

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Persepsi Kualitas dan Reputasi
Terhadap Niat Pembelian Pada KFC di Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Anung Tri Prasetyo

NIM : 17311345

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Persepsi Kualitas dan Reputasi
Terhadap Niat Pembelian Pada KFC di Yogyakarta**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Anung Tri Prasetyo

NIM : 17311345

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“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 pada kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2021

Penulis,



Anung Tri Prasetyo

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Persepsi Kualitas dan Reputasi
Terhadap Niat Pembelian Pada KFC di Yogyakarta**

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Anung Tri Prasetyo

NIM : 17311345

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Murwanto Sigit, Drs., MBA.

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata - I
di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Anung Tri Prasetyo

NIM : 17311345

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2021

Disahkan oleh :

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs., MBA.

Penguji : Albari, Dr.,Drs.,M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PERSEPSI KUALITAS DAN
REPUTASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA KFC DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : ANUNG TRIPRASETYO

Nomor Mahasiswa : 17311345

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

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Oktober 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs, M.B.A.

Penguji : Albari, Dr., Drs, M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester Ganjil 2021/2022 hari, tanggal: **Senin, 04 Oktober 2021** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **ANUNG TRI PRASETYO**
No. Mahasiswa : **17311345**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PERSEPSI KUALITAS DAN REPUTASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA KFC DI YOGYAKARTA**
Jenis Tugas Akhir : **(Magang/Rancang Bangun Bisnis-Skripsi)***
Pembimbing : **Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.**
Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. **Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai : **A/B**

Nilai (Publikasi/Disseminasi-TA)* : **A/B**

Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**

Anggota Tim : **Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.**

Keterangan:
*) *Cover yang tidak perlu*



Yogyakarta, 04 Oktober 2021
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si, Ph.D.

Activate
Go to PC set

Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Persepsi Kualitas dan Reputasi terhadap Niat Pembelian pada KFC di Yogyakarta

Anung Tri Prasetyo

17311345@students.uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Persepsi Kualitas dan Reputasi terhadap Niat Pembelian pada KFC di Yogyakarta”. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk menguji apakah variabel *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas yang dimediasi oleh Reputasi dapat mempengaruhi Niat Pembelian pada produk KFC yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 117 responden yang pernah melakukan pembelian pada KFC di Yogyakarta. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dalam proses pengolahan data serta teknik *purposive sampling* dalam pengambilan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi dan Persepsi Kualitas terhadap Reputasi serta pengaruh positif dari persepsi kualitas terhadap Niat Pembelian, dan juga adanya pengaruh positif dari Reputasi terhadap Niat Pembelian.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Persepsi Kualitas, Reputasi, Niat Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas izin Allah SWT, penulis dimudahkan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Corporate Social Responsibility, Persepsi Kualitas dan Reputasi Terhadap Niat Pembelian pada KFC di Yogyakarta”. Dalam penyelesaian tugas akhir ini, tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rizki dan rahmat agar saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar hingga selesai,
2. Keluarga tercinta terutama untuk Ayah, Ibu dan kedua kakak saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik,
3. Sahabat-sahabat terdekat saya, terutama untuk Immawati hanifah, Kontrakan Fathonah yang senantiasa menemani saya dan selalu ada jika saya butuhkan serta menemani saya untuk menyusun skripsi ini hingga membantu saya dalam proses pengambilan data,
4. Teman-teman seperkuliahan dan teman-teman sepermainan saya, yang telah memberi semangat untuk mengerjakan skripsi ketika sedang di masa yang sulit,
5. Bapak Murwanto Sigit, Drs., MBA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat, berkah bagi kalian semua yang telah membantu dan berbuat baik kepada saya. Penulis beranggapan

bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Akan tetapi, penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan di dalamnya terdapat kekurangan-kekurangan ataupun kesalahan. Oleh karena itu penulis memohon maaf sebesar-sebesarnya dan juga adanya kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Yogyakarta,

2021

Penulis,



Anung Tri Prasetyo

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	
Halaman Judul Skripsii	
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarismeii	
Halaman Pengesahan Skripsiiii	
Abstrak iv	
Kata Pengantarvi	
Daftar Isi	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Corporate Social Responsibility	14
2.2 Persepsi Kualitas	15
2.3 Reputasi	15
2.4 Niat Pembelian	16
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2 Populasi	21
3.3 Sample	21
3.4 Definisi Variabel Operasional	22
3.4.1 Corporate Social Responsibility	22
3.4.2 Persepsi Kualitas	24
3.4.3 Reputasi	24
3.4.4 Niat Pembelian	25
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	25

3.6 Teknik Analisis	30
3.6.1 Analisis Deskriptif	30
3.6.2 Analisis Statistik	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Analisis Deskriptif Responden	37
4.1.1 Jenis kelamin	38
4.1.2 Usia	39
4.1.3 Pendapatan	40
4.1.4 Pekerjaan	41
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	42
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Corporate Social Responsibility	44
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	46
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Reputasi	46
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	47
4.4 Uji Model Penelitian Struktural	48
4.5 Analisis Data SEM(<i>Structural Equation Modelling</i>).....	49
4.6 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Keterbatasan Penelitian	61
5.3 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, pertumbuhan laju ekonomi yang semakin cepat menimbulkan persaingan bisnis antara perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Globalisasi merupakan salah satu faktor kuat yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* menjadi penting (Blowfield & Murray, 2008). Banyak perusahaan multinasional yang bersaing dalam memasuki pasar di negara lain, termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan. Hal ini membuat perusahaan harus memikirkan inovasi untuk tetap meningkatkan minat pembelian dari konsumen. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016, jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan di Indonesia sebesar 7.708 unit, hal ini mengalami peningkatan sebanyak 1.255 unit dari tahun 2015 yang peningkatannya hanya sebesar 6.453 unit.

Saat ini banyak perusahaan yang semakin peduli dengan adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan menyadari bahwa tidak hanya mempunyai kewajiban dalam hal ekonomi dan legal tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak lain, seperti masyarakat dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* merupakan kewajiban perusahaan untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang bertujuan melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh (Yuliana *et al.*, 2008).

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 2002), pengertian *Corporate Social Responsibility* yaitu komitmen berkesinambungan dalam berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, kualitas kehidupan karyawan dan masyarakat. Oleh karena itu, CSR tidak hanya memperhitungkan perspektif pelanggan dan investor, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan harapan karyawan, pemasok, komunitas, regulator, kelompok yang memiliki kepentingan dan masyarakat secara keseluruhan (Gatti *et al.*, 2012). CSR juga sangat penting dalam menerapkan program ekonomi berkelanjutan, hal ini karena CSR dapat mendorong perusahaan secara aktif meningkatkan kegiatan sosial, ekonomi dan lingkungannya, sehingga dapat menciptakan manfaat bagi konsumen (Green & Pelozo, 2011).

CSR juga bisa jadi dianggap sebagai strategi dan sistem manajemen untuk mengembangkan daya saing dalam mendapatkan keuntungan (Motilewa & Worlu, 2015). Hal ini didukung oleh pendapat Gatti *et al.*, (2012) CSR dapat dilihat sebagai salah satu faktor yang memberikan kontribusi pada keuntungan perusahaan sementara perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap pemangku kepentingan dan masyarakat karena keterlibatannya yang dirasakan dalam CSR juga dapat mengarah pada peningkatan kinerja keuangan. Dengan demikian, kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilihat sebagai investasi bisnis.

Bagi para pelaku bisnis, melakukan hubungan baik dengan masyarakat melalui *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu faktor penting. Hal ini didukung oleh pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Perseroan

Terbatas (UUPT) Nomer 40 Tahun 2007 yang berbunyi “Perseroan Terbatas yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan 2 tanggung jawab sosial dan lingkungan” (Pasal 74 ayat 1). *Corporate Social Responsibility* yang dimaksud dalam Undang-Undang tersebut bukan hanya menuntut perusahaan melakukan tanggung jawab dalam program sosial, namun perusahaan juga mempunyai tanggung jawab tentang hukum yang harus dilakukan. Dengan adanya program *Corporate Social Responsibility*, diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik mengenai lingkungan sosial, norma, nilai dan budaya masyarakat di sekitar perusahaan. *Coorporate Social Responsibility* itu sendiri merupakan wujud pertanggungjawaban sosial dari sebuah perusahaan kepada masyarakat (Beny, 2012).

Kredibilitas dan kepercayaan perusahaan dapat ditingkatkan dengan melakukan CSR. Selain itu, dengan melakukan CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan bagi pemangku kepentingan dan konsumen (Olsen *et al.*, 2011). yang dimaksud dengan Reputasi perusahaan itu adalah akumulasi opini, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap perusahaan (Hatch & Schultz 2001). Dalam dunia bisnis sekarang ini, reputasi perusahaan menjadi salah satu aset penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan (Gatti *et al.*, 2012). Reputasi positif yang dimiliki oleh perusahaan juga mempengaruhi niat perilaku para pemegang saham dalam mengambil keputusan (Caruana *et al.*, 2006). Aset tidak berwujud perusahaan, seperti reputasi lebih tahan lama dan tahan terhadap tekanan persaingan daripada produk dan atribut layanan (Balmer & Illia, 2012).

Dengan demikian, Reputasi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan lebih baik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Fuente & Quevedo, 2003).

Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan meningkatkan kualitas. Dalam hal ini, banyak restoran yang telah menerapkan standar kualitas makanan sebagai salah satu hal yang penting untuk menjalankan bisnis mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dan niat pembelian dimasa yang akan datang dapat dipengaruhi dengan kualitas makanan (Namkung & Jang, 2007). Menurut Hermawan (2011), Kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli. Gatti *et al.*, (2012), memandang kualitas sebagai bentuk keseluruhan evaluasi atau penilaian akan suatu produk. Di sisi lain, kualitas produk yang dirasakan mengacu pada penilaian pelanggan atas keunggulan atau keunggulan dari produk lain yang dipertimbangkan (Yu *et al.*,2005).

Dengan adanya faktor-faktor yang telah diuraikan diatas, diharapkan mampu menarik minat konsumen dalam melakukan suatu niat pembelian. Besarnya niat pembelian memengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman, 2010). Niat pembelian dapat ditunjukkan dengan mengumpulkan informasi, membuat perbandingan, evaluasi, dan mengambil keputusan (Lu & Wang, 2010). Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Chu & Lu (2007)

mendefinisikan niat pembelian sebagai kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengambil studi kasus pada restoran cepat saji KFC untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Seperti yang kita ketahui, di Indonesia banyak muncul restoran cepat saji yang bersaing ketat satu sama lain, terlebih hampir semuanya memiliki konsep yang sama. Hal ini, memaksa mereka terus berinovasi untuk menarik minat konsumen. Pada saat banyaknya persaingan antar restoran cepat saji yang hadir di Indonesia, salah satu restoran cepat saji yang banyak dikemari oleh semua kalangan adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

Dalam beberapa tahun belakangan ini banyak restoran cepat saji yang berada di Indonesia bertumbuh dengan pesat. Banyaknya kaum urban yang mengkonsumsi makanan cepat saji serta berkembangnya jumlah restoran cepat saji menjadi faktor yang paling penting dalam terjadinya peningkatan ini di Indonesia. Terlebih pada masyarakat yang berada di wilayah perkotaan, banyak dari mereka yang mempunyai aktivitas yang sibuk sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu luang, bahkan dalam hal mengkonsumsi makanan. Oleh karena itu, agar mereka bisa mempersingkat waktu makan dan tidak banyak membuang waktu, restoran cepat saji hadir dengan harapan dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut.

KFC merupakan perusahaan yang didirikan di Salt Lake, Utah, Amerika Serikat. KFC merupakan perusahaan besar dan populer sejak tahun 1952. Pendiri dan pemilik dari restoran cepat saji KFC adalah Kolonel Harland Sanders. Di seluruh dunia, hingga saat ini sudah ada lebih dari 21.000 outlet KFC dan sudah tersebar lebih di 130 negara. Pada tahun 1979, Keluarga Gelael membuka pertama kali gerai KFC di Indonesia, mereka merupakan pemegang hak waralaba tunggal KFC yang berada di Indonesia melalui PT Fast Food Indonesia Tbk. Yogyakarta merupakan kota yang kesekian, setelah sebelumnya mereka berhasil membuka gerai pertamanya di Jakarta dan berbagai kota lain di Indonesia.

KFC sendiri melakukan berbagai macam program *Corporate Social Responsibility*, berikut merupakan beberapa program CSR yang dilakukan oleh KFC :

1. *KFC Go To Organic*

Yaitu program CSR dengan cara melakukan penggunaan beras organik 100% pada menu yang disajikan di KFC. Pada program ini KFC bekerjasama dengan petani dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Ngawi, Boyolali dan Lampung.

2. *KFC Go Green*

Restoran cepat saji KFC membuat program yang mengajak masyarakat peduli dengan lingkungan melalui kegiatan penanaman pohon dan menggunakan bahan kertas untuk mengganti styrofoam yang dianggap lebih ramah terhadap lingkungan, KFC juga sudah tidak menyediakan sedotan plastik lagi guna menekan penggunaan bahan plastik, KFC

membuat gerakan #NoStrawMovement untuk mendorong program ini. Selain itu, KFC juga meluncurkan inovasi baru melalui Naughty by Nature yang merupakan salah satu inovasi terbaru persembahan KFC Indonesia yaitu sebuah cara baru menyantap salad dan sayuran yang lebih seru, menyenangkan dan mengenyangkan, dengan mengombinasikan ayam khas KFC sebagai protein.

3. KFC bekerjasama dengan bekerja sama dengan Badan Pangan Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (World Food Programme/WFP) telah menyelenggarakan program “World Hunger Relief” (WHR), berupa pengumpulan dana dengan tujuan untuk membantu mereka yang kekurangan pangan, terutama anak-anak dan ibu hamil yang mengalami kekurangan gizi di Indonesia.
4. KFC melakukan kerjasama dengan Lembaga Kesehatan
Membuktikan kepeduliannya kepada dunia kesehatan, dengan memberikan 2 buah alat kesehatan, yakni alat Ultrasonografi (USG) untuk pemeriksaan kehamilan, dan alat sterilisator untuk memsterilkan alat-alat medis.
5. KFC menunjukkan kepeduliannya terhadap dunia pendidikan, salah satunya melalui program memperbaiki sekolah. Selain itu, KFC juga menggandeng Yayasan 1000 Guru untuk melakukan kerjasama dalam memberikan nutrisi dan pendidikan kepada anak-anak yang berada di wilayah terpencil agar mereka dapat terus melakukan proses belajar.

6. Untuk membantu menjaga kelestarian laut KFC bekerjasama dengan Drivers Clean Action (DCA) Foundation, hal ini dilakukan supaya laut terhindar dari sampah plastik, memberikan edukasi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian laut dari sampah plastik.

Meskipun restoran cepat saji KFC telah menjalankan berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Namun, *corporate image* KFC belum mengalami perubahan yang signifikan. Hal tersebut bisa dilihat dari posisi *corporate image* dalam kategori restoran cepat saji pada tahun 2020 yang masih menduduki posisi kedua, berada di bawah PT Rekso Nasional Food (Mc Donald). Seperti yang dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Penilaian *Corporate Image* Oleh IMAC 2020

No	Nama Perusahaan	CIA 2020
1	PT. Rekso Nasional Food (Mc Donald)	1.903 The Best
2	PT. Fast Food Indonesia, Tbk (KFC)	1.580 Excellence
3	PT. Sari Melati Kencana (Pizza Hut)	0.739
4	PT. Eka Boga Inti (Hoka-Hoka Bento)	0.527
5	PT. Sari Burger Indonesia (Burger King)	0.250

Kualitas rasa dan kebersihan bukan merupakan sesuatu yang hanya dijaga oleh restoran cepat saji KFC dalam menjaga kualitas makanannya. Akan tetapi, mereka juga telah mengantongi sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia, hal ini supaya konsumen mempunyai rasa nyaman saat menyantap makanan yang disajikan oleh restoran cepat saji KFC. KFC juga telah memiliki sertifikat halal yang diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM - MUI) sejak tahun 1994. Oleh karena itu, mereka merupakan salah satu pelopor dari restoran cepat saji yang sudah mengantongi sertifikat halal dan hingga sekarang masih berlaku pada seluruh produk KFC pada semua gerai yang berada di Indonesia.

Restoran cepat saji KFC juga memperhatikan dan memeriksa secara teliti terkait dengan sistem produksi, bahan baku cara penyimpanan serta penyajian. Jadi, bukan hanya hal yang terkait dengan kualitas makanan yang menjadi perhatian oleh restoran cepat saji KFC. mereka selalu melakukan konsultasi mengenai bahan baru yang akan digunakan ke LPPOM-MUI dan mitra kerja dari KFC harus mengantongi sertifikasi halal dari lembaga yang terkait. Selain itu, untuk memberikan pemahaman kepada karyawan terkait dengan proses kehalalan suatu produk, mereka memberikan pelatihan terhadap karyawan yang akan bekerja di KFC. Sementara itu, untuk memberikan jaminan terkait keamanan produk, kualitas, higienis dan memiliki rasa yang enak, mereka menggunakan standar KFC internasional untuk dijadikan sebagai acuan dalam membuat suatu produk.

Dengan melakukan berbagai macam inovasi serta kualitas yang terus dijaga oleh KFC mereka berhasil mendapatkan penghargaan dalam bidang restoran cepat saji dari Top Brand Award pada tahun 2020, mereka menempati posisi pertama, disusul oleh Mcd dan Hoka Hoka Bento.

Tabel 1.2
Penilaian Top Brand Award 2020

No	Nama Perusahaan	Top Brand Award
1	KFC Indonesia	26.4%
2	Mc Donald'S	22.8%
3	Hoka Hoka Bento	6.5%
4	A&W	5.9%
5	Richeese Factory	4.9%

Dalam penelitian ini difokuskan pada kegiatan CSR dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi Reputasi dan menentukan Niat Pembelian yang ada di KFC yang terdapat di Yogyakarta dengan berbagai faktor yang sudah dijabarkan sebelumnya. Selain itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan restoran cepat saji KFC dengan menggunakan variabel Corporate Social Responsibility, Kualitas yang dirasakan dan Reputasi.

1.2 Rumusan Masalah :

Dari penjelasan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Reputasi ?
2. Apakah Persepsi Kualitas perusahaan berpengaruh positif terhadap Reputasi
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian ?
4. Apakah Reputasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian ?

1.3 Tujuan Penulisan :

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan Reputasi.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara Persepsi Kualitas perusahaan dengan Reputasi.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara Persepsi Kualitas perusahaan dengan Niat Pembelian.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara Reputasi dengan Niat Pembelian.

1.4 Manfaat Penulisan :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah dapat memberikan pandangan mengenai faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik niat beli konsumen. Serta, diharapkan dapat

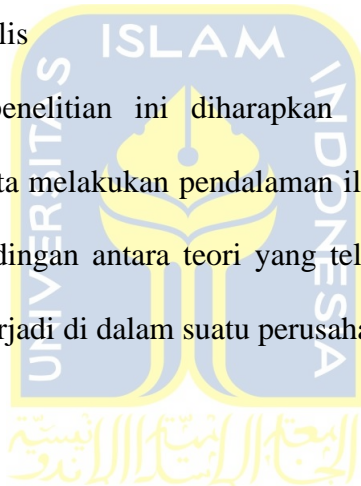
berkontribusi pada penelitian di masa yang akan datang dalam bidang pemasaran dan juga diharapkan dapat memberikat literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah untuk menjadi referensi bagi manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan orientasi strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat konsumen.

3. Manfaat Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bentuk memperbanyak serta melakukan pendalaman ilmu dalam praktik untuk dapat melakukan perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan kejadian yang sebenarnya terjadi di dalam suatu perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior diperkenalkan pertama kali oleh Ajzen pada tahun 1991 yang menyatakan bahwa teori ini merupakan pengembangan atau perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* yang berhubungan dengan perilaku manusia ketika memiliki kontrol kehendak yang tidak lengkap. Pada *Theory Planned Behaviour* menambahkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan ke TRA sebagai prediktor niat ketiga. Hansen *et al.*, (2004) menguji kedua teori dalam memprediksi niat beli konsumen dan menyimpulkan bahwa TPB memberikan hasil yang paling sesuai dengan data dan menjelaskan proporsi variasi tertinggi dalam niat beli konsumen.

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa niat untuk melakukan perilaku yang diprediksi oleh tiga faktor yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan faktor yang terakhir adalah tingkat pengendalian perilaku (*behavioran control*) (Ajzen, 1991). Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dan menunjukkan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.2 Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah praktik bisnis yang diadopsi secara luas di negara-negara maju. Dari perspektif teori pemangku kepentingan (Perrini, 2006) indikator utama dari efektivitas bisnis adalah sejauh mana bisnis mengenali dan secara efektif dapat mengelola serta memberikan dampak yang luas pada masyarakat. CSR adalah konsep yang sangat luas yang pemahamannya dan definisinya bergantung pada konteks tertentu. Dalam bentuk yang paling sederhana dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab lebih luas terhadap masyarakat (Rao & Tilt, 2016). Para peneliti dan praktisi sangat percaya bahwa perusahaan tidak boleh dinilai hanya berdasarkan keberhasilan ekonomi mereka (Jamali *et al*, 2008; Shahin & Zairi 2007).

Corporate Social Responsibility merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat luas (Castka *et al.*, 2004). *Corporate Social Responsibility* merupakan topik penting dalam dunia kontemporer, ini merupakan faktor penting dari pembangunan berkelanjutan dan kemajuan sosial. Akibatnya, perusahaan bertanggung jawab untuk membuat keputusan yang dapat diterima secara etis dan sosial (Ham *et al.*, 2018).

2.1.3 Persepsi Kualitas

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan secara umum mengenai kualitas atau keunggulan satu produk atau layanan dengan memerhatikan pada tujuan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan alternatif lain (Fadhilah, 2015). Sedangkan, dalam penelitian Liu *et al.*, (2014) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai nilai yang dianggap sebagai faktor mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap suatu produk. Kualitas yang dirasakan juga faktor berpengaruh dalam evaluasi produk (Chomvilailuk & Butcher, 2010). Di sebagian besar industri, kualitas yang dirasakan adalah salah satu komponen penting yang mempengaruhi preferensi konsumen (Liu *et al.*, 2014). Ali *et al.*, (2015) mengemukakan kualitas produk dan layanan sangat penting. Sifat fisik dipertimbangkan sebagai indikator untuk mengukur kualitas produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi kualitas dan mempersulit pengukuran kualitas layanan karena kompleksitasnya. Perusahaan semakin melihat diri mereka sebagai penyedia layanan dimana produk berwujud merupakan bagian integral dari layanan (Babakus *et al.*, 2004). Sebuah aspek penting dari kualitas menyangkut elemen penawaran layanan. Secara konseptual, kualitas melibatkan penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan keseluruhan suatu produk (Parasuraman *et al.*, 1988).

2.1.3 Reputasi

Sejumlah definisi operasional dari reputasi perusahaan telah berpusat pada komponen spesifik objek yang menjadi dasar evaluasi keseluruhan, mengingat seberapa terkenal perusahaan adalah terkait dengan baik atau buruk,

dapat diandalkan, dapat dipercaya dan apakah perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik (Ressler & Abratt, 2009). Reputasi perusahaan yang baik dipandang oleh perusahaan sebagai aset yang tak ternilai. Namun, pada saat yang sama, tidak ada kejelasan definisi tentang apa sebenarnya yang dimaksud dengan syarat yang harus dipenuhi. Beberapa definisi mengenai reputasi perusahaan mengadopsi perspektif perusahaan dan fokus pada nilai merek atau niat baik, sementara yang lain fokus pada persepsi publik (Caruana *et al.*, 2006). Para peneliti telah sepakat bahwa reputasi perusahaan adalah salah satu hal yang menguntungkan dan aset tidak berwujud paling penting yang dapat mendorong kinerja perusahaan. (Jung & Seock, 2016).

Reputasi perusahaan telah dikaitkan dengan sejumlah manfaat konsekuensi bagi perusahaan termasuk niat untuk membeli barang berwujud dan tidak berwujud (Caruana & Ewing, 2010). Chiles & McMackin (1996) juga berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dianggap enggan untuk membahayakan reputasi yang mereka miliki dengan gagal memenuhi janji dan kewajibannya kepada konsumen.

2.1.4 Niat Pembelian

Lin & Lu (2010) mendefinisikan Niat pembelian sebagai kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, kemungkinan bagi konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, kemungkinan bagi konsumen untuk merekomendasikan penjual ini dan produknya kepada orang lain, dan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun pelaksanaannya, tergantung pada

kesediaan konsumen dan minat konsumen terhadap produk dan sosial (Crosno *et al.*, 2009).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah sebuah proses yang kompleks. Niat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah poin kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Mirabi *et al.*, (2015) menyatakan bahwa niat beli adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Niat beli mungkin bisa berubah karena pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai. Selain itu, konsumen juga dapat terpengaruh oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian (Gogoi, 2013).

2.2 Perumusan Hipotesis

Para peneliti melihat hubungan antara CSR dan kinerja bisnis menunjukkan bahwa CSR mempengaruhi reputasi perusahaan. Hal ini didasarkan melalui beberapa faktor yang memungkinkan kegiatan CSR meningkatkan daya saing bisnisnya berdampak pada aset tidak berwujud seperti merek pemerataan, motivasi sumber daya manusia dan reputasi perusahaan (Dawkins & Lewis, 2003). Pelanggan lebih cenderung menyukai perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang dapat diperoleh melalui keterlibatan dalam pembangunan sosial dan lingkungan perlindungan (Gatti *et al.*, 2012). Penelitian lain menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berdampak positif terhadap Reputasi perusahaan (Brammer & Pavelin, 2006). Gatti *et al.*, (2012), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi CSR oleh pelanggan maka semakin

positif reputasi perusahaan. Dengan demikian, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Reputasi perusahaan.

Brammer & Pavelin (2006) mengemukakan bahwa kualitas produk yang dirasakan merupakan aspek yang menentukan reputasi suatu perusahaan. Reputasi perusahaan sering dinilai oleh konsumen sebagai persepsi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Jung & Seock, 2016). Faktanya, karena reputasi dibentuk atas dasar tindakan masa lalu yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan sinyal kepada pemangku kepentingannya, kualitas yang dirasakan oleh konsumen bertindak sebagai isyarat untuk menandakan reputasi (Gatti *et al.*, 2012). Karena itu, perusahaan yang dianggap menghasilkan produk berkualitas tinggi cenderung menikmati reputasi yang lebih baik (Brammer & Pavelin, 2006).

Penelitian terdahulu menunjukkan Jika produk yang dikonsumsi berkualitas maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut dan secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan reputasi dari produk tersebut (Hermawan, 2011). Ranjbarian (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Reputasi. Gatti *et al.*, (2012), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Semakin tinggi persepsi kualitas produk suatu perusahaan, semakin tinggi reputasi perusahaan untuk perusahaan tersebut. Dengan demikian, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Reputasi suatu perusahaan.

Niat untuk membeli suatu produk menjadi lebih tinggi terhadap barang yang memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut berkualitas rendah. Kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat membeli (Zhuang *et al.*, 2010). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kualitas yang dirasakan terhadap niat beli konsumen (Parasuraman *et al.*, 1996). Kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh langsung terhadap niat beli. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum membeli produk. Setelah penggunaan produk, niat beli meningkat sekaligus menurun, karena memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi. Jika kualitas tinggi maka niat beli konsumen juga tinggi (Asma Salem *et al.*, 2015). Gatti *et al.*, (2012), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Semakin tinggi persepsi kualitas produk perusahaan, semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut. Dengan demikian, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

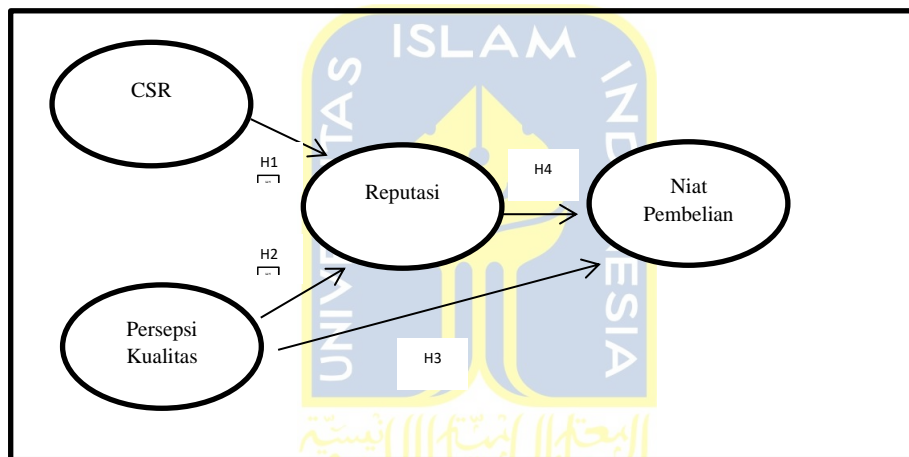
H3 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian suatu produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa reputasi perusahaan sebagai faktor yang berdampak langsung pada niat untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Corouna, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Ali Imran (2011) menunjukkan bahwa niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi secara positif

oleh Reputasi suatu Perusahaan. Gatti *et al.*, (2012), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Semakin tinggi reputasi suatu perusahaan, semakin tinggi niat beli pelanggan untuk membeli suatu produk perusahaan tersebut. Dengan demikian, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 :Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Penelitian



Sumber : mengadopsi dari Gatti *et al.*, (2012).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah Yogyakarta. Hal ini dikarenakan banyak terdapat gerai restoran cepat saji KFC di Yogyakarta, diantaranya adalah KFC Sudirman, KFC UGM, KFC Plaza Ambarukmo, KFC Mall Malioboro, KFC Adi Sucipto, KFC Galeria Mall, KFC Lippo Plaza, KFC Seturan, KFC Jalan Magelang, KFC Jalan Kaliurang, KFC Hartono Mall dan KFC Sleman City Hall. Dengan banyaknya gerai KFC yang ada di Yogyakarta diharapkan dapat meringankan penulis dalam menjalankan penelitian. Masyarakat yang berada di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian pada KFC yang berada di daerah Yogyakarta merupakan responden yang ada dalam penelitian ini.

3.2 Populasi

Menurut Donald R Copper (2012:338) Populasi adalah peserta individu atau objek di mana pengukuran dilakukan. Maka, dalam penelitian ini populasinya memiliki jumlah yang tidak terbatas dan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian di KFC yang ada di Yogyakarta.

3.3 Sampel

Menurut Arikunto (2006) Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Apabila penelitian yang dilakukan sebagian dari

populasi maka bisa di bilang penelitian tersebut penelitian Sampel. Sampel yang diambil dilakukan melalui metode *non-probability sampling*. Peneliti tidak mengetahui identitas responden serta jumlah populasi dalam penelitian ini, oleh karena itu dipilih metode tersebut dalam penelitian ini. Selain itu, *purposive sampling* merupakan jenis sampel yang dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel. Hal ini karena, responden yang dipilih didasarkan pada karakteristik yang relevan yang menggambarkan dimensi-dimensi dari populasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan dihitung berdasarkan rumus dari Widiyanto (2008), Jumlah sampe minimal ditentukan dengan rumus:

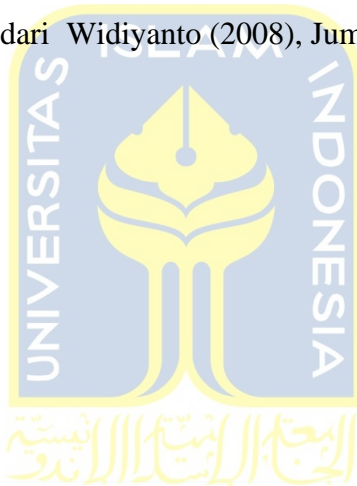
$$n : \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal

Moe : *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.



Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$\begin{aligned} n &: 1,96^2 \\ & 4(0,1)^2 \\ & : 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 96 responden. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 117 responden. Hal ini dikarenakan peneliti memberikan toleransi tingkat kesalahan maksimum (E) sebesar 10% dari jumlah responden, misalnya dari 117 responden, peneliti masih dapat mentoleransi kesalahan sebanyak 11 responden tersebut. Apabila lebih dari 10% artinya data yang akan didapatkan menjadi tidak valid. Kebalikannya, apabila kurang dari 10% maka tingkat kesalahan yang didapatkan dari penyebaran kuesioner tersebut menjadi valid. Selain itu, peneliti memberikan batasan waktu dalam pengambilan data pada penelitian ini selama 2 minggu, jadi dalam proses pengumpulan data selama 2 minggu peneliti hanya mendapatkan 117 responden dalam penelitian ini. Akan tetapi, Jumlah 117 responden dalam penelitian ini sudah sesuai dengan jumlah data yang direkomendasikan oleh Ghozali (2014) bahwa penggunaan SEM dapat menggunakan sampel 100-200 data responden.

3.4 Definisi Variabel Operasional

Dalam penelitian ini, suatu variabel dapat diukur dengan menggunakan definisi operasional variabel serta menggunakan beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur variabel secara lebih terperinci. Dibawah ini merupakan variabel serta indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini :

3.1.4 Coorporate Social Responsibility

Menurut Bear *et al.*, (2010) *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah pengalokasian sumber daya perusahaan terhadap peningkatan kesejahteraan sosial. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu hal yang harus dilakukan bagi perusahaan yang berada dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Lai *et al.*, 2010). *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini termasuk variabel bebas, dimana dapat mempengaruhi Reputasi. Menurut Perez & bosque (2015) dalam penelitiannya, dalam meneliti variabel *Corporate Social Responsibility* dapat menggunakan delapan item pernyataan yang terdiri dari dua dimensi yang telah dimodifikasi dalam penelitiannya.

Konsumen:

- Karyawan restoran cepat saji KFC memberikan informasi yang lengkap mengenai produk/jasa kepada pelanggan.
- Karyawan restoran cepat saji KFC bersikap sopan kepada pelanggan.
- Karyawan restoran cepat saji KFC cepat tanggap terhadap permasalahan yang dialami pelanggan .
- Restoran cepat saji KFC berupaya mengetahui kebutuhan pelanggan.

- Restoran cepat saji KFC menetapkan prosedur yang sesuai untuk menyelesaikan keluhan pelanggan.

Sosial dan Lingkungan:

- Restoran cepat saji KFC merupakan perusahaan yang peduli pada masalah sosial dan lingkungan.
- Perusahaan KFC ikut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan restoran cepat saji KFC untuk lingkungan menunjukkan komitmen yang tinggi dalam mengelola dan menjaga lingkungan sekitar.

3.1.5 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian dari konsumen secara keseluruhan dari proses standar untuk menerima pelayanan konsumen (Hellier., *et al* 2003). Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas membuat sulit untuk mengukur kualitas layanan karena kompleksitasnya. Persepsi Kualitas dalam penelitian ini termasuk variabel bebas, dimana dapat mempengaruhi Reputasi dan Niat Pembelian. Menurut Kim & Han (2008) variabel persepsi kualitas dapat diukur dengan menggunakan indikator dibawah ini :

- Kualitas layanan restoran cepat saji KFC secara keseluruhan sangat baik.
- Restoran cepat saji KFC memberikan pelayanan yang Prima.
- layanan restoran cepat saji KFC secara keseluruhan sangat baik.

3.1.6 Reputasi

Reputasi didefinisikan sebagai keseluruhan dari semua transaksi sebelumnya yang dilakukan oleh penjual, selain itu penjual juga

mebutuhkan konsistensi selama periode waktu yang lama untuk mendapatkan reputasi yang baik (Hermawan, 2011). Reputasi yang baik dari suatu perusahaan telah terbukti dapat meningkatkan beragam hal yang positif dari perusahaan, termasuk dalam arus kas dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan (Gatti *et al.*, 2012). Dalam penelitian ini, Reputasi merupakan variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas serta merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi Niat Pembelian Adapun indikator untuk mengukur reputasi menurut Kim & Lennon (2013) :

- KFC merupakan suatu perusahaan besar yang diakui oleh semua orang.
- KFC merupakan perusahaan makanan yang terkenal.
- KFC memiliki reputasi yang baik.

3.1.7 Niat pembelian

Menurut McCarthy (2008), definisi Niat Pembelian adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Bosnjak *et al.*, (2006) mengemukakan Niat Pembelian adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Niat pembelian merupakan variabel terikat, yang dipengaruhi oleh *Coorporate Social Responsibility*, Persepsi Kualitas dan Reputasi. Menurut Jarvenpaa *et al.*,(2000) ada 4 indikator untuk menentukan variabel niat pembelian :

- Saya akan kembali ke KFC saat akan melakukan pembelian.

- Saya akan mempertimbangkan membeli makanan di KFC pada pembelian berikutnya.
- Saya akan mempertimbangkan membeli dari KFC ini di tahun depan.
- Untuk pembelian kali ini, saya akan membeli makanan dari KFC.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data kuantitatif merupakan jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, alat penelitian utama untuk memperoleh data menggunakan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *survey online* pada google form. Jenis pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian ini tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dengan demikian responden hanya memilih satu jawaban yang sesuai dengan pilihannya. Skala Likert merupakan skala yang digunakan dalam mengumpulkan data. Yaitu dengan membagi skala menjadi 1-5 :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Kuesioner yang akan disebar untuk mengambil data, sebelumnya akan melalui tahapan diuji dan diukur terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut.

Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Bagian I : Berisi pertanyaan mengenai *Coorporate Social Responbility* dilakukan oleh restoran cepat saji KFC.

Bagian II : Berisi pertanyaan mengenai Persepsi Kualitas di restoran cepat saji KFC.

Bagian III : Berisi pertanyaan mengenai Reputasi di restoran cepat saji KFC.

Bagian IV : Berisi pertanyaan mengenai Niat Pembelian di restoran cepat saji KFC.

3.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tolak ukur yang dapat menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument atau alat ukur. Instrumen atau alat ukur dianggap valid apabila mempunyai nilai validitas yang tinggi. Sedangkan instrumen yang tidak valid memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2010: 211). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien produk momen dengan antar indikator variabelnya positif dan lebih besar dari taraf signifikansi (α) 5% (X) Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 50 responden ($n=50$). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df=n-2$ (Bahri, 2018). Sehingga dengan *degree of freedom* (df)= $n-2= 50-2= 48$, diperoleh nilai r tabel= 0,285. Jika r hitung \geq r tabel maka *item* dapat dinyatakan valid, dan jika r hitung \leq r tabel maka *item* dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018).

3.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya dan bisa digunakan sebagai alat ukur (Arikunto, 2010:221). Instrumen atau alat ukur dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cornbach Alpha* > 0,6. Sebaliknya, jika instrumen tersebut memiliki nilai koefisien *Cornbach Alpha* < 0,6 maka instrumen tersebut bisa dikatakan tidak reliabel atau tidak bisa dijadikan sebagai alat ukur (Arikunto, 2010: 231).

Indikator	R hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kode
Karyawan restoran cepat saji KFC memberikan informasi yang lengkap mengenai produk/jasa kepada pelanggan.	0,862	0,953	CSR1
Karyawan restoran cepat saji KFC bersikap sopan kepada pelanggan.	0,877		CSR2
Karyawan restoran cepat saji KFC cepat tanggap terhadap permasalahan yang dialami pelanggan .	0,880		CSR3
Restoran cepat saji KFC berupaya mengetahui kebutuhan pelanggan.	0,858		CSR4
Restoran cepat saji KFC menetapkan prosedur yang sesuai untuk menyelesaikan keluhan pelanggan.	0,878		CSR5
Restoran cepat saji KFC merupakan perusahaan yang peduli pada masalah sosial dan lingkungan.	0,901		CSR6
Perusahaan KFC ikut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	0,836		CSR7

Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> yang dilakukan restoran cepat saji KFC untuk lingkungan menunjukkan komitmen yang tinggi dalam mengelola dan menjaga lingkungan sekitar.	0,839		CSR8
Kualitas layanan restoran cepat saji KFC secara keseluruhan sangat baik.	0,951	0,934	PK1
Restoran cepat saji KFC memberikan pelayanan yang Prima	0,922		PK2
layanan restoran cepat saji KFC secara keseluruhan sangat baik.	0,951		PK3
KFC merupakan suatu perusahaan besar yang diakui oleh semua orang.	0,892	0,878	RP1
KFC merupakan perusahaan makanan yang terkenal.	0,911		RP2
KFC memiliki reputasi yang baik.	0,894		RP3
Saya akan kembali ke KFC saat akan melakukan pembelian.	0,901	0,918	NP1
Saya akan mempertimbangkan membeli makanan di KFC pada pembelian berikutnya.	0,916		NP2
Saya akan mempertimbangkan membeli dari KFC ini di tahun depan	0,861		NP3
Untuk pembelian kali ini, saya akan membeli makanan dari KFC.	0,908		NP4

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reilabilitas Instrumen

Sumber : Olah Data (2021)

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 50 sampel menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar

dibandingkan r tabel yaitu 0,285. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian tersebut dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap 50 sampel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.4 Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Teknik statistik yang berguna untuk menganalisa dan menjelaskan analisis dari suatu data merupakan pengertian dari analisis deskriptif. Tujuan dari analisis ini adalah mendapatkan suatu gambaran dari beberapa data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah untuk dimengerti, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi penjelasan deskriptif responden atau subjek penelitian. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan secara umum.

3.4.2 Analisis Statistik

Structural equation modeling (SEM) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan teknik analisis data SEM (diolah dengan program AMOS). Menurut Ghazali (2017) SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous*

equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika. Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan SEM dengan software AMOS 22.

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat memberi dasar estimasi untuk sampling error, sehingga dalam hal ini memiliki peran penting untuk menginterpretasikan hasil analisis SEM. Menurut Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih besar.

3.5.2 Normalitas Data

Data yang diperoleh perlu dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dapat terpenuhi, sehingga data baru dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Tujuan dari uji normalitas data adalah untuk mengevaluasi data yang masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Normalitas data tunggal (univariate) maupun data menyeluruh (multivariat) perlu dilakukan dalam uji normalitas data. Menurut Ghozali (2017) Uji normalitas dengan program AMOS dikatakan berdistribusi normal jika nilai critical ratio yaitu $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01.

3.5.3 Evaluasi *Outliers*

Menurut Ghozali (2017) Outlier merupakan suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik dan terlihat memiliki

perbedaan yang jauh dari observasi-observasi lainnya, selain itu juga muncul dalam bentuk yang ekstrim. Dikutip dari Ferdinand (2006), uji outliers ini dapat dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1) *Univariate Outlier*

Univariate outliers dapat dideteksi dengan menentukan ambang batas yang dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengubah nilai data penelitian ke dalam standard score atau Z-score yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi 1.00. Jika terdapat Z-score $\geq \pm 3$, maka disebut dengan univariate outliers.

2) *Multivariate Outlier*

Apabila data telah dikombinasikan, maka hasil dari data tetap dapat menunjukkan adanya *outlier* pada tingkat *univariate*. Evaluasi ini kemudian disajikan dalam output AMOS yang ditampilkan melalui *mahalanobis distance*. Perhitungan *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi square dengan derajat bebas yang selanjutnya disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat $p < 0,001$. Multivariate outlier dapat terdeteksi apabila nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari χ^2 (chi square).

3.6 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* digunakan untuk mengukur validitas konstruk di

mana suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya dapat diukur. Angka minimal yang digunakan dalam loading factor adalah $\geq 0,5$ atau idealnya > 7 (Hair *et al.*, 2010). Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Kemudian untuk melihat hasil uji reliabilitas koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai construct reliability CR ≥ 7 dan nilai variance extracted-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

3.6.1 Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-Fit*)

Hasil estimasi yang tidak logis sering di dapat pada saat proses estimasi menggunakan program. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate* merupakan masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017).

Setelah asumsi SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada offending estimate maka kemudian melakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (proposed model). Menurut Ghozali (2017) ukuran *Goodness-of-Fit* adalah sebagai berikut:

A. *Likelihood-Ratio Chi Square Statistic*

Nilai chi-square yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang

diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Semakin kecil nilai chi-square maka akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat 35 signifikansi (α). Hal ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak memiliki perbedaan secara signifikan. (Ghozali, 2017)

B. CMIN/DF

Penilaian CMIN/DF yang diperoleh dengan membagi nilai chi square dan degree of freedom. Penilaian ini dianjurkan oleh beberapa ahli untuk mengetahui nilai chi square (X^2) relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Ghozali (2017) menggunakan nilai rasio < 2 sebagai ukuran yang fit.

C. GFI (*Goodness of fit index*)

Goodness of fit index (GFI) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya antara 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Apabila nilai GFI tinggi maka akan menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai yang dianjurkan oleh banyak peneliti yaitu di atas 90% (Ghozali, 2017).

D. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Apabila terdapat kecenderungan statistic chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar 0,03 sampai 0,08 (Hair et al., 2014). Hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk *competing model strategy*.

E. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Semakin baik nilai AGFI maka semakin baik sebuah model. Ghozali (2017) menyarankan hasil yang baik adalah ≥ 0.90 . Penilaian ini masuk dalam ukuran goodness of fit dalam incremental fit measures yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio degree of freedom.

F. TLI (*Tucker-Lewis Indeks*)

TLI adalah penggabungan dari ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1.0. Lalu nilai yang direkomendasikan TLI yaitu sebesar ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

G. NFI (*Normed Fit Index*)

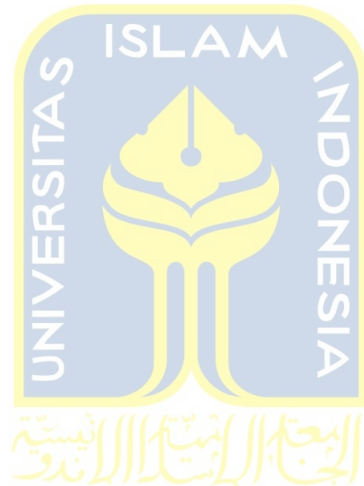
NFI menunjukkan ukuran proporsi dari null model dan proposed model. Range nilai dari NFI adalah dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Menurut Ghozali (2017) merekomendasikan nilai untuk NFI adalah ≥ 0.90 .

3.6.2 Modifikasi Model

Menurut Ghozali (2017) ketika model dinyatakan tidak fit, maka dapat memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variabel, atau mengurangi variabel. Modifikasi pada model didasari data dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di cross-validated terlebih dahulu. Nilai Modification Indices sama dengan terjadinya penurunan Chi Square jika koefisien diestimasi.

3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diajukan selanjutnya akan dilakukan pengujian kembali, maka dapat dilihat hasil analisis apakah tanda dan besaran serta signifikansi value telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan ≤ 0.05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti atau diterima, sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis tersebut ditolak.



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility*, kualitas yang dirasakan dan reputasi terhadap niat pembelian pada KFC di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 117 responden konsumen KFC di Yogyakarta yang telah mengisi kuesioner. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software Amos versi 22. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan

profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini akan disajikan dalam tabel 4.1,4.2,4.3,4.4.

4.1.1 Jenis Kelamin

Deskripsi jenis kelamin pada penelitian ini untuk mendeskripsikan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada restoran cepat saji KFC di Yogyakarta. Berikut adalah deskripsi jenis kelamin pada penelitian ini :

Tabel 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	56	47.9	47.9	47.9
Perempuan	61	52.1	52.1	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, data responden yang pernah melakukan pembelian pada restoran cepat saji KFC di kota Yogyakarta, menyatakan bahwa jenis kelamin laki-laki yang pernah melakukan pembelian adalah 56 orang dengan presentase sebesar 47,9 %, sedangkan jenis kelamin perempuan adalah 61 orang dengan presentase 52,1%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Usia

Deskripsi Usia pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan usia responden. Berikut adalah deskripsi usia pada penelitian ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	21	17.9	17.9	17.9
21 - 25 tahun	90	76.9	76.9	94.9
26 - 30 tahun	5	4.3	4.3	99.1
> 30 tahun	1	0.9	0.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data usia responden yang pernah melakukan pembelian pada restoran cepat saji KFC di kota Yogyakarta, menyatakan bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 21 orang dengan presentase sebesar 17,9%, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 90 orang dengan presentase sebesar 76,9%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 4,3% dan responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 0,9%.

4.1.3 Pendapatan

Deskripsi Pendapatan pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan Pendapatan responden yang pernah melakukan pembelian pada restoran cepat saji KFC di kota Yogyakarta. Berikut adalah deskripsi usia pada penelitian ini:

Tabel 4.3
Deskripsi pendapatan

Pendapatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1.000.000	51	43.6	43.6	43.6
1.000.000 - 2.500.000	38	32.5	32.5	76.1
2.501.000 - 5.000.000	14	12.0	12.0	88.0
5.001.00 - 7.500.000	7	6.0	6.0	94.0
> 7.500.000	7	6.0	6.0	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data pendapatan responden yang pernah melakukan pembelian di restoran cepat saji KFC di kota Yogyakarta. Menyatakan bahwa, responden yang memiliki pendapatan < 1.000.000 sebanyak 51 orang dengan presentase 43,6% , responden yang memiliki pendapatan antara 1.000.000-2.500.000 sebanyak 38 orang dengan presentase 32,5% , responden yang memiliki pendapatan antara 2.501.000-5.000.000 sebanyak 14 orang dengan presentase 12%, responden yang memiliki pendapatan antara 501.000-7.500.000 sebanyak 7 orang dengan presentase sebanyak 6% dan responden yang memiliki pendapatan >7.500.000 sebanyak 7 orang dengan presentase 6%.

4.1.4 Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan terkait dengan pekerjaan responden yang pernah melakukan pembelian pada restoran cepat saji KFC di Yogyakarta. Berikut adalah deskripsi pekerjaan pada penelitian ini :

Tabel 4.4
Deskripsi Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pelajar/mahasiswa	84	71.8	71.8	71.8
pegawai swasta	21	17.9	17.9	89.7
Wirausaha	7	6.0	6.0	95.7
Lainnya	5	4.3	4.3	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan dari hasil penelitian, diperoleh data pekerjaan responden yang pernah melakukan pembelian di restoran cepat saji KFC di Yogyakarta. Menyatakan bahwa, terdapat 84 responden sebagai mahasiswa dengan presentase 71,8%, terdapat 21 responden sebagai pegawai swasta dengan presentase 17,8%, terdapat 7 responden sebagai wirausaha dengan presentase 6 % dan 5 responden mengisi pekerjaan mereka dengan pekerjaan yang lain, dengan presentase 4,3%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari 18 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 117 dengan menggunakan program

AMOS 22. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Tabel 4.5 dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.5
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR1	0,814	Valid	0,9395	Reliabel
	CSR2	0,785	Valid		
	CSR3	0,830	Valid		
	CSR4	0,807	Valid		
	CSR5	0,817	Valid		
	CSR6	0,851	Valid		
	CSR7	0,769	Valid		
	CSR8	0,825	Valid		
Persepsi Kualitas	PK1	0,892	Valid	0,8855	Reliabel
	PK2	0,787	Valid		
	PK3	0,865	Valid		
Reputasi	RP1	0,854	Valid	0,8803	Reliabel
	RP2	0,854	Valid		
	RP3	0,820	Valid		
Niat Pembelian	NP1	0,799	Valid	0,9056	Reliabel
	NP2	0,836	Valid		
	NP3	0,836	Valid		
	NP4	0,888	Valid		

Sumber : Olah Data, 2021

Pengujian validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Selain itu, sebuah data dapat dikatakan valid apabila nilai faktor loading lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa

seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2017).

Menurut Ghozali (2017) hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct *reliability* lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Hasil *Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	CSR	Persepsi Kualitas	Reputasi	Niat Pembelian
Chi-Square		31,564	2,622	4,563	4,563
Probabilitas	≥ 0.90	0,048	0,270	0,102	0,102
CMIN/DF	≤ 2.0	1,578	1,311	2,281	2,281
RMSEA	≤ 0.08	0,071	0,052	0,105	0,105
GFI	≥ 0.90	0,936	0,984	0,973	0,973
AGFI	≥ 0.90	0,885	0,954	0,920	0,920
TLI	≥ 0.90	0,976	0,995	0,979	0,979
NFI	≥ 0.90	0,956	0,987	0,976	0,976

Sumber: Data diolah 2021

4.3 Penilaian responden terhadap Variabel

Jawaban dari responden yang telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel, perhitungan tersebut berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.7
Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,79	Sangat rendah
1,80 - 2,59	Rendah
3,00 - 3,39	Sedang
3,40 - 4,19	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat tinggi

Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel CSR

Tabel dibawah ini merupakan distribusi penilaian responden terhadap variabel CSR, yang berdasarkan hasil jawaban responden yang telah di kumpulkan pada saat pengambilan data.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel CSR

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Karyawan restoran cepat saji KFC memberikan informasi yang lengkap mengenai produk/jasa kepada pelanggan.	3,92	Tinggi
2	Karyawan restoran cepat saji KFC bersikap sopan kepada pelanggan.	3,91	Tinggi
3	Karyawan restoran cepat saji KFC cepat tanggap terhadap permasalahan yang dialami pelanggan .	4,01	Tinggi
4	Restoran cepat saji KFC berupaya mengetahui kebutuhan pelanggan.	3,94	Tinggi
5	Restoran cepat saji KFC menetapkan prosedur yang sesuai untuk menyelesaikan keluhan pelanggan.	4,00	Tinggi
6	Restoran cepat saji KFC merupakan perusahaan yang peduli pada masalah sosial dan lingkungan.	3,98	Tinggi
7	Perusahaan KFC ikut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	3,96	Tinggi
8	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> yang dilakukan restoran cepat saji KFC untuk lingkungan menunjukkan komitmen yang tinggi	3,97	Tinggi

	dalam mengelola dan menjaga lingkungan sekitar.		
	Rata-rata	3,96	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

b. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

Tabel dibawah ini merupakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Persepsi Kualitas, yang berdasarkan hasil jawaban responden yang telah di kumpulkan pada saat pengambilan data.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Kualitas pelayanan KFC secara keseluruhan sangat baik.	3,92	Tinggi
2	KFC memberikan pelayanan yang Prima.	3,85	Tinggi
3	Pelayanan KFC secara keseluruhan sangat baik.	3,85	Tinggi
	Rata-rata	3,87	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

c. Analisis Deskriptif Variabel Reputasi

Tabel dibawah ini merupakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Reputasi, yang berdasarkan hasil jawaban responden yang telah di kumpulkan pada saat pengambilan data.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Reputasi

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	KFC merupakan suatu perusahaan besar yang diakui oleh semua orang.	3,75	Tinggi
2	KFC merupakan perusahaan makanan yang terkenal.	3,78	Tinggi
3	KFC memiliki reputasi yang baik.	3,74	Tinggi
	Rata-rata	3,75	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

d. Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Tabel dibawah ini merupakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Niat Pembelian, yang berdasarkan hasil jawaban responden yang telah di kumpulkan pada saat pengambilan data.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya akan kembali ke KFC saat akan melakukan pembelian.	3,85	Tinggi
2	Saya akan mempertimbangkan membeli makanan di KFC pada pembelian berikutnya.	3,89	Tinggi
3	Saya akan mempertimbangkan membeli dari KFC ini di tahun depan.	3,79	Tinggi
4	Untuk pembelian kali ini, saya akan membeli	3,82	Tinggi

	makanan dari KFC.		
	Rata-rata	3,83	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Corporate Social Responsibility	CSR1	0,813	Valid	0,9395	Reliabel
	CSR2	0,793	Valid		
	CSR3	0,821	Valid		
	CSR4	0,795	Valid		
	CSR5	0,821	Valid		
	CSR6	0,847	Valid		
	CSR7	0,775	Valid		
	CSR8	0,833	Valid		
Persepsi Kualitas	PK1	0,858	Valid	0,8892	Reliabel
	PK2	0,808	Valid		
	PK3	0,892	Valid		
Reputasi	RP1	0,810	Valid	0,8794	Reliabel
	RP2	0,883	Valid		
	RP3	0,831	Valid		
Niat Pembelian	NP1	0,827	Valid	0,9061	Reliabel
	NP2	0,838	Valid		
	NP3	0,832	Valid		
	NP4	0,866	Valid		

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas CFA yang diperoleh menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable lebih dari 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel lebih dari 0,7 sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Structural equation modeling (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22 adalah alat analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Program AMOS 22 digunakan untuk melakukan pengukuran dan masalah struktural, yang akan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

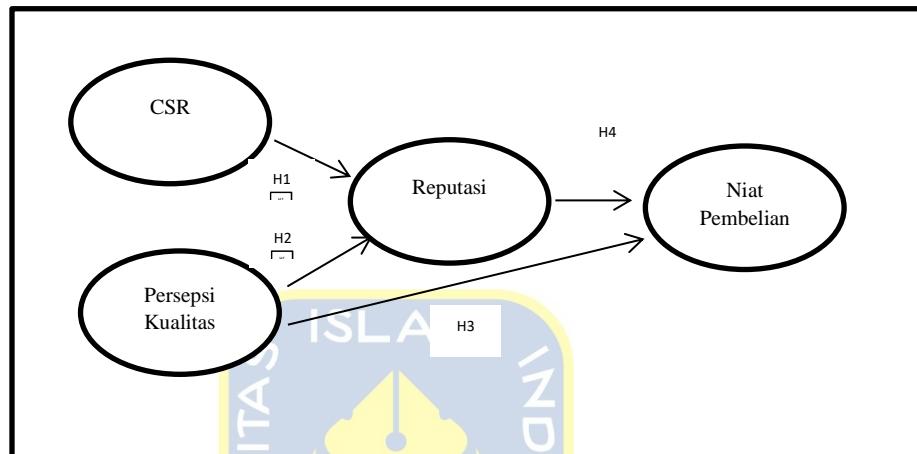
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pada BAB II telah dijelaskan konsep analisis data yang nantinya akan dijadikan pengembangan model dalam penelitian ini. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu CSR dan Persepsi Kualitas, variabel dependen (endogen) yaitu Niat Pembelian dan variabel mediasi Reputasi.

2. Menyusun Diagram Jalur

Langkah selanjutnya yang akan dilakukan setelah melakukan pengembangan model berbasis teori, yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung

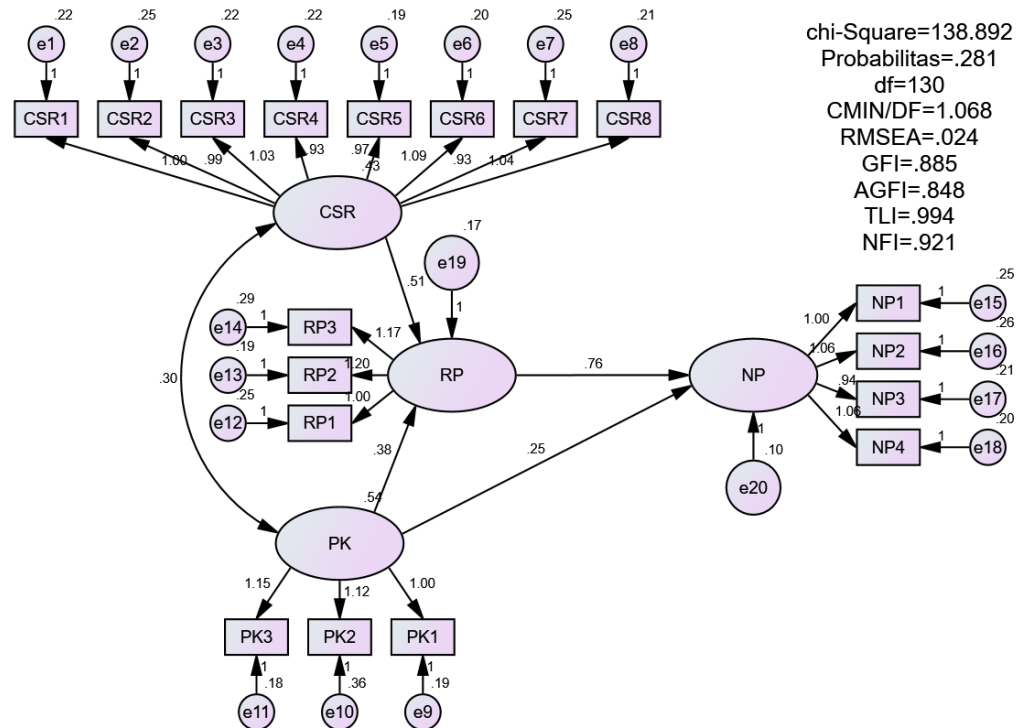
antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

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



Gambar 4.2 Gambar 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 117 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan oleh Ghozali (2014) bahwa penggunaan SEM dapat menggunakan sampel 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 -2,197 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 18, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 42,312. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 42,312 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 42,312. 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.

Tabel 4.13 *Computation of Degrees Freedom (Default model)*

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	41
Degrees of freedom (171 - 41):	130

Sumber: Data diolah 2021

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 130. 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 4.14 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,281	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,024	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,885	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,848	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,068	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,994	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,994	Good Fit

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,068 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,024 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,885. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,848. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,994 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*.

Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,994 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Berdasarkan pengukuran *goodness of fit* diatas, sebagian besar hasil menunjukkan telah memenuhi kriteria *fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Ghozali (2017) 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, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R	P	Batas	Keterangan
----	-----------	----------	-----	---	-------	------------

1	<i>Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Reputasi perusahaan</i>	0,506	4.816	0,000	0,05	Positif Signifikan
2	<i>Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Reputasi suatu perusahaan</i>	0,379	4.008	0,000	0,05	Positif Signifikan
3	<i>Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian suatu produk</i>	0,246	2.456	0,014	0,05	Positif Signifikan
4	<i>Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen</i>	0,762	6.152	0,000	0,05	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah 2021

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

a. Pengaruh CSR terhadap Reputasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan CSR dengan Reputasi positif. Artinya semakin baik CSR maka akan meningkatkan Reputasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Reputasi perusahaan*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara CSR terhadap Reputasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gatti *et al.*,

(2012), yang menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi CSR oleh pelanggan maka semakin positif reputasi perusahaan.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Reputasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,379 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Kualitas dengan Reputasi positif. Artinya semakin baik Persepsi Kualitas maka akan meningkatkan Reputasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Reputasi perusahaan*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara Persepsi Kualitas terhadap Reputasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gatti *et al.*, (2012), dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Semakin tinggi persepsi kualitas suatu perusahaan, semakin tinggi reputasi perusahaan tersebut.

c. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,246 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Kualitas dengan Niat Pembelian positif. Artinya semakin baik Persepsi Kualitas maka akan meningkatkan Niat Pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,014 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian. Hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Gatti *et al.*, (2012), dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa Semakin tinggi persepsi kualitas suatu perusahaan, semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut.

d. Pengaruh Reputasi terhadap Niat Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,762 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Reputasi dengan Niat Pembelian positif. Artinya semakin baik Reputasi maka akan meningkatkan Niat Pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Reputasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara Reputasi terhadap Niat Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gatti *et al.*, (2012), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Semakin tinggi reputasi suatu perusahaan, semakin tinggi niat beli pelanggan untuk membeli suatu produk perusahaan tersebut.

Pada tabel di bawah ini akan ditunjukkan mengenai besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung pada keempat variabel penelitian yang diteliti antara lain *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kualitas yang Dirasakan (PK), Reputasi (RP), dan Niat Pembelian (NP), sebagai berikut:

Tabel 4.16 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	PK	CSR	RP	NP	PK	CSR	RP	NP	PK	CSR	RP	NP
RP	.407	.484	.000	.000	.407	.484	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP	.534	.343	.708	.000	.246	.000	.708	.000	.288	.343	.000	.000

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa pengaruh total variabel CSR terhadap reputasi yaitu sebesar 0,484 atau senilai 48,4%, kemudian besarnya pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsungnya. Oleh karena itu, variabel CSR secara positif mempengaruhi variabel reputasi sebesar 48,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian, diketahui pengaruh total variabel persepsi kualitas terhadap reputasi yaitu sebesar 0,407 atau senilai 40,7%, kemudian besarnya pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsungnya. Oleh karena itu, variabel persepsi kualitas secara positif mempengaruhi variabel reputasi sebesar 40,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil pengujian juga menunjukkan nilai pengaruh total CSR terhadap niat pembelian sebesar 0,343 atau senilai 34,3% dan besar pengaruh tidak langsung CSR terhadap niat pembelian memiliki nilai yang sama. Dimana pengaruh tidak langsung CSR terhadap niat pembelian didapatkan dari perkalian antara CSR terhadap reputasi (0,484) dengan reputasi terhadap niat pembelian (0,708).

Selanjutnya diketahui pengaruh total persepsi kualitas terhadap niat pembelian memiliki nilai sebesar 0,534 atau senilai 53,4%. Dimana pengaruh total langsung persepsi kualitas terhadap niat pembelian didapatkan dari penjumlahan pengaruh langsung sebesar 0,246 atau senilai 24,6 % dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,288 atau senilai 28,8% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Persepsi Kualitas dan Reputasi terhadap Niat Pembelian pada restoran cepat saji KFC yang ada di Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi Reputasi, Persepsi Kualitas merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi Reputasi dan Niat Pembelian, Reputasi merupakan variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas serta Variabel bebas yang dapat mempengaruhi Niat Pembelian dan Niat Pembelian merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility*, Persepsi Kualitas dan Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui penyebaran kuesioner kepada 117 responden yang pernah melakukan pembelian pada restoran cepat saji KFC di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan dalam keseluruhan hipotesis ini adalah positif signifikan.

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, seluruh hubungan antar variabel dapat dinyatakan positif signifikan pada masing-masing hipotesis.
2. Berdasarkan penilaian analisis deskriptif variabel, pada variabel *Corporate Social Responsibility* yang memiliki penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Karyawan restoran cepat saji KFC cepat tanggap terhadap permasalahan yang dialami pelanggan. Kemudian, pada variabel Persepsi Kualitas yang memiliki penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Kualitas pelayanan KFC secara keseluruhan sangat baik. Kemudian, pada variabel Reputasi yang memiliki penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KFC merupakan perusahaan makanan yang terkenal. Kemudian, pada variabel Niat Pembelian yang memiliki penilaian tertinggi terdapat pada indikator Saya akan mempertimbangkan membeli makanan di KFC pada pembelian berikutnya.
3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel bebas, yang terdiri dari *Corporate Social Responsibility*, Persepsi Kualitas, Reputasi dan Niat Pembelian menunjukkan bahwa variabel Reputasi merupakan variabel yang paling dominan secara positif berpengaruh terhadap variabel Niat Pembelian. Adapun pengaruh total yang dihasilkan yaitu sebesar 0,708.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Reputasi maka akan semakin meningkatkan Niat Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini mengambil responden yang tidak semuanya menguasai penuh terkait segala aspek yang peneliti tanyakan dalam kuesioner.
2. Kemungkinan adanya ambiguitas pertanyaan yang mungkin ditangkap para responden karena penelitian ini menggunakan teknik penelitian satu arah.

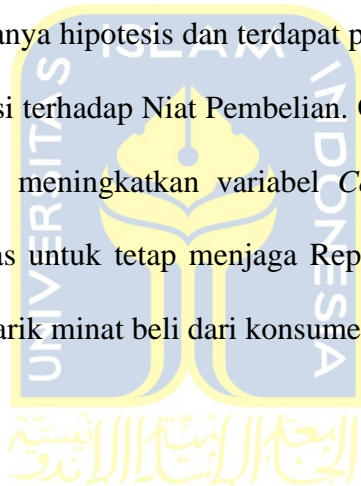
5.3 Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi restoran cepat saji KFC dan penelitian selanjutnya :

1. Dengan diterimanya hipotesis dan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi. Oleh karena itu, restoran cepat saji KFC harus menambah kegiatan atau program yang terkait dengan tanggung jawab sosial mereka, hal ini agar Reputasi KFC di mata masyarakat semakin meningkat.
2. Dengan diterimanya hipotesis dan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel Persepsi Kualitas terhadap Reputasi. Oleh karena itu, restoran cepat saji KFC harus terus menjaga Kualitas makanan yang mereka

sajikan serta pelayanan mereka terhadap konsumen agar Reputasi KFC di mata konsumen semakin meningkat.

3. Dengan diterimanya hipotesis dan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya slogan “Jagonya Ayam” yang diangkat oleh restoran cepat saji KFC, maka mereka harus fokus menjaga kualitas makanan serta menambah olahan aneka macam ayam agar tetap dapat menarik minat beli dari konsumen.
4. Dengan diterimanya hipotesis dan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel Reputasi terhadap Niat Pembelian. Oleh karena itu, restoran cepat saji KFC harus meningkatkan variabel *Corporate Social Responsibility*, Persepsi Kualitas untuk tetap menjaga Reputasi perusahaan mereka agar tetap dapat menarik minat beli dari konsumen.



Daftar pustaka :

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, I. (2011). Influence of corporate social responsibility on development of corporate reputation and customer purchase intentions.
- Ali, R., Leifu, G., YasirRafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(4), 1425-1436.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf & Naveed Ahmed (2015) *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Global Journals Inc. (USA) "Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction"
- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713-737.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metode Penelitian bisnis lengkap dengan teknik SPSS*. ANDI: Yogyakarta.
- Balmer, J. M., & Illia, L. (2012). Commentary: Identity, Identification and the Management of Change. *Corporate Reputation Review*, 15(3), 141-142.
- Becker-Olsen, K. L., Taylor, C. R., Hill, R. P., & Yalcinkaya, G. (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: Strategies for global brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30-44.
- Beny.B. 2012. *Corporate Social Responsibility*. San Fransisco.
- Blowfield, M., & Murray, A. (2014). *Corporate responsibility*. Oxford University Press, USA.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(2), 102-116.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of management studies*, 43(3), 435-455.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
- Caruana, A., Cohen, C., & Krentler, K. A. (2006). Corporate reputation and shareholders' intentions: An attitudinal perspective. *Journal of brand management*, 13(6), 429-440.
- Castka, P., Balzarova, M. A., Bamber, C. J., & Sharp, J. M. (2004). How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study

- perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11(3), 140-149.
- Chiles, T. H., & McMackin, J. F. (1996). Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics. *Academy of management review*, 21(1), 73-99.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- Dawkins, J. and Lewis, S. (2003) CSR in stakeholder expectations: And their implication. *Journal of Business Ethics* 44 (2 – 3) : 185 – 193.
- De la Fuente Sabaté, J. M., & de Quevedo Puente, E. (2003). Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161-177.
- Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler. 2012, "Business Research Methods", 12th edition. McGraw-Hill International Edition.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 155026.
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65-76.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* 22. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi, b. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86
- Green, T. and Peloza, J. (2011), "How does corporate social responsibility create value for consumers?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 48-56.
- Ham, M., Pap, A., & Štimac, H. (2018). Applying the theory of planned behavior in predicting the intention to implement corporate social

- responsibility. In *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference* (pp. 25-26).
- Hansen, T., Jensen, J.M. and Stubbe Solgaard, H. (2004), 'Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison Of The Theory Of Reasoned Action And The Theory Of Planned Behaviour', *International Journal of Information Management*, 24(6) 539–550.
- Hair, J, F, & Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., (2014). On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012). *Long range planning*, 47(3), 154-160.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 4(2).
- <http://imacaward.com/winners> (diakses pada 4 Mei 2021)
- <https://aura.tabloidbintang.com/infomercial/read/5302/dalam-2-bulan-pengumpulan-donasi-kfc-untuk-penderita-gizi-buruk-mencapai-hampir-rp-12-miliar> (diakses pada 4 Mei 2021)
- <https://ekonomi.kompas.com/read/2008/06/13/19560395/kfc.di.yogyakarta.gunakan.beras.organic> (diakses pada 5 Mei 2021)
- <https://food.detik.com/berita-boga/d-5228227/dukung-green-lifestyle-milenial-kfc-hadirkan-restoran-mewah-ini> (diakses pada 5 Mei 2021)
- <https://infobrand.id/lewat-csr-kfc-dapat-membangun-citra-positif-di-masyarakat.phtml> (diakses pada 5 Mei 2021)
- <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html> (diakses 3 Februari 2021)
- <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/restoran-fastfood-fase-2-2020> (diakses pada 5 Mei 2021)
- Jamali, D., Safieddine, A. M. and Rabbath, M. (2008), 'Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Synergies and Interrelationships', *Corporate Governance: An International Review*, 16 (5), 443–459.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-15.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect

- on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Motilewa, D.B. and Worlu, R.E. (2015), "Corporate social responsibility as a tool for gaining competitive advantage", *International Journal of Multidisciplinary Research and Review*, Vol. 1 No. 1, pp. 16-24.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 30 (April) : 31 – 46 .
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, (Spring), 12-40.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*.
- Perrini, F. (2006). SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of business ethics*, 67(3), 305-316.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
- Rao, K. and Tilt, C. (2016), 'Board Composition and Corporate Social Responsibility: The Role of Diversity, Gender, Strategy and Decision Making,' *Journal of Business Ethics*, 138(2), 327–347.
- Republik Indonesia, 2007. Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomer 40 Tahun 2007. Jakarta : Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- Ressler, J., & Abratt, R. (2009). Assessing the impact of university reputation on stakeholder intentions. *Journal of general management*, 35(1), 35-45.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*, 11. *E Prentice Hall*.
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (2001). The expressive organisation: linking identity, reputation and the corporate brand. *Corporate communications: An international journal*.

- Shahin, A. and Zairi, M. (2007), 'Corporate Governance As A Critical Element For Driving Excellence In Corporate Social Responsibility,' *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(7), 753–770.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: metodologi penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), (2002). *Sustainable Development Reporting Striking a Balance*, WBCSD Report, Atar Roro Presse, Switzerland.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(6), 707-719.
- Yuliana, R., Purnomosidhi, B., & Sukoharsono, E. G. (2008). Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan corporate social responsibility (CSR) dan dampaknya terhadap reaksi investor. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(2), 245-276.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1.



Lampiran :

Data Responden

Bagian 1

Pertanyaan bagian 1 berupa identitas konsumen.

1. Nama responden :
2. No hp (keperluan reward) :
3. Jenis kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

4. Usia

- < 20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- >30 tahun



5. Pendapatan

- <1.000.000
- 1.000.000-2.500.000
- 2.500.000-5.000.000
- 5.000.000-7.500.000
- >7.500.000

6. Pekerjaan

- Pelajar/mahasiswa

- Pegawai swasta
- Wirausaha
- Ibu rumah tangga
- Lainnya

7. Apakah anda pernah melakukan pembelian di KFC ?

- Ya
- Tidak

Bagian II

Pertanyaan pada bagian II merupakan tolak ukur pengaruh dari variabel penelitian ini. Oleh karena itu saudara/ saudari dimohon untuk memberikan tanda (√) pada salah satu kolom jawaban sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan :

- Sangat tidak setuju (STS): Skor 1
- Tidak setuju (TS): Skor 2
- Netral (N): Skor 3
- Setuju (S): Skor 4
- Sangat setuju (SS): Skor 5

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

1. Corporate Social Responsibility

Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
Karyawan restoran cepat saji KFC memberikan informasi yang lengkap mengenai produk/jasa kepada pelanggan.					
Karyawan restoran cepat saji KFC bersikap sopan kepada pelanggan.					
Karyawan restoran cepat saji KFC cepat tanggap terhadap permasalahan yang dialami pelanggan.					
Restoran cepat saji KFC berupaya mengetahui kebutuhan pelanggan.					
Restoran cepat saji KFC merupakan perusahaan yang peduli pada masalah sosial dan lingkungan.					
Restoran cepat saji KFC menetapkan prosedur yang sesuai untuk menyelesaikan keluhan pelanggan.					
Perusahaan KFC ikut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.					

<p>Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> yang dilakukan restoran cepat saji KFC untuk lingkungan menunjukkan komitmen yang tinggi dalam mengelola dan menjaga lingkungan sekitar.</p>					
---	--	--	--	--	--

2. Persepsi Kualitas

Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
Kualitas layanan restoran cepat saji KFC secara keseluruhan sangat baik.					
Restoran cepat saji KFC memberikan pelayanan yang Prima.					
layanan restoran cepat saji KFC secara keseluruhan sangat baik.					

3. Reputasi

Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5
------------	----------	---------	---------	--------	---

					SS
KFC merupakan suatu perusahaan besar yang diakui oleh semua orang.					
KFC merupakan perusahaan makanan yang terkenal.					
KFC memiliki reputasi yang baik.					

4. Niat Pembelian

Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
Saya akan kembali ke KFC saat akan melakukan pembelian.					
Saya akan mempertimbangkan membeli makanan di KFC pada pembelian berikutnya.					
Saya akan mempertimbangkan membeli dari KFC ini di tahun depan.					
Untuk pembelian kali ini, saya akan membeli makanan dari KFC.					

LAMPIRAN 2
Data Uji Instrumen

No	CSR								PK			RP			NP			
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	CSR8	PK1	PK2	PK3	RP1	RP2	RP3	NP1	NP2	NP3	NP4
1	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
6	4	5	4	4	5	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4
11	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4
12	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	5	4	2	3	3	1
13	4	4	3	4	3	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
14	4	5	3	3	2	2	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4
15	5	5	5	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
16	4	4	3	2	2	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
17	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
19	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4
20	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

21	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
22	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	1
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	2	1	1	1	1	4	3	1	3	4	1	1	1	1	1
25	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4
26	4	5	5	5	3	3	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	2
27	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
28	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
29	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
32	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3
35	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3
36	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	3	3	4	2
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2	2
38	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4
41	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4	3	2	2	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5
44	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3

45	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
47	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
48	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3
49	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
50	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2



LAMPIRAN 3

Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

		CSR 1	CSR2	CSR3	CSR 4	CSR 5	CSR6	CSR7	CSR8	CSR_TOT AL
CSR1	Pearson Correlation	1	.652**	.729**	.753**	.748**	.702**	.687**	.768**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR2	Pearson Correlation	.652**	1	.706**	.734**	.743**	.764**	.739**	.675**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR3	Pearson Correlation	.729**	.706**	1	.717**	.659**	.867**	.653**	.681**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR4	Pearson Correlation	.753**	.734**	.717**	1	.679**	.713**	.664**	.675**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR5	Pearson Correlation	.748**	.743**	.659**	.679**	1	.785**	.738**	.886**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR6	Pearson Correlation	.702**	.764**	.867**	.713**	.785**	1	.626**	.742**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR7	Pearson Correlation	.687**	.739**	.653**	.664**	.738**	.626**	1	.688**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR8	Pearson Correlation	.768**	.675**	.681**	.675**	.886**	.742**	.688**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR_TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.877**	.880**	.858**	.878**	.901**	.836**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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



Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK_TOTAL
PK1	Pearson Correlation	1	.795**	.895**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
PK2	Pearson Correlation	.795**	1	.796**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PK3	Pearson Correlation	.895**	.796**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
PK_TOTAL	Pearson Correlation	.951**	.922**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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



Correlations

		RP1	RP2	RP3	RP_TOTAL
RP1	Pearson Correlation	1	.752**	.689**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
RP2	Pearson Correlation	.752**	1	.701**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
RP3	Pearson Correlation	.689**	.701**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
RP_TOTAL	Pearson Correlation	.892**	.911**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		NP1	NP2	NP3	NP4	NP_TOTAL
NP1	Pearson Correlation	1	.741**	.745**	.747**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NP2	Pearson Correlation	.741**	1	.701**	.823**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NP3	Pearson Correlation	.745**	.701**	1	.675**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NP4	Pearson Correlation	.747**	.823**	.675**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
NP_TOTAL	Pearson Correlation	.901**	.916**	.861**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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



- CSR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.954	8

- PK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.936	3

- RP

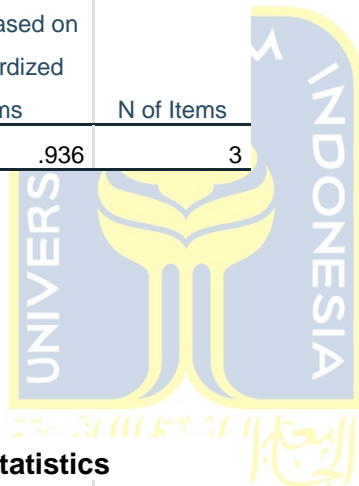
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.882	3

- NP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.919	4



LAMPIRAN 4

Data Analisis

No	CSR								PK			RP			NP			
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	CSR8	PK1	PK2	PK3	RP1	RP2	RP3	NP1	NP2	NP3	NP4
1	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
6	4	5	4	4	5	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4
11	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4
12	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	5	4	2	3	3	1
13	4	4	3	4	3	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
14	4	5	3	3	2	2	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4
15	5	5	5	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
16	4	4	3	2	2	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
17	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
19	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4
20	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

21	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
22	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	1
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	2	1	1	1	1	4	3	1	3	4	1	1	1	1	1
25	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4
26	4	5	5	5	3	3	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	2
27	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
28	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
29	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
32	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3
35	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3
36	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	3	3	4	2
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2	2
38	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4
41	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4	3	2	2	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5
44	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3

45	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
47	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
48	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3
49	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
50	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
51	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3
52	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4
53	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
55	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
56	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2
57	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	3	4	4	3
58	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3
63	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	2
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3
66	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
67	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5

69	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	2	5
70	2	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
71	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3
72	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3
73	4	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	1
74	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
75	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
81	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
82	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	5	5	4	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
86	3	4	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	5	3	1
87	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
88	3	4	3	3	2	1	3	2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3
89	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
90	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3
91	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2

93	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4
94	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	2
95	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3
96	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4
97	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3
99	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
100	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3
101	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3
102	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
106	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
107	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4
108	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
112	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3
114	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3

117	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2	1	3
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



LAMPIRAN 5
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	56	47.9	47.9	47.9
Valid perempuan	61	52.1	52.1	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Usia

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	21	17.9	17.9	17.9
21 - 25 tahun	90	76.9	76.9	94.9
Valid 26 - 30 tahun	5	4.3	4.3	99.1
> 30 tahun	1	.9	.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1.000.000	51	43.6	43.6	43.6
1.000.000 - 2.500.000	38	32.5	32.5	76.1
Valid 2.501.000 - 5.000.000	14	12.0	12.0	88.0
5.001.00 - 7.500.000	7	6.0	6.0	94.0
> 7.500.000	7	6.0	6.0	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Pekerjaan

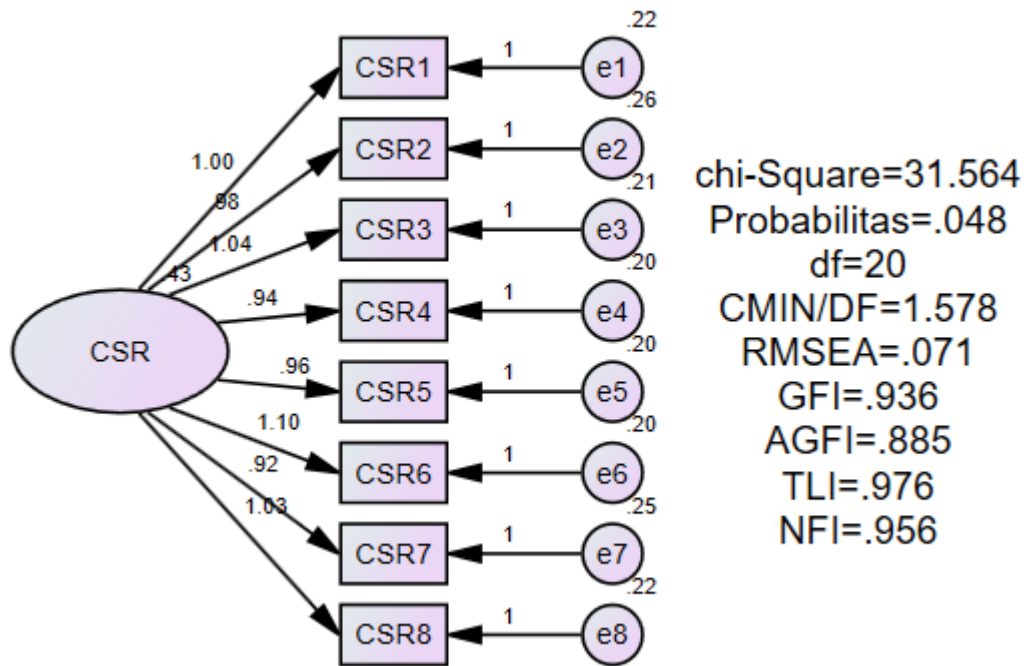
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	84	71.8	71.8	71.8
pegawai swasta	21	17.9	17.9	89.7
wirusaha	7	6.0	6.0	95.7
lainnya	5	4.3	4.3	100.0
Total	117	100.0	100.0	



LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing variabel

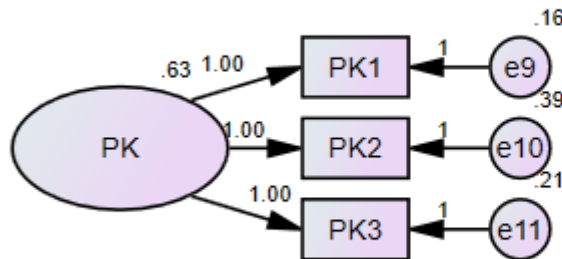
CSR



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

	Estimate
CSR1 <--- CSR	.814
CSR2 <--- CSR	.785
CSR3 <--- CSR	.830
CSR4 <--- CSR	.807
CSR5 <--- CSR	.817
CSR6 <--- CSR	.851
CSR7 <--- CSR	.769
CSR8 <--- CSR	.825

Persepsi Kualitas

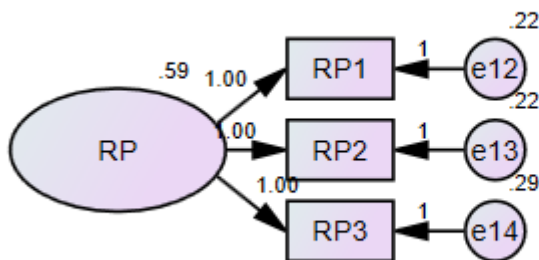


chi-Square=2.622
 Probabilitas=.270
 df=2
 CMIN/DF=1.311
 RMSEA=.052
 GFI=.985
 AGFI=.954
 TLI=.995
 NFI=.987

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

	Estimate
PK1 <--- PK	.892
PK2 <--- PK	.787
PK3 <--- PK	.865

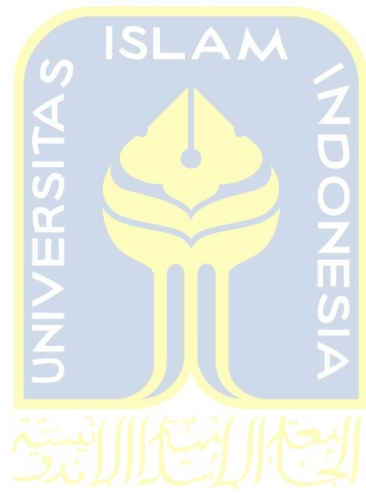
Reputasi



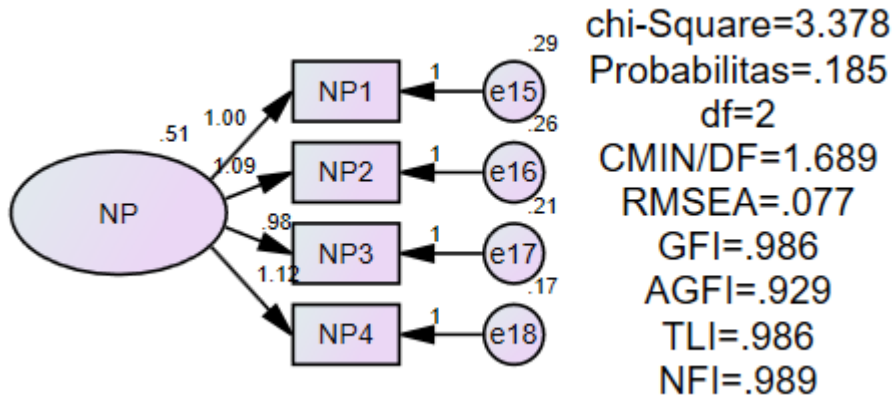
chi-Square=4.563
 Probabilitas=.102
 df=2
 CMIN/DF=2.281
 RMSEA=.105
 GFI=.973
 AGFI=.920
 TLI=.979
 NFI=.976

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

	Estimate
RP1 <--- RP	.854
RP2 <--- RP	.854
RP3 <--- RP	.820



Niat Pembelian



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

	Estimate
NP1 <--- NP	.799
NP2 <--- NP	.836
NP3 <--- NP	.836
NP4 <--- NP	.888



UJI RELIABILITAS VARIABEL

							CR
CSR	6,498	0,662596	0,337404	2,717354	42,224004	44,941358	0,939535561
		0,616225	0,383775				
		0,6889	0,3111				
		0,651249	0,348751				
		0,667489	0,332511				
		0,724201	0,275799				
		0,591361	0,408639				
		0,680625	0,319375				

							CR
PK	2,544	0,795664	0,204336	0,836742	6,471936	7,308678	0,8855139055
		0,619369	0,380631				
		0,748225	0,251775				

							CR
RP	2,528	0,729316	0,270684	0,868968	6,390784	7,259752	0,8803033492
		0,729316	0,270684				
		0,6724	0,3276				

							CR
NP	3,359	0,638401	0,361599	1,175263	11,282881	12,458144	0,9056630747
		0,698896	0,301104				
		0,698896	0,301104				
		0,788544	0,211456				



LAMPIRAN 7

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR1	117	2	5	3.92	.811
CSR2	117	1	5	3.91	.820
CSR3	117	1	5	4.01	.825
CSR4	117	2	5	3.94	.769
CSR5	117	2	5	4.00	.777
CSR6	117	1	5	3.98	.851
CSR7	117	2	5	3.96	.792
CSR8	117	2	5	3.97	.825
Valid N (listwise)	117				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK1	117	1	5	3.92	.863
PK2	117	1	5	3.85	1.028
PK3	117	1	5	3.85	.952
Valid N (listwise)	117				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RP1	117	1	5	3.75	.850
RP2	117	1	5	3.78	.939
RP3	117	1	5	3.74	.966
Valid N (listwise)	117				

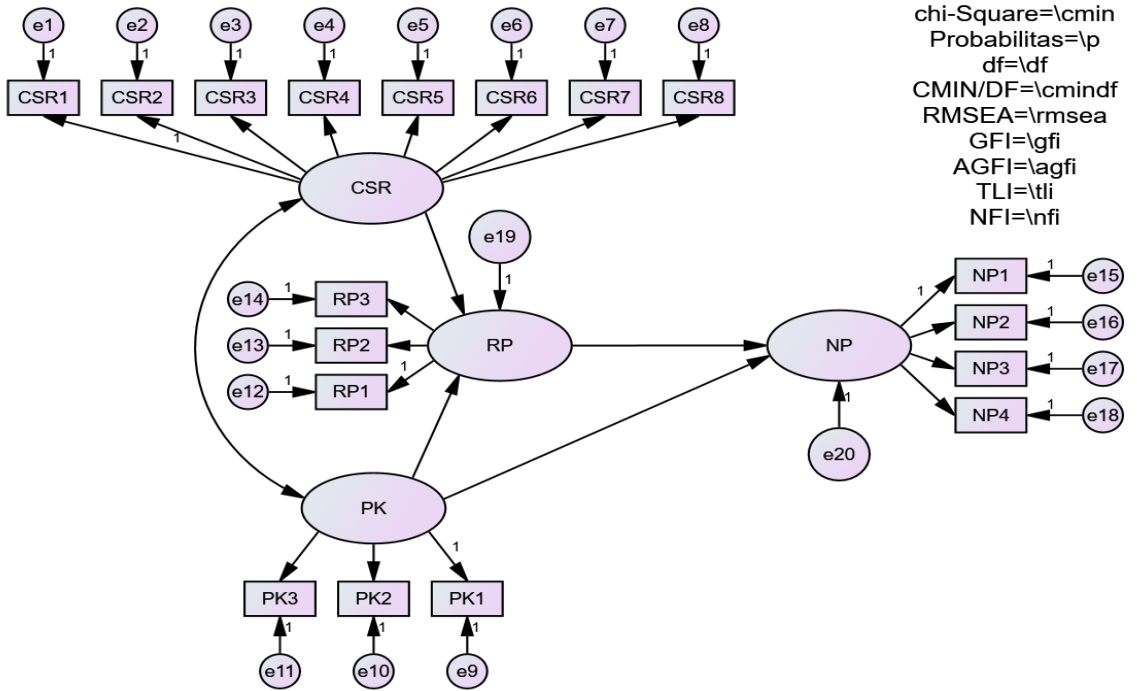
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NP1	117	1	5	3.85	.897
NP2	117	1	5	3.89	.936
NP3	117	1	5	3.79	.839
NP4	117	1	5	3.82	.906
Valid N (listwise)	117				

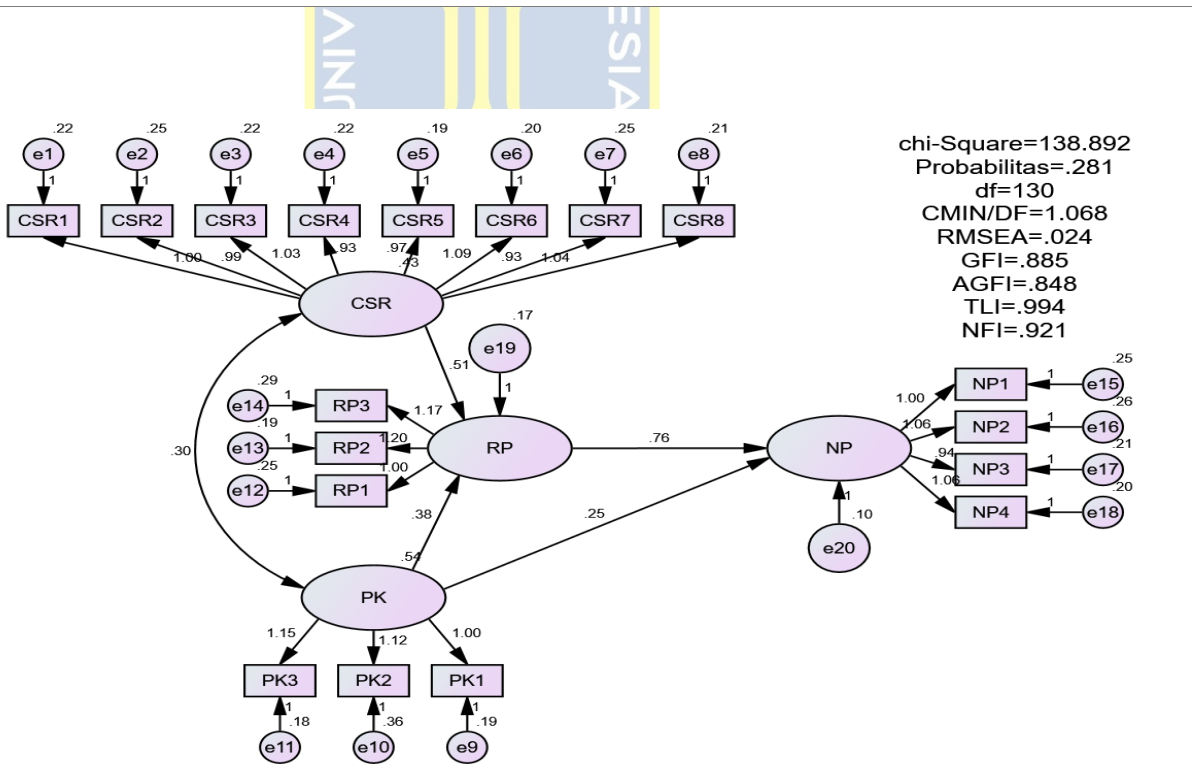


LAMPIRAN 8

Model Persamaan Struktural



chi-Square=\cmn
 Probabilitas=\p
 df=df
 CMIN/DF=\cmindf
 RMSEA=\rmsea
 GFI=\gfi
 AGFI=\agfi
 TLI=\tli
 NFI=\nfi



Uji Validitas Dan Reliabilitas Model Struktural

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

	Estimate
RP <--- CSR	.484
RP <--- PK	.407
NP <--- PK	.246
NP <--- RP	.708
CSR1 <--- CSR	.813
CSR2 <--- CSR	.793
CSR3 <--- CSR	.821
CSR4 <--- CSR	.795
CSR5 <--- CSR	.821
CSR6 <--- CSR	.847
CSR7 <--- CSR	.775
CSR8 <--- CSR	.833
PK1 <--- PK	.858
PK2 <--- PK	.808
PK3 <--- PK	.892
RP1 <--- RP	.810
RP2 <--- RP	.883
RP3 <--- RP	.831
NP1 <--- NP	.827
NP2 <--- NP	.838
NP3 <--- NP	.832
NP4 <--- NP	.866

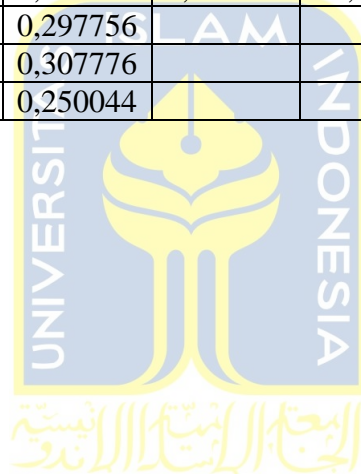


							CR
CSR	6,498	0,660969	0,339031	2,718152	42,224004	44,942156	0,9395188784
		0,628849	0,371151				
		0,674041	0,325959				
		0,632025	0,367975				
		0,674041	0,325959				
		0,717409	0,282591				
		0,600625	0,399375				
		0,693889	0,306111				

							CR
PK	2,558	0,736164	0,263836	0,815308	6,543364	7,358672	0,8892044652
		0,652864	0,347136				
		0,795664	0,204336				

							CR
RP	2,524	0,6561	0,3439	0,87365	6,370576	7,244226	0,8794005046
		0,779689	0,220311				
		0,690561	0,309439				

							CR
NP	3,363	0,683929	0,316071	1,171647	11,309769	12,481416	0,9061286796
		0,702244	0,297756	LAM			
		0,692224	0,307776	INDONESIA			
		0,749956	0,250044				



LAMPIRAN 9

Pengujian SEM

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP4	1.000	5.000	-.408	-1.801	-.274	-.605
NP3	1.000	5.000	-.462	-2.040	.184	.406
NP2	1.000	5.000	-.602	-2.660	-.162	-.359
NP1	1.000	5.000	-.415	-1.833	-.235	-.518
RP3	1.000	5.000	-.506	-2.234	-.180	-.398
RP2	1.000	5.000	-.550	-2.429	-.238	-.525
RP1	1.000	5.000	-.436	-1.923	.082	.181
PK3	1.000	5.000	-.591	-2.611	-.246	-.543
PK2	1.000	5.000	-.520	-2.297	-.666	-1.470
PK1	1.000	5.000	-.742	-3.278	.503	1.110
CSR8	2.000	5.000	-.601	-2.652	-.019	-.042
CSR7	2.000	5.000	-.656	-2.897	.307	.679
CSR6	1.000	5.000	-.727	-3.209	.922	2.035
CSR5	2.000	5.000	-.665	-2.936	.391	.862
CSR4	2.000	5.000	-.355	-1.570	-.237	-.524
CSR3	1.000	5.000	-.940	-4.152	1.670	3.687
CSR2	1.000	5.000	-.769	-3.394	.858	1.895
CSR1	2.000	5.000	-.346	-1.529	-.434	-.958
Multivariate					-10.900	-2.197

Uji Outlier

? X

Function Arguments

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 18

= 42.31239633

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 10^10, excluding 10^10.

Formula result = 42.31239633

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	32.357	.020	.905
22	32.036	.022	.726
21	29.014	.048	.925
17	28.016	.062	.936
2	25.624	.109	.997
105	24.923	.127	.998
97	24.698	.133	.997
34	24.672	.134	.992
86	24.057	.153	.996
36	23.901	.158	.993
100	23.873	.159	.985
27	23.653	.167	.982
57	23.382	.176	.981
87	23.117	.186	.980
61	23.103	.187	.964
19	22.983	.191	.952
40	22.964	.192	.923
108	22.900	.194	.893
37	22.274	.220	.951
99	22.100	.228	.946
41	22.022	.231	.927
68	21.867	.238	.919

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	21.773	.242	.898
65	21.518	.254	.910
8	21.208	.269	.930
88	20.954	.282	.940
18	20.952	.282	.911
38	20.479	.306	.956
5	20.230	.320	.964
26	20.099	.327	.961
56	19.850	.341	.969
54	19.847	.342	.953
58	19.629	.354	.960
112	19.557	.358	.950
59	19.534	.360	.930
96	19.491	.362	.908
69	19.363	.370	.904
104	19.309	.373	.881
79	19.273	.375	.849
33	19.122	.384	.851
10	18.926	.396	.867
76	18.673	.412	.897
14	18.658	.413	.864
28	18.564	.419	.850
67	18.507	.423	.823
50	18.499	.423	.773
95	18.325	.434	.790
25	18.287	.437	.749
16	18.224	.441	.717
117	18.139	.447	.694
49	18.073	.451	.661
71	18.065	.451	.595
53	18.041	.453	.535
24	17.950	.459	.513
11	17.923	.461	.455
9	17.879	.464	.408
113	17.808	.468	.376
51	17.781	.470	.322
107	17.758	.472	.269
83	17.645	.479	.263
77	17.580	.484	.234
62	17.489	.490	.219

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	17.384	.497	.210
81	17.375	.498	.164
78	17.364	.498	.125
73	17.294	.503	.109
111	17.266	.505	.085
1	17.261	.505	.060
89	17.164	.512	.055
3	16.997	.523	.062
20	16.808	.536	.075
74	16.745	.541	.063
63	16.695	.544	.050
29	16.694	.544	.033
114	16.615	.550	.028
48	16.551	.554	.023
4	16.522	.556	.016
64	16.401	.565	.016
46	16.315	.571	.013
106	16.261	.574	.010
42	16.024	.591	.015
116	15.826	.605	.020
44	15.695	.614	.020
15	15.678	.615	.013
75	15.664	.616	.008
102	15.579	.622	.007
115	15.524	.626	.005
70	15.440	.632	.004
30	15.423	.633	.002
45	15.402	.634	.001
103	15.062	.658	.003
94	14.840	.673	.005
43	14.772	.678	.003
72	14.649	.686	.003
84	14.399	.703	.005
12	14.256	.712	.005
93	14.244	.713	.003
90	14.240	.713	.001
60	14.089	.723	.001
85	14.032	.727	.001

Degree Of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 171
 Number of distinct parameters to be estimated: 41
 Degrees of freedom (171 - 41): 130

DEGREE OF FREEDOM

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	138.892	130	.281	1.068
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	1766.835	153	.000	11.548

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.034	.885	.848	.672
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.396	.160	.061	.143

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.921	.907	.995	.994	.994
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	.024	.000	.052	.929
Independence model	.302	.289	.314	.000

Uji Hipotesis

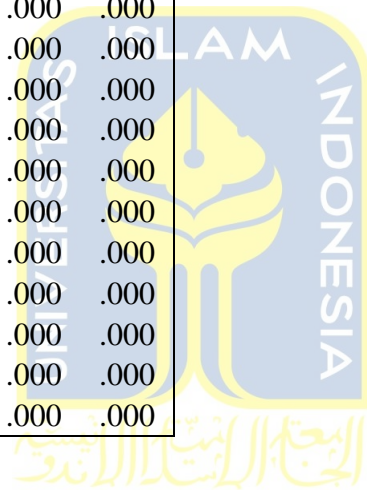
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RP <--- CSR	.506	.105	4.816	***	par_16
RP <--- PK	.379	.095	4.008	***	par_17
NP <--- PK	.246	.100	2.456	.014	par_18
NP <--- RP	.762	.124	6.152	***	par_19
CSR1 <--- CSR	1.000				
CSR2 <--- CSR	.986	.100	9.833	***	par_1
CSR3 <--- CSR	1.028	.099	10.362	***	par_2
CSR4 <--- CSR	.927	.093	10.001	***	par_3
CSR5 <--- CSR	.968	.093	10.420	***	par_4
CSR6 <--- CSR	1.093	.101	10.807	***	par_5
CSR7 <--- CSR	.931	.098	9.542	***	par_6
CSR8 <--- CSR	1.042	.098	10.636	***	par_7
PK1 <--- PK	1.000				
PK2 <--- PK	1.122	.108	10.413	***	par_8
PK3 <--- PK	1.148	.095	12.102	***	par_9
RP1 <--- RP	1.000				
RP2 <--- RP	1.204	.109	11.076	***	par_10
RP3 <--- RP	1.165	.114	10.208	***	par_11
NP1 <--- NP	1.000				
NP2 <--- NP	1.058	.099	10.660	***	par_12
NP3 <--- NP	.942	.088	10.680	***	par_13
NP4 <--- NP	1.059	.095	11.150	***	par_14

Total Effect

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

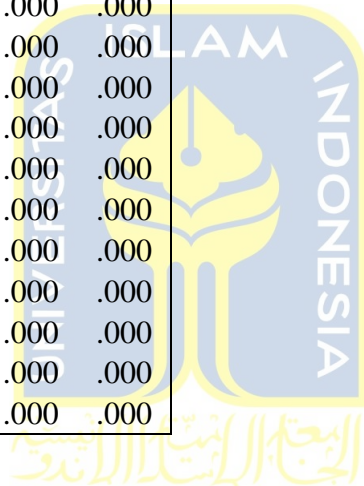
	PK	CSR	RP	NP
RP	.407	.484	.000	.000
NP	.534	.343	.708	.000
NP4	.462	.297	.613	.866
NP3	.444	.285	.589	.832
NP2	.448	.287	.593	.838
NP1	.441	.283	.585	.827
RP3	.338	.402	.831	.000
RP2	.360	.427	.883	.000
RP1	.330	.392	.810	.000
PK3	.892	.000	.000	.000
PK2	.808	.000	.000	.000
PK1	.858	.000	.000	.000
CSR8	.000	.833	.000	.000
CSR7	.000	.775	.000	.000
CSR6	.000	.847	.000	.000
CSR5	.000	.821	.000	.000
CSR4	.000	.795	.000	.000
CSR3	.000	.821	.000	.000
CSR2	.000	.793	.000	.000
CSR1	.000	.813	.000	.000



Direct Effect

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PK	CSR	RP	NP
RP	.407	.484	.000	.000
NP	.246	.000	.708	.000
NP4	.000	.000	.000	.866
NP3	.000	.000	.000	.832
NP2	.000	.000	.000	.838
NP1	.000	.000	.000	.827
RP3	.000	.000	.831	.000
RP2	.000	.000	.883	.000
RP1	.000	.000	.810	.000
PK3	.892	.000	.000	.000
PK2	.808	.000	.000	.000
PK1	.858	.000	.000	.000
CSR8	.000	.833	.000	.000
CSR7	.000	.775	.000	.000
CSR6	.000	.847	.000	.000
CSR5	.000	.821	.000	.000
CSR4	.000	.795	.000	.000
CSR3	.000	.821	.000	.000
CSR2	.000	.793	.000	.000
CSR1	.000	.813	.000	.000



Indirect Effect

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PK	CSR	RP	NP
RP	.000	.000	.000	.000
NP	.288	.343	.000	.000
NP4	.462	.297	.613	.000
NP3	.444	.285	.589	.000
NP2	.448	.287	.593	.000
NP1	.441	.283	.585	.000
RP3	.338	.402	.000	.000
RP2	.360	.427	.000	.000
RP1	.330	.392	.000	.000
PK3	.000	.000	.000	.000
PK2	.000	.000	.000	.000
PK1	.000	.000	.000	.000
CSR8	.000	.000	.000	.000
CSR7	.000	.000	.000	.000
CSR6	.000	.000	.000	.000
CSR5	.000	.000	.000	.000
CSR4	.000	.000	.000	.000
CSR3	.000	.000	.000	.000
CSR2	.000	.000	.000	.000
CSR1	.000	.000	.000	.000

