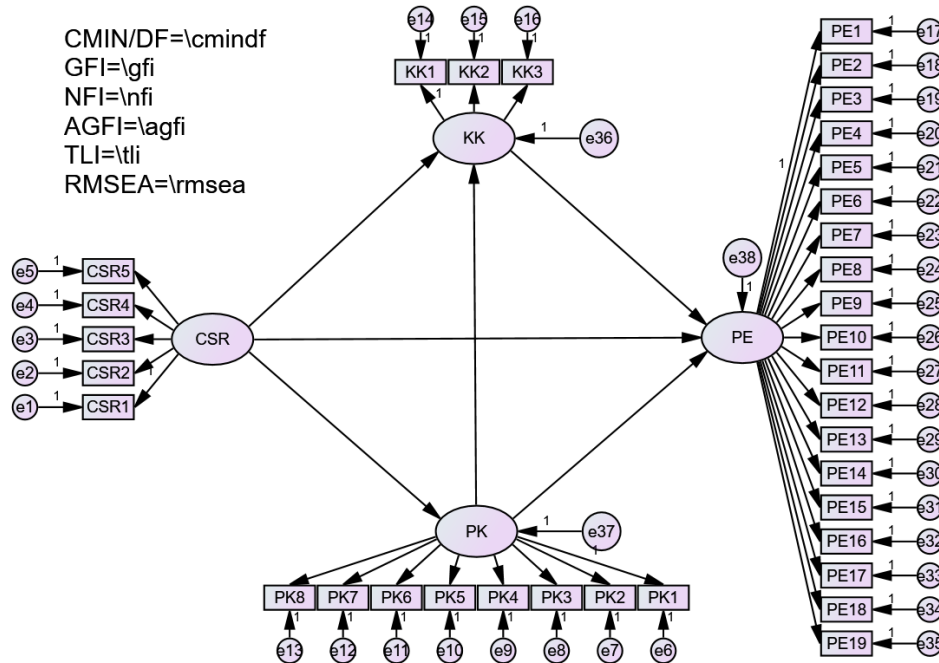
الجامعة الإسلامية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Rata-Rata
PE1	166	1	5	3.86	.984	3.868
PE2	166	1	5	3.90	.980	
PE3	166	1	5	3.91	1.061	

PE4	166	1	5	3.81	1.030
PE5	166	1	5	3.95	1.017
PE6	166	1	5	3.83	.964
PE7	166	1	5	3.86	1.023
PE8	166	1	5	3.80	1.034
PE9	166	1	5	3.84	.991
PE10	166	1	5	3.90	.989
PE11	166	1	5	3.85	1.065
PE12	166	1	5	3.79	1.008
PE13	166	1	5	3.89	1.003
PE14	166	1	5	3.86	1.061
PE15	166	1	5	3.90	.982
PE16	166	1	5	3.87	1.010
PE17	166	1	5	3.86	1.028
PE18	166	1	5	3.93	1.000
PE19	166	1	5	3.90	1.069
Valid N (listwise)	166				

Lampiran 10 Model Persamaan Penelitian



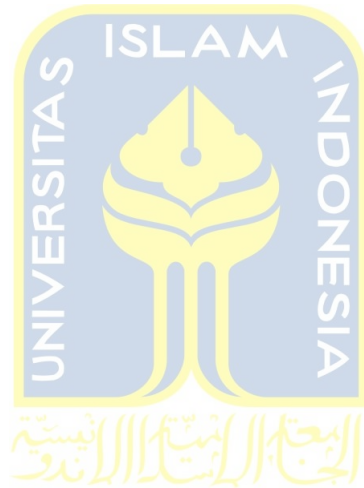
UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
PK <--- CSR	.874
KK <--- PK	.393
KK <--- CSR	.541
PE <--- KK	.494
PE <--- PK	.229
PE <--- CSR	.230
CSR1 <--- CSR	.892
CSR2 <--- CSR	.835
CSR3 <--- CSR	.823
CSR4 <--- CSR	.901
CSR5 <--- CSR	.902
PK1 <--- PK	.847
PK2 <--- PK	.857
PK3 <--- PK	.889
PK4 <--- PK	.888
PK5 <--- PK	.902
PK6 <--- PK	.883
PK7 <--- PK	.909

	Estimate
PK8 <--- PK	.915
KK1 <--- KK	.850
KK2 <--- KK	.849
KK3 <--- KK	.863
PE1 <--- PE	.872
PE2 <--- PE	.880
PE3 <--- PE	.859
PE4 <--- PE	.893
PE5 <--- PE	.909
PE6 <--- PE	.802
PE7 <--- PE	.874
PE8 <--- PE	.876
PE9 <--- PE	.890
PE10 <--- PE	.889
PE11 <--- PE	.894
PE12 <--- PE	.884
PE13 <--- PE	.891
PE14 <--- PE	.905
PE15 <--- PE	.873
PE16 <--- PE	.882
PE17 <--- PE	.898

	Estimate
PE18 <--- PE	.876
PE19 <--- PE	.899



Lampiran 11 Pengujian SEM

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PE19	1.000	5.000	-.973	-5.117	.459	1.208
PE18	1.000	5.000	-.766	-4.028	.168	.441
PE17	1.000	5.000	-.748	-3.933	-.021	-.055
PE16	1.000	5.000	-.878	-4.616	.277	.729
PE15	1.000	5.000	-.871	-4.582	.451	1.186
PE14	1.000	5.000	-.912	-4.798	.270	.710
PE13	1.000	5.000	-.938	-4.934	.568	1.495
PE12	1.000	5.000	-.780	-4.104	.233	.612
PE11	1.000	5.000	-.693	-3.646	-.280	-.737
PE10	1.000	5.000	-.813	-4.278	.165	.435
PE9	1.000	5.000	-.771	-4.054	.221	.582
PE8	1.000	5.000	-.684	-3.599	-.025	-.066
PE7	1.000	5.000	-.766	-4.027	.170	.447
PE6	1.000	5.000	-.717	-3.773	.140	.369
PE5	1.000	5.000	-1.002	-5.273	.622	1.636
PE4	1.000	5.000	-.921	-4.844	.549	1.444
PE3	1.000	5.000	-.797	-4.194	.012	.031

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PE2	1.000	5.000	-.737	-3.874	-.070	-.184
PE1	1.000	5.000	-.868	-4.566	.569	1.496
KK3	1.000	5.000	-.974	-5.122	.580	1.527
KK2	1.000	5.000	-.811	-4.267	.104	.273
KK1	1.000	5.000	-.911	-4.791	.172	.453
PK8	1.000	5.000	-.893	-4.695	.539	1.418
PK7	1.000	5.000	-.932	-4.902	.522	1.372
PK6	1.000	5.000	-.654	-3.439	-.490	-1.288
PK5	1.000	5.000	-.729	-3.836	.204	.536
PK4	1.000	5.000	-1.041	-5.475	.684	1.800
PK3	1.000	5.000	-.924	-4.859	.348	.916
PK2	1.000	5.000	-.724	-3.809	.067	.176
PK1	1.000	5.000	-.574	-3.021	-.089	-.235
CSR5	1.000	5.000	-.734	-3.862	.132	.347
CSR4	1.000	5.000	-.827	-4.351	.100	.264
CSR3	2.000	5.000	-.353	-1.859	-.829	-2.181
CSR2	1.000	5.000	-.601	-3.159	-.067	-.175
CSR1	1.000	5.000	-.788	-4.146	.143	.376
Multivariate					-5.222	-.661

UJI OUTLIER

? X

Function Arguments

CHIINV

Probability	0.001	↑	=	0.001
Deg_freedom	35	↑	=	35

= 66.61882884

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 66.61882884

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

(Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	55.438	.015	.924
88	54.838	.018	.791
81	53.740	.022	.718
77	50.593	.043	.928
42	49.329	.055	.953
25	48.631	.063	.952
105	48.213	.068	.937
10	47.951	.071	.910
48	47.883	.072	.852
89	47.395	.079	.850
112	46.290	.096	.931

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	45.686	.107	.947
26	45.616	.108	.918
6	44.763	.125	.961
155	44.376	.133	.964
125	43.976	.142	.969
45	43.507	.153	.978
54	43.370	.157	.970
13	43.355	.157	.951
165	43.293	.159	.930
15	43.125	.163	.919
102	43.090	.164	.885
17	42.148	.189	.965
33	42.118	.190	.948
130	42.110	.190	.923
30	41.807	.199	.933
49	41.801	.199	.902
129	41.144	.219	.957
28	41.039	.223	.947
41	41.025	.223	.924
70	40.499	.241	.960
16	40.444	.242	.946

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	40.347	.246	.935
76	40.317	.247	.913
106	40.223	.250	.897
144	39.668	.270	.950
69	39.655	.270	.930
67	39.594	.272	.913
142	39.543	.274	.890
123	39.378	.280	.889
86	39.304	.283	.869
57	39.185	.288	.858
139	39.104	.291	.837
71	39.003	.294	.820
65	38.775	.303	.838
35	38.651	.308	.828
118	38.507	.314	.825
95	38.482	.315	.786
87	38.410	.318	.758
154	38.380	.319	.714
18	38.373	.319	.657
11	38.367	.319	.596
99	38.292	.322	.564

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
136	38.207	.326	.535
74	38.019	.334	.553
14	37.897	.339	.542
19	37.799	.343	.521
150	37.709	.346	.497
163	37.647	.349	.460
107	37.243	.366	.579
73	37.176	.369	.547
145	37.175	.369	.483
68	37.047	.375	.478
36	36.950	.379	.459
109	36.895	.381	.422
27	36.858	.383	.377
126	36.822	.385	.333
59	36.786	.386	.292
110	36.560	.396	.331
40	36.472	.400	.312
3	36.349	.406	.307
103	36.184	.413	.321
21	36.043	.420	.325
55	35.802	.431	.375

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	35.791	.431	.322
93	35.462	.446	.413
38	35.422	.448	.372
133	35.371	.451	.337
157	35.332	.453	.298
29	35.260	.456	.275
121	35.133	.462	.276
138	35.070	.465	.250
34	34.962	.470	.243
124	34.901	.473	.219
134	34.899	.473	.176
162	34.890	.473	.141
94	34.680	.483	.166
96	34.361	.499	.233
72	34.201	.507	.246
32	34.178	.508	.208
116	34.082	.512	.198
61	34.074	.513	.160
64	33.985	.517	.149
58	33.601	.536	.238
75	33.419	.545	.262

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
160	33.403	.545	.219
98	33.383	.546	.182
66	33.252	.553	.185
100	33.062	.562	.208
149	32.525	.588	.386

DEGRE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	630
Number of distinct parameters to be estimated:	76
Degrees of freedom (630-76):	554

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	76	784.006	554	.000	1.415
Saturated model	630	.000	0		
Independence model	35	7993.137	595	.000	13.434

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.802	.775	.705
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.710	.055	-.001	.052

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.902	.895	.969	.967	.969
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.050	.042	.058	.480
Independence model	.275	.269	.280	.000

Lampiran 12 Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK <--- CSR	.714	.056	12.637	***	par_35
KK <--- PK	.449	.125	3.575	***	par_33
KK <--- CSR	.504	.104	4.837	***	par_36
PE <--- KK	.489	.121	4.032	***	par_32
PE <--- PK	.259	.109	2.369	.018	par_34
PE <--- CSR	.213	.102	2.078	.038	par_37
CSR1 <--- CSR	1.000				
CSR2 <--- CSR	.873	.059	14.889	***	par_1
CSR3 <--- CSR	.831	.057	14.460	***	par_2
CSR4 <--- CSR	1.065	.060	17.685	***	par_3
CSR5 <--- CSR	1.025	.057	17.897	***	par_4
PK1 <--- PK	1.000				
PK2 <--- PK	1.070	.074	14.506	***	par_5
PK3 <--- PK	1.254	.081	15.482	***	par_6
PK4 <--- PK	1.232	.079	15.505	***	par_7
PK5 <--- PK	1.138	.071	16.008	***	par_8
PK6 <--- PK	1.215	.079	15.348	***	par_9
PK7 <--- PK	1.242	.076	16.236	***	par_10
PK8 <--- PK	1.225	.075	16.399	***	par_11

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK1 <--- KK	1.000				
KK2 <--- KK	1.005	.073	13.787	***	par_12
KK3 <--- KK	1.027	.072	14.212	***	par_13
PE1 <--- PE	1.000				
PE2 <--- PE	1.005	.062	16.317	***	par_14
PE3 <--- PE	1.062	.068	15.530	***	par_15
PE4 <--- PE	1.073	.064	16.882	***	par_16
PE5 <--- PE	1.078	.061	17.596	***	par_17
PE6 <--- PE	.901	.066	13.642	***	par_18
PE7 <--- PE	1.041	.065	16.112	***	par_19
PE8 <--- PE	1.056	.065	16.206	***	par_20
PE9 <--- PE	1.028	.061	16.784	***	par_21
PE10 <--- PE	1.025	.061	16.719	***	par_22
PE11 <--- PE	1.110	.066	16.942	***	par_23
PE12 <--- PE	1.039	.063	16.516	***	par_24
PE13 <--- PE	1.042	.062	16.802	***	par_25
PE14 <--- PE	1.119	.064	17.354	***	par_26
PE15 <--- PE	1.000	.062	16.088	***	par_27
PE16 <--- PE	1.039	.063	16.451	***	par_28
PE17 <--- PE	1.076	.063	17.081	***	par_29
PE18 <--- PE	1.022	.063	16.221	***	par_30

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PE19 <--- PE	1.120	.065	17.142	***	par_31

Standardized Total Effects (Group number 1-Default model)

	CSR	PK	KK	PE
PK	.874	.000	.000	.000
KK	.885	.393	.000	.000
PE	.868	.423	.494	.000
PE19	.780	.380	.444	.899
PE18	.760	.371	.433	.876
PE17	.779	.380	.443	.898
PE16	.766	.373	.436	.882
PE15	.757	.369	.431	.873
PE14	.785	.383	.447	.905
PE13	.773	.377	.440	.891
PE12	.767	.374	.436	.884
PE11	.776	.378	.441	.894
PE10	.771	.376	.439	.889
PE9	.772	.377	.440	.890
PE8	.760	.371	.433	.876

	CSR	PK	KK	PE
PE7	.758	.370	.431	.874
PE6	.695	.339	.396	.802
PE5	.789	.385	.449	.909
PE4	.775	.378	.441	.893
PE3	.745	.363	.424	.859
PE2	.763	.372	.434	.880
PE1	.756	.369	.430	.872
KK3	.764	.340	.863	.000
KK2	.751	.334	.849	.000
KK1	.752	.334	.850	.000
PK8	.799	.915	.000	.000
PK7	.795	.909	.000	.000
PK6	.772	.883	.000	.000
PK5	.789	.902	.000	.000
PK4	.776	.888	.000	.000
PK3	.777	.889	.000	.000
PK2	.749	.857	.000	.000
PK1	.740	.847	.000	.000
CSR5	.902	.000	.000	.000
CSR4	.901	.000	.000	.000
CSR3	.823	.000	.000	.000

	CSR	PK	KK	PE
CSR2	.835	.000	.000	.000
CSR1	.892	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1-Default model)

	CSR	PK	KK	PE
PK	.874	.000	.000	.000
KK	.541	.393	.000	.000
PE	.230	.229	.494	.000
PE19	.000	.000	.000	.899
PE18	.000	.000	.000	.876
PE17	.000	.000	.000	.898
PE16	.000	.000	.000	.882
PE15	.000	.000	.000	.873
PE14	.000	.000	.000	.905
PE13	.000	.000	.000	.891
PE12	.000	.000	.000	.884
PE11	.000	.000	.000	.894
PE10	.000	.000	.000	.889
PE9	.000	.000	.000	.890
PE8	.000	.000	.000	.876

	CSR	PK	KK	PE
PE7	.000	.000	.000	.874
PE6	.000	.000	.000	.802
PE5	.000	.000	.000	.909
PE4	.000	.000	.000	.893
PE3	.000	.000	.000	.859
PE2	.000	.000	.000	.880
PE1	.000	.000	.000	.872
KK3	.000	.000	.863	.000
KK2	.000	.000	.849	.000
KK1	.000	.000	.850	.000
PK8	.000	.915	.000	.000
PK7	.000	.909	.000	.000
PK6	.000	.883	.000	.000
PK5	.000	.902	.000	.000
PK4	.000	.888	.000	.000
PK3	.000	.889	.000	.000
PK2	.000	.857	.000	.000
PK1	.000	.847	.000	.000
CSR5	.902	.000	.000	.000
CSR4	.901	.000	.000	.000
CSR3	.823	.000	.000	.000

	CSR	PK	KK	PE
CSR2	.835	.000	.000	.000
CSR1	.892	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default model)

	CSR	PK	KK	PE
PK	.000	.000	.000	.000
KK	.344	.000	.000	.000
PE	.637	.194	.000	.000
PE19	.780	.380	.444	.000
PE18	.760	.371	.433	.000
PE17	.779	.380	.443	.000
PE16	.766	.373	.436	.000
PE15	.757	.369	.431	.000
PE14	.785	.383	.447	.000
PE13	.773	.377	.440	.000
PE12	.767	.374	.436	.000
PE11	.776	.378	.441	.000
PE10	.771	.376	.439	.000
PE9	.772	.377	.440	.000
PE8	.760	.371	.433	.000

	CSR	PK	KK	PE
PE7	.758	.370	.431	.000
PE6	.695	.339	.396	.000
PE5	.789	.385	.449	.000
PE4	.775	.378	.441	.000
PE3	.745	.363	.424	.000
PE2	.763	.372	.434	.000
PE1	.756	.369	.430	.000
KK3	.764	.340	.000	.000
KK2	.751	.334	.000	.000
KK1	.752	.334	.000	.000
PK8	.799	.000	.000	.000
PK7	.795	.000	.000	.000
PK6	.772	.000	.000	.000
PK5	.789	.000	.000	.000
PK4	.776	.000	.000	.000
PK3	.777	.000	.000	.000
PK2	.749	.000	.000	.000
PK1	.740	.000	.000	.000
CSR5	.000	.000	.000	.000
CSR4	.000	.000	.000	.000
CSR3	.000	.000	.000	.000

	CSR	PK	KK	PE
CSR2	.000	.000	.000	.000
CSR1	.000	.000	.000	.000

