

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang berfokus pada pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Corporate Reputation* dan dampaknya terhadap *Brand Equity*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel eksogen (*independent variable*) yaitu *Corporate Social Responsibility* (X) yang meliputi Kesehatan, Lingkungan, Pendidikan dan Ekonomi. Sedangkan untuk objek penelitian yang menjadi variabel intervening (*intervening variable*) yaitu *Corporate Reputation* (Y), yang meliputi *credibility*, *trust worthiness*, *reliability* dan *responsibility*. Sedangkan untuk variabel endogen (*dependent variable*) objek penelitian yang menjadi yaitu *Brand Equity* (Z) yang meliputi *Brand Awareness*; *Brand Association*; *Brand Loyalty* dan *Perceive Quality*.

Responden dalam penelitian ini adalah perusahaan pelanggan PT. Bio Farma sektor swasta dalam negeri. Penelitian dilakukan pada populasi yang merupakan pelanggan (*customer*) PT. Bio Farma sektor swasta dalam negeri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Corporate Reputation* dan dampaknya terhadap *Brand Equity*

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Umar Husein (2008:45) menjelaskan bahwa, “Metode *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Selain itu metode *cross sectional* dijelaskan sebagai pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Naresh K. Maholtra, 2010:101).

Fajar Mochamad Sidik, 2016
PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN DAMPAKNYA PADA BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2 Metode Penelitian

1.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014:11) menjelaskan bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran, sesuai dengan rumusan masalah maka dapat diperoleh deskripsi mengenai, gambaran mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), *Corporate Reputation* dan *Brand Equity* pada PT. Bio Farma.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Naresh K. Maholtra (2010:104) yaitu “Penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dengan dependen”. Berdasarkan pengertian menurut ahli maka, dalam penelitian ini tujuan verifikatif yaitu untuk memperoleh besarnya mengenai Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Corporate Reputation* dan dampaknya pada *Brand Equity*. Berdasarkan uraian tersebut penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis.

Menurut Naresh K. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa, *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian

populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

1.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Sugiyono (2014:38) menyatakan bahwa “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Variable penelitian dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam tiga variabel utama yang meliputi variabel eksogen (*independent variable*) yaitu *Corporate Social Responsibility* (X). Sedangkan untuk objek penelitian yang menjadi variabel intervening (*intervening variable*) yaitu *Corporate Reputation* (Y), dan untuk variabel endogen (*dependent variable*) yaitu *Brand Equity* (Z).

Pada operasionalisasi variabel terdapat indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan serta mengukur variabel. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL**

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Corporate Social Responsibility (CSR) (X)</i>	Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan				

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara (ISO 26000, 2010 dalam Thomas Hemphil, 2013)				
Kesehatan	Program CSR PT. Bio Farma Bidang Kesehatan (“Sehat Bersama Bio Farma”), upaya meningkatkan standar kesehatan masyarakat.	Ketepatan sasaran program CSR Biofarma dalam mengurangi angka kematian bayi	Tingkat ketepatan sasaran program CSR Biofarma dalam mengurangi angka kematian bayi	Interval	1
		Ketepatan sasaran program CSR Biofarma dalam meningkatkan kesehatan ibu dan anak	Tingkat Ketepatan sasaran program CSR Biofarma dalam meningkatkan kesehatan ibu dan anak	Interval	2
		Frekuensi program CSR Biofarma dalam pemberantasan penyakit menular dan pembangunan infrastruktur kesehatan	Tingkat frekuensi program CSR Biofarma dalam pemberantasan penyakit menular dan pembangunan infrastruktur kesehatan	Interval	3
Pendidikan	Bidang Pendidikan (“Cerdas Bersama Bio Farma”), dengan upaya memperbaiki kualitas dan tingkat pendidikan masyarakat yang difokuskan pada	Frekuensi program Beasiswa Smart, yaitu beasiswa yang diberikan kepada siswa	Tingkat frekuensi program Beasiswa Smart, yaitu beasiswa yang diberikan kepada siswa	Interval	4

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	peningkatan keterampilan masyarakat binaan.	kurang mampu	kurang mampu		
		Ketepatan sasaran bantuan pendidikan dan pembangunan sekolah	Tingkat ketepatan sasaran bantuan pendidikan dan pembangunan sekolah	Interval	5
		Frekuensi pemberian pelatihan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat binaan	Tingkat Frekuensi pemberian pelatihan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat binaan	Interval	6
Ekonomi	Bidang Ekonomi (“Mandiri Bersama Bio Farma”), dengan upaya pemberdayaan masyarakat meningkatkan kemampuan perekonomian masyarakat dan memperkuat potensi pertumbuhan usaha skala kecil melalui program kemitraan untuk memberikan manfaat kepada semua pihak	Manfaat program CSR Biofarma dalam pembangunan kemandirian dan pemberdayaan masyarakat binaan	Tingkat kebermanfaatan program CSR Biofarma dalam pembangunan kemandirian dan pemberdayaan masyarakat binaan	Interval	7
		Manfaat program CSR Biofarma dalam meningkatkan perekonomian masyarakat	Tingkat kebermanfaatan program CSR Biofarma dalam meningkatkan perekonomian masyarakat	Interval	8
		Efektifitas dan efisiensi peningkatan potensi pertumbuhan usaha skala kecil melalui program	Tingkat Efektifitas dan efisiensi peningkatan potensi pertumbuhan usaha skala kecil melalui program	Interval	9

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
		kemitraan	kemitraan		
Lingkungan	Bidang Lingkungan (“Hijau Bersama Bio Farma”), dengan upaya melindungi dan menjaga kualitas lingkungan hidup baik internal maupun eksternal untuk menjaga hubungan yang harmonis antara Perusahaan dengan lingkungan alam.	Keberhasilan program CSR Biofarma dalam operasional perusahaan yang ramah lingkungan	Tingkat keberhasilan program CSR Biofarma dalam operasional perusahaan yang ramah lingkungan	Interval	10
		Keberhasilan program CSR Biofarma dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan	Tingkat Keberhasilan program CSR Biofarma dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan	Interval	11
		Penerapan program CSR Biofarma dalam penghematan energi dan sumber daya alam	Tingkat penerapan program CSR Biofarma dalam penghematan energi dan sumber daya alam	Interval	12
		Keberhasilan program CSR Biofarma dalam penyelamatan lingkungan hidup	Tingkat keberhasilan program CSR Biofarma dalam penyelamatan lingkungan hidup	Interval	13
		Keberhasilan program CSR Biofarma dalam konservasi sumber daya alam	Tingkat Keberhasilan program CSR Biofarma dalam konservasi sumber daya alam	Interval	14
Corporate Reputation (Y)	Suatu persepsi publik mengenai tindakan-tindakan masa lampau dan akan menjadi prospek perusahaan di				

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	masa mendatang yang menjelaskan pendekatan perusahaan secara keseluruhan dari pihak <i>stakeholder</i> ketika dibandingkan dengan perusahaan lain yang terkemuka. (Fombrun, 1996:72)				
<i>Credibility</i>	Pada sisi reputasi ini terdapat karakteristik seperti memperlihatkan profitabilitas, mempertahankan stabilitas, sebagai prospek pertumbuhan yang baik.	Keberhasilan Biofarma dalam pencapaian profitabilitas	Tingkat keberhasilan Biofarma dalam pencapaian profitabilitas	Interval	15
		Pencapaian Biofarma dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar	Tingkat Pencapaian Biofarma dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar	Interval	16
<i>Trust worthiness</i>	Pada sisi reputasi ini perusahaan dapat memunculkan kepercayaan pihak-pihak yang terkait terhadap perusahaan, pemberdayaan karyawan, rasa memiliki dan kebanggaan yang tinggi bagi pihak-pihak yang terkait.	Kepercayaan konsumen Biofarma sebagai perusahaan yang memiliki tata kelola yang baik	Tingkat kepercayaan para konsumen terhadap Biofarma sebagai perusahaan yang memiliki tata kelola yang baik	Interval	17
		Kepercayaan para <i>stakeholder</i> terhadap Biofarma sebagai perusahaan yang memiliki tata kelola yang baik	Tingkat Kepercayaan para <i>stakeholder</i> terhadap Biofarma sebagai perusahaan yang memiliki tata kelola yang baik	Interval	18
		Rasa kebanggaan terhadap Biofarma sebagai satu-	Tingkat Rasa kebanggaan terhadap Biofarma sebagai satu-satunya	Interval	19

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
		satunya produsen vaksin di Indonesia	produsen vaksin di Indonesia		
<i>Reliability</i>	Karakteristik reputasi yang muncul adalah perusahaan perlu menjaga mutu produk atau jasa serta dapat menjamin pelayanan prima untuk masyarakat.	Kualitas produk Biofarma dapat diandalkan	Tingkat kualitas produk PT. Bio Farma dapat diandalkan	Interval	20
		Kualitas pelayanan Biofarma dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen	Tingkat Kualitas pelayanan Biofarma dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen	Interval	21
<i>Responsibility</i>	Perusahaan perlu membangun pengembangan masyarakat sekitar, serta dapat menjadi perusahaan yang ramah lingkungan	Kepedulian Biofarma terhadap pengembangan masyarakat sekitar	Tingkat kepedulian Biofarma terhadap pengembangan masyarakat sekitar	Interval	22
		Kontribusi Biofarma terhadap masyarakat sekitar dengan membangun fasilitas umum	Tingkat Kontribusi Biofarma terhadap masyarakat sekitar dengan membangun fasilitas umum	Interval	23
		Keberhasilan Biofarma sebagai perusahaan yang ramah lingkungan	Tingkat Keberhasilan Biofarma sebagai perusahaan yang ramah lingkungan	Interval	24
Brand Equity (Z) (Ekuitas merek)	<i>Brand Equity</i> adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. <i>Brand equity</i> dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan				

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Aaker, 1991:97 dalam Goi Chai Lee and Fayrene Chieng Yew Leh (2011).				
<i>Brand awareness</i> (Kesadaran merek)	<i>Brand Awareness</i> sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat vsuatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu	Kepekaan terhadap merek Biofarma	Tingkat kepekaan terhadap merek Biofarma	Interval	25
		Kepekaan terhadap merek Biofarma telah dikenal lama oleh masyarakat luas	Tingkat kepekaan terhadap merek Biofarma telah dikenal lama oleh masyarakat luas	Interval	26
		Kesadaran terhadap merek Biofarma berdasarkan manfaat kualitas atas produk	Tingkat Kesadaran terhadap merek Biofarma berdasarkan manfaat kualitas atas produk	Interval	27
<i>Perceived quality</i> (Persepsi Kualitas)	<i>Perceived Quality</i> merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lainnya	Kesesuaian kualitas produk Biofarma dengan harga yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian kualitas produk Biofarma dengan harga yang ditawarkan	Interval	28
		Kesesuaian kualitas produk Biofarma dengan yang diharapkan	Tingkat kesesuaian kualitas produk Biofarma dengan yang diharapkan	Interval	29
		Kesan kualitas	Tingkat kesan	Interval	30

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
		produk Biofarma sesuai dengan manfaat inti produk	kualitas produk Biofarma sesuai dengan manfaat inti produk		
<i>Brand associations</i> (Asosiasi merek)	<i>Brand Association</i> adalah segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek	Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai Biofarma	Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai Biofarma	Interval	31
		Pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk/jasa biofarma dibanding merek lain	Tingkat pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk/jasa biofarma dibanding merek lain	Interval	32
<i>Brand loyalty</i> (Loyalitas merek)	<i>Brand Loyalty</i> adalah sebuah ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek	Keinginan untuk merekomendasikan Biofarma kepada pihak lain	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Biofarma kepada pihak lain	Interval	33

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2014:137) menjelaskan bahwa, sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Sedangkan menurut Naresh K. Maholtra (2010:120) mengungkapkan definisi data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer

Fajar Mochamad Sidik, 2016
PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN DAMPAKNYA PADA BRAND EQUITY
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yaitu masyarakat sebagai salah satu bagian dari stakeholder PT. Bio Farma, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, selain itu pengumpulan data berupa observasi maupun wawancara.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dengan maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mengeluarkan biaya yang relatif mahal. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, serta situs web di internet dan buku-buku berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat sebagai salah satu bagian dari stakeholder PT. Bio Farma, pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber, diantaranya jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, serta situs web di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

1.2.4 Populasi, Sample dan Teknik Sampel

1.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Uma Sekaran, 2013:240). Maholtra (2010:369) berpendapat bahwa suatu populasi adalah total dari semua

elemen yang terbagi menjadi beberapa seperangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling penting adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Sebuah penelitian menghasilkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah perusahaan pelanggan PT. Bio Farma sektor swasta dalam negeri sebanyak 475 perusahaan yang tersebar di wilayah Indonesia.

1.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi (Uma Sekaran, 2013:241). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2010:364). Memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008: 141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini pengukuran sampel menggunakan teknik Solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang di dapat ditolerir ($e = 0,05$)

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{475}{1 + (0,05)^2} = 218$$

hasil perhitungan rumus slovin didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 218 perusahaan sebagai responden.

1.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *simple random sampling* digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas dan probabilitas (Naresh K. Maholtra, 2010:375). Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Sistematic*

Sampling, Stratification Sampling dan Cluster Sampling. Sedangkan *sampel non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling, Purposive Sampling, Snowball Sampling*.

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013:244). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012:89).

Simple Random Sampling (SRS) merupakan teknik pengambilan sampel probabilistik yang paling sederhana dimana satuan pengamatan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Teknik ini digunakan apabila variabel yang akan diteliti keadaannya relatif homogen dan tersebar merata di seluruh populasi. Keuntungannya *simple random sampling* adalah rumus-rumus perhitungannya relatif lebih sederhana, tidak memerlukan pembobotan dan semua teknik-teknik statistika standar bisa diterapkan secara langsung. Kerugiannya adalah kemungkinan proses randomisasi (pemilihan secara random) tidak menjamin 100 persen terutama jika satuan pengamatan tidak menyebar merata, dan jika ukuran populasi dan ukuran sampel relatif sangat besar maka pemilihan *simple random sampling* secara manual sulit dilakukan, misalnya pada saat menyusun kerangka sampling (*sampling frame*).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Uma Sekaran, 2013:116). Beberapa metode pengumpulan data memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah diteliti dengan menggunakan metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penelitian

Memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), *Corporate Reputation* dan *Brand Equity*. Studi literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu:

- a. Tesis
- b. Disertasi
- c. Jurnal
- d. Media Elektronik (Internet)

2. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau berbicara langsung dengan para staf PT. Bio Farma untuk mendapatkan ide-ide, pendapat, informasi, data, wawasan dalam menghadapi masalah yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas secara menyeluruh tentang program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) PT. Bio Farma

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data mengenai penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu perusahaan yang berlangganan pada PT. Bio Farma. Kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban. Sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada.
- c. Menetapkan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Rancangan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 23.0 for windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis, sehingga mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu (Uma Sekaran, 2013:225). Data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak (Maholtra, 2010:316).

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan dan kesahihan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2010:168).

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen dalam penelitian ini adalah rumus *Korelasi Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien validitas item yang dicari
- X : Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y : Skor total
- $\sum X$: Jumlah Skor dalam distribusi X
- $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n : Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2014:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikansi $\alpha=0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka item tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka item tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian, dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR*) sebagai variabel X, *Corporate Reputation* sebagai variabel Y, dan *Brand Equity* sebagai variabel Z. Jumlah item pernyataan untuk variabel X adalah 14 item, jumlah item pernyataan variabel Y adalah 10 item, dan jumlah item pertanyaan untuk variabel Z adalah 9 item. Berikut merupakan validitas dari variabel X, Y dan Z pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)				
Dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Kesehatan				
1	Mengurangi angka kematian bayi	0,835	0,444	Valid
2	Meningkatkan kesehatan ibu dan anak	0,699	0,444	Valid
3	Pemberantasan penyakit menular dan pembangunan infrastruktur kesehatan	0,694	0,444	Valid
Dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Pendidikan				
4	Basiswa yang diberikan kepada siswa tidak mampu	0,720	0,444	Valid
5	Bantuan pendidikan dan pembangunan sekolah	0,671	0,444	Valid
6	Meningkatkan keterampilan masyarakat binaan	0,644	0,444	Valid
Dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Ekonomi				
7	Pembangunan kemandirian dan pemberdayaan masyarakat binaan	0,692	0,444	Valid
8	Meningkatkan perekonomian masyarakat	0,579	0,444	Valid
9	Peningkatan potensi pertumbuhan usaha skala kecil melalui program kemitraan	0,545	0,444	Valid
Dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Lingkungan				
10	Operasional perusahaan yang ramah lingkungan	0,658	0,444	Valid
11	Menghasilkan produk yang ramah lingkungan	0,794	0,444	Valid
12	Penghematan energi dan sumber daya alam	0,625	0,444	Valid
13	Penyelamatan lingkungan hidup	0,726	0,444	Valid
14	Konservasi sumber daya alam	0,667	0,444	Valid
Variabel Corporate Reputation				
Dimensi Credibility				
15	Pencapaian profitabilitas	0,602	0,444	Valid
16	Memertahankan dan meningkatkan pangsa pasar	0,648	0,444	Valid
Dimensi Trust				
17	Kepercayaan konsumen terhadap Biofarma sebagai perusahaan yang memiliki tata kelola yang baik	0,528	0,444	Valid
18	Kepercayaan para <i>stakeholder</i> terhadap Biofarma sebagai perusahaan yang memiliki tata kelola yang baik	0,504	0,444	Valid
19	Rasa kebanggaan terhadap Biofarma sebagai satu-satunya produsen vaksin di Indonesia	0,772	0,444	Valid
Dimensi Reliability				
20	Kualitas produk Biofarma dapat diandalkan	0,702	0,444	Valid
21	Kualitas pelayanan Biofarma dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen	0,766	0,444	Valid
Dimensi Responsibility				
22	Kepedulian Biofarma terhadap pengembangan masyarakat sekitar	0,674	0,444	Valid
23	Kontribusi Biofarma terhadap masyarakat sekitar dengan membangun fasilitas umum	0,782	0,444	Valid
24	Keberhasilan Biofarma sebagai perusahaan	0,757	0,444	Valid

Fajar Mochamad Sidik, 2016
PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN DAMPAKNYA PADA BRAND EQUITY
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
yang ramah lingkungan				
Variabel Brand Equity				
Dimensi Brand awarness				
25	Kepekaan terhadap merek Biofarma	0,445	0,444	Valid
26	Kepekaan terhadap merek Biofarma telah dikenal lama oleh masyarakat luas	0,554	0,444	Valid
27	Kesadaran terhadap merek Biofarma berdasarkan manfaat kualitas atas produk	0,608	0,444	Valid
Dimensi Perceived quality				
28	Kesesuaian kualitas produk Biofarma dengan harga yang ditawarkan	0,565	0,444	Valid
29	Kesesuaian kualitas produk Biofarma dengan yang diharapkan	0,730	0,444	Valid
30	Kesan kualitas produk Biofarma sesuai dengan manfaat inti produk	0,462	0,444	Valid
Dimensi Brand associations				
31	Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai Biofarma	0,529	0,444	Valid
32	Pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk/jasa biofarma dibanding merek lain	0,669	0,444	Valid
Brand loyalty				
33	Keinginan untuk merekomendasikan Biofarma kepada pihak lain	0,466	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 23.0 For Windows)

Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($20-2=18$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,444. Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa item-item pertanyaan yang diajukan pada responden dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan memenuhi syarat bahwa r_{hitung} harus lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian semua item pertanyaan dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur, yaitu konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), *Corporate Reputation* dan *Brand Equity*.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai

Fajar Mochamad Sidik, 2016

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN DAMPAKNYA PADA BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut. Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut juga dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item dan dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Sumber: Sugiyono (2014:190)

Keterangan:

r_1 : Reliabilitas seluruh instrumen

r_b : Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2014:190) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) ≤ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($20-2=18$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,444. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 *for windows*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan(<i>CSR</i>)	0,912	0,444	Reliabel
2.	Variabel <i>Corporate Reputation</i>	0,896	0,444	Reliabel
3.	Variabel <i>Brand Equity</i>	0,801	0,444	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 23.0 *For Windows*)

Dari tabel 3.4 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesisi. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Rancangan penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data, mengecek nama dan kelengkapan identitas reponden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data, tabulas data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada setiap item.
4. Pengujian, untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya.

1. *Cross Tab* (Tabel Silang), dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *crosstab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2010). Analisis *crosstab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel.
2. Skor Ideal, penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk

memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai Indeks Maksimum = Skor interval tertinggi x Jumlah item pertanyaan
tiap dimensi x Jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor interval terendah x Jumlah item pertanyaan
tiap dimensi x Jumlah responden

Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : skor interval
tertinggi

Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

3. Statistik Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:
 - a. Analisis deskriptif variabel X (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan /CSR)
 - b. Analisis deskriptif variabel Y (*Corporate Reputation*)
 - c. Analisis deskriptif variabel Z (*Brand Equity*)

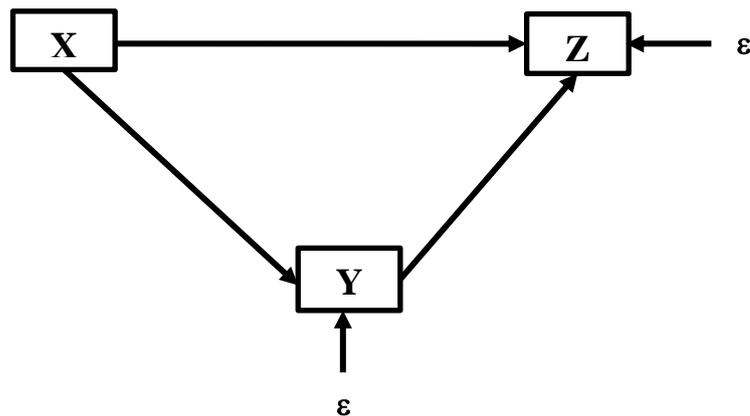
3.2.7.3 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah metode analisis data *multivariate dependensi* yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat diobservasi secara langsung.

Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen (*independent*

variable) yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/CSR (X) yang meliputi Kesehatan, Lingkungan, Pendidikan dan Ekonomi. Sedangkan untuk objek penelitian yang menjadi variabel intervening (*intervening variable*) yaitu *Corporate Reputation* (Y), yang meliputi *credibility*, *trust worthiness*, *reliability* dan *responsibility*. Sedangkan untuk variabel endogen (*dependent variable*) objek penelitian yang menjadi yaitu *Brand Equity* (Z) yang meliputi *Brand Awareness*; *Brand Association*; *Brand Loyalty* dan *Perceive Quality*.

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap variabel Y yaitu *Corporate Reputation* dan dampaknya pada *Brand Equity* (Z) secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X, Y DAN Z

Keterangan:

- Z = Ekuitas Merek (*Brand Equity*) sebagai variabel terikat (endogen).
- Y = Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*) sebagai variabel bebas (eksogen)
- X = Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) sebagai variabel bebas (eksogen)
- ε = Epsilon (faktor lainnya)

Struktur hubungan Gambar 3.1 menggambarkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*) dan dampaknya terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*). Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/CSR), Y (*Corporate Reputation*) dan Z (*Brand Equity*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Menurut Riduwan dan Engkos AK (2012:116) asumsi-asumsi *path analysis* yakni:

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
5. Instrumen pengukuran valid dan reliable
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen.
2. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$R = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & \dots & Y \\ \begin{matrix} r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & \dots & r_{X_1Y} \\ & 1 & \dots & r_{X_2Y} \\ & & 1 & \dots \\ & & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

3. Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun sub-struktur tersebut. Karena diagram jalur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

$$R_1 = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & \dots & X_k \\ \begin{matrix} r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & \dots & r_{X_1X_k} \\ & 1 & \dots & r_{X_2X_k} \\ & & 1 & \dots \\ & & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

4. Hitung matriks invers

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & \dots & X_k \\ \begin{matrix} C_{1.1} & C_{1.2} & \dots & C_{1.k} \\ & C_{2.2} & \dots & C_{2.k} \\ & & \dots & \dots \end{matrix} \end{matrix}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-*Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{p_{x_i x_i} - p_{x_i x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_i(x_1 x_2 \dots x_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/CSR (X), *Corporate Reputation* (Y) dan *Brand Equity* (Z) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y
 H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan n-k-1 serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1	
$H_0: \rho \leq 0$	Artinya tidak ada pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap <i>Corporate Reputation</i> (CR) dan dampaknya pada <i>Brand Equity</i> (BE)
$H_a: \rho > 0$	Artinya terdapat pengaruh positif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap <i>Corporate Reputation</i> (CR) dan dampaknya pada <i>Brand Equity</i> (BE)
Hipotesis 2	
$H_0: \rho \leq 0$	Artinya tidak ada pengaruh dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap <i>Corporate Reputation</i> (CR).
$H_a: \rho > 0$	Artinya terdapat pengaruh positif dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap <i>Corporate Reputation</i> (CR).
Hipotesis 3	
$H_0: \rho \leq 0$	Artinya tidak ada pengaruh dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap <i>Brand Equity</i> (BE).
$H_a: \rho > 0$	Artinya terdapat pengaruh dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap <i>Brand Equity</i> (BE).
Hipotesis 4	
$H_0: \rho \leq 0$	Artinya tidak ada pengaruh dari <i>Corporate Reputation</i> (CR) terhadap <i>Brand Equity</i> (BE).
$H_a: \rho > 0$	Artinya terdapat pengaruh dari <i>Corporate Reputation</i> (CR) terhadap <i>Brand Equity</i> (BE).