



**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RESTORAN
BURGER KING DI BLOK-M JAKARTA SELATAN DENGAN
CORPORATE IMAGE SEBAGAI INTERVENING**

SKRIPSI

ARIES BURHARIO

1010111096

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

2015



**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RESTORAN
BURGER KING DI BLOK-M JAKARTA SELATAN DENGAN
CORPORATE IMAGE SEBAGAI INTERVENING**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

ARIES BURHARIO

1010111096

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
2015**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Aries Burhario
NRP : 1010111096
Tanggal : 30 Januari 2015

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 Januari 2015

Yang Menyatakan,



Aries Burhario

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aries Burhario
NRP : 1010111096
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Purchase Intention Restoran Burger King di Blok-M Jakarta Selatan Dengan Corporate Image Sebagai Intervening

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 30 Januari 2015

Yang Menyatakan,



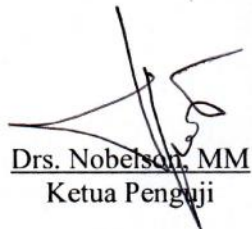
Aries Burhario

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh

Nama : Aries Burhario
NRP : 1010111096
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* Pada Restoran Burger King di BLOK-M Jakarta Selatan dengan *Corporate Image* Sebagai Intervening

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.


Drs. Nobelson, MM
Ketua Penguji

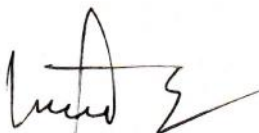


MB. Nani Ariani, SE, MM
Penguji I


Yuliniar, SE, MM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Erna Hernawati, CPMA, Ak, CA
Dekan


Drs. Nurmatias, MM
Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 30 Januari 2015

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA RESTORAN
BURGER KING DI BLOK-M JAKARTA SELATAN DENGAN
CORPORATE IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Aries Burhario

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Corporate Image* sebagai variabel Intervening di Restoran Burger King Blok-M Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui berapa banyak jumlahnya. Data yang diperoleh dari responden yang pernah mengkonsumsi produk dan layanan dari Burger King di Blok-M Jakarta Selatan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji hipotesis menggunakan t-statistik dengan tingkat kepercayaan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* tanpa melalui *Corporate Image*.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Purchase Intention*

**THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY TOWARD PURCHASE INTENTION AT
BURGER KING RESTAURANTS IN BLOK M, SOUTH
JAKARTA WITH CORPORATE IMAGE AS
INTERVENING VARIABLE**

Aries Burhario

Abstract

This study was conducted to examine the influence of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention with Corporate Image as an intervening variable in Burger King Restaurant Blok M, South Jakarta. The Population in this study is not known how many. The data obtained from respondents who had consumed the products and services of Burger King in Blok M, South Jakarta. The analysis technique used is the path analysis and hypothesis testing using t-statistics with a confidence level of 5%. The results showed that the Corporate Social Responsibility significant effect on Purchase intention, while Corporate image not significant to Purchase intention. Corporate Social Responsibility direct impact on Purchase Intention without going through the Corporate Image.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tidak lupa salam dan sanjungan kepada Nabi Muhammad SAW yang melalui ‘mujikzat’ yang diberikan Allah SWT telah banyak memberikan pengaruh terhadap kehidupan sampai saat ini.

Judul Penelitian yang dilaksanakan sejak bulan September 2014 ini adalah Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* pada restoran Burger King di Blok-M Jakarta Selatan dengan *Corporate Image* sebagai Variabel Intervening.

Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Yuliniar SE, MM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat. Juga terima kasih saya sampaikan pada dosen-dosen penguji diantaranya bapak Drs. Nobelson, SE, MM dan Ibu MB. Nani Ariani, SE, MM yang sudah memberikan kritik dan sarannya amat sangat memberikan ‘makna’ pada karya ilmiah ini.

Di samping itu, Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Orang Tua Tercinta Ayahanda Burhan dan Ibunda Sri Hartanti dan serta adik-adik saya yang sangat menyebalkan Harry Firmansyah dan Ratna Sri Handayani juga kepada seluruh keluarga besar yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa untuk saya. Saya juga ingin sampaikan terima kasih kepada segenap Keluarga Besar Teater Hijau Lima Satu karena karya ilmiah ini mendapat banyak sumbangan seperti komputer yang saya gunakan untuk mengerjakan skripsi ini, lemari yang saya gunakan untuk menyimpan berkas-berkas dan surat berharga yang saya miliki dan segala macam yang turut memberikan kontribusi di sekretariat Teater Hijau Lima Satu. Kepada Nurul Eka Handayani yang sudah mau menemani perjalanan dalam pencarian data, menemani ke kantor pusat Burger King di gedung BNI 46 serta meminjamkan Jas Orang Tuanya untuk sidang skripsi yang telah saya lakukan. Muhammad Chaerul yang banyak mengajarkan saya dalam pengetikan ms excel dan segala jenis yang berhubungan dengan komputer, Mauris Ibrahim yang sudah meminjamkan sepatu pantofelnya saat saya sidang Skripsi. Dan seluruh teman-teman dan kerabat yang terlibat hingga terwujudnya karya ilmiah ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 30 Januari 2015

Aries Burhario

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	2
I.1 Latar Belakang	2
I.2 Perumusan Masalah.....	3
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	5
II.2 Landasan Teori	8
II.3 Pengembangan Hipotesis	15
II.4 Kerangka Pemikiran	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	19
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	20
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	21
III.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	22
III.5 Analisis Jalur (Path Analysis)	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	28
IV.2 Deskripsi Data Penelitian.....	30
IV.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis	30
IV.4 Analisis Path.....	38
IV.5 Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP	47
V.1 Kesimpulan.....	47
V.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Matriks Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2	Pengukuran Variabel	19
Tabel 3	Skala Likert	21
Tabel 4	Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	22
Tabel 5	tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	23
Tabel 6	Interprestasi Koefisien Korelasi (Nilai r).....	24
Tabel 7	Data Responden berdasarkan jenis kelamin.....	30
Tabel 8	Validitas Purchase intention.....	31
Tabel 9	Reliabilitas Purchase intention	31
Tabel 10	Validitas Butir Pertanyaan	31
Tabel 11	Validitas Corporate social responsibility.....	32
Tabel 12	Reliabilitas Corporate social responsibility	32
Tabel 13	Validitas Butir Pertanyaan	32
Tabel 14	Validitas Corporate image	33
Tabel 15	Reliabilitas Corporate image.....	33
Tabel 16	Butir Pertanyaan	34
Tabel 17	Normality Kolmogorov-Smirnova	35
Tabel 18	Liniaritas Corporate social responsibility.....	36
Tabel 19	Liniaritas Corporate social responsibility.....	36
Tabel 20	Liniaritas Corporate image dan Puchase Intention.....	37
Tabel 21	Korelasi.....	37
Tabel 22	Model Summary X_1 terhadap X_2	39
Tabel 23	Coeffisien X_1 terhadap X_2	40
Tabel 24	Koefisien X_1 dan X_2 terhadap Y.....	41
Tabel 25	Koefisien X_1 dan X_2 terhadap Y.....	42
Tabel 26	Koefisien Jalur.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran	18
Gambar 2	Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y	26
Gambar 3	Sub-Struktural 1	27
Gambar 4	Sub-Struktural 2	27
Gambar 5	Normality P-P Plot.....	35
Gambar 6	Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y	39
Gambar 7	Sub-Struktural 1	39
Gambar 8	Sub-Struktural 1	40
Gambar 9	Sub-Struktural 2	41
Gambar 10	Sub-Struktural 2	43
Gambar 11	Gambar hubungan kausal empiris X_1 terhadap Y dengan X_2 sebagai variabel intervening.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Primer
Lampiran 3	Hasil Output SPSS
Lampiran 4	t tabel
Lampiran 5	F tabel
Lampiran 6	r tabel
Lampiran 7	Surat Riset