

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK PT UNILEVER INDONESIA TBK
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**



oleh:

DEWI AISTRIAS LARAS SANTANG

NIM. 041811333065

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK PT UNILEVER INDONESIA TBK
DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:
DEWI AISTRIAS LARAS SANTANG
NIM: 041811333065

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



Yulliana Ekaningrum, SA., MA.
NIP. 19910729201808320

Selasa, 19 Juli 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI



Alfiyatul Qomariyah, S.Ak., MBA., Ph.D.
NIP. 198909142016113201

Selasa, 19 Juli 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Dewi Aistrias Laras Santang, 041811333065) menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan plagiarisme dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 22 Mei 2022



Dewi Aistrias Laras Santang
NIM. 041811333065

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya berupa kemampuan, kesehatan dan rezeki sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap niat beli konsumen pada produk PT Unilever Indonesia Tbk di Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, saran, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Nasih, SE., MT., Ak. selaku Rektor Universitas Airlangga.
2. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Wiwik Supratiwi, Dra., M.BA, Ak. selaku Ketua Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Yulliana Ekaningrum, SA., MA. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran, nasehat, serta waktu selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini.
5. Dr. Heru Tjaraka SE., M.Si., Ak., Dr. Sedianingsih, Dra. Ec., SE., M.Si., Ak., dan Okta Sindhu Hartadinata, SE., MA. selaku dosen penguji skripsi penulis yang telah memberikan kritik, saran, dan nasehat demi perbaikan skripsi penulis.
6. Dr. Wiwiek Dianawati, Dra., M.Si., Ak. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan banyak bimbingan selama perkuliahan di Universitas Airlangga.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya dosen Program Studi Akuntansi, staff, dan pihak lainnya di Universitas Airlangga yang tidak dapat disebutkan satu-satu.
8. Kedua orang tua penulis Ibu Ernawati dan Alm. Bapak Lugito serta keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
9. Teman-teman terdekat selama masa perkuliahan di Universitas Airlangga yang selalu memberikan semangat.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Surabaya, 22 Mei 2022

Penulis

ABSTRAK

Berdasarkan pada teori pemangku kepentingan (*stakeholder*), penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendapatkan bukti empiris terkait pengaruh *perceived CSR*, *CSR awareness*, dan *brand image* terhadap niat beli konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian survei kuantitatif dimana kuesioner digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang berasal dari kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Uji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data menggunakan bantuan *software statistic SPSS Versi 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived CSR*, *CSR awareness*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: *Perceived CSR, CSR Awareness, Brand Image, Niat Beli.*

ABSTRACT

Based on stakeholder theory, this study aims to obtain empirical evidence related to the effect of perceived CSR, CSR awareness, and brand image on consumer purchase intentions. This study uses a quantitative survey research method where a questionnaire is used as a tool for data collection. Purposive sampling is used as a sampling method, the samples taken in this study were 150 respondents. The population in this study is the consumers in the city of Surabaya. The multiple linear regression analysis was used to conduct the hypothesis test in this research. The data analysis technique uses the statistical software SPSS Version 26. The results of this study show that there is a positive and significant influence between perceived CSR, CSR awareness, and brand image on consumer purchase intentions.

Keywords: Perceived CSR, CSR Awareness, Brand Image, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Berpikir	20
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Definisi Operasional Variabel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Populasi dan Sampel.....	27
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.7 Uji Asumsi Klasik	28
3.8 Uji Regresi Linier Berganda.....	30
3.9 Uji Hipotesis	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum	33
4.2 Statistik Deskriptif.....	34
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	39
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.6 Hasil Uji Hipotesis	47
4.7 Hasil dan Pembahasan	50

BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	53
	5.1 Kesimpulan	53
	5.2 Keterbatasan Penelitian	54
	5.3 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN		64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala Likert	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden (Jenis Kelamin).....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden (Usia).....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden (Pekerjaan).....	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden (Daerah Tempat Tinggal)	36
Tabel 4.5 Klasifikasi Variabel (Niat beli)	37
Tabel 4.6 Klasifikasi Variabel (<i>Perceived CSR</i>)	38
Tabel 4.7 Klasifikasi Variabel (<i>CSR Awareness</i>)	38
Tabel 4.8 Klasifikasi Variabel (<i>Brand Image</i>)	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (<i>Perceived CSR</i>)	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas (<i>CSR Awareness</i>)	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas (<i>Brand Image</i>)	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas (Niat Beli)	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Perceived CSR</i>)	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas (<i>CSR Awareness</i>)	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Brand Image</i>)	42
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas (Niat Beli).....	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas	46
Tabel 4.20 Hasil Regresi Linear berganda.....	46
Tabel 4.21 Hasil Uji F	49
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner	70
Lampiran 3 Statistik Deskriptif.....	79
Lampiran 4 Klasifikasi Variabel	81
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	90
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda	93
Lampiran 8 Penelitian Terdahulu.....	94