

**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP *BRAND LOYALTY* STARBUCKS COFFEE
DI DENPASAR**

**Almez Krisopras¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: almezzina70@yahoo.com / Tlpn 08569995571

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk dan program *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty* Starbucks Coffee. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Starbucks Coffee di Jalan Teuku Umar Kota Denpasar, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dengan 5 tingkatan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan jika inovasi produk dan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan meningkat maka akan meningkatkan pula *brand loyalty* di Starbucks Coffee Kota Denpasar.

Kata kunci : *Brand Loyalty, corporate social responsibility, inovasi produk dan strategi pemasaran.*

ABSTRACT

The marketing strategy has an important role in the survival of the company to improve customer loyalty, because marketing is the spearhead of a company. The purpose of this study was to examine and explain the effect of product innovation and Corporate Social Responsibility program product for Brand Loyalty Starbucks Coffee to customers residing in the city of Denpasar. This research was conducted at Starbucks Coffee in Denpasar, a sample of 100 respondents were taken by purposive sampling method. Collecting data by questionnaires by using a 5-point Likert scale, measuring 13 indicators. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. These results indicate that the variable product innovation and corporate social responsibility and significant positive effect on brand loyalty in Starbucks Coffee Denpasar. These results indicate if the product innovation and corporate social responsibility of the company increases, will improve also the acceptance of Starbucks Coffee brand loyalty in Denpasar.

Keywords: *Brand Loyalty, corporate social responsibility, Product innovation and marketing strategies.*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, *brand loyalty* sangat dibutuhkan agar eksistensi perusahaan dapat bertahan dan upaya tersebut merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan usaha mencari pelanggan baru. Merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses pada hitungan rasional, namun juga mampu mengelola sisi emosional konsumen (Marzolina, 2011).

Menurut Ibrahim (2011), loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran, keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek sangat diperlukan agar suatu perusahaan bersangkutan dapat bertahan hidup dalam persaingan yang semakin kompleks. Menurut Lau dan Lee dalam Rizan, dkk. (2012), loyalitas terhadap merek adalah perilaku untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Brand loyalty merupakan komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau pelayanan yang sesuai dengan harapan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Sutrisna (2002) menyatakan bahwa, untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap merek tertentu terdapat dua pendekatan. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Jadi, pengukuran konsumen tersebut loyal atau tidak terhadap merek tertentu dengan

melihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Misalkan, seorang konsumen telah membeli satu merek produk sampai tujuh kali, maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen itu loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan, karena didasarkan pada perilaku masa lalunya, loyalitas juga berhubungan dengan estimasi pembelian dimasa yang akan datang. Misalkan, konsumen melakukan pembelian terhadap merek yang sama sebanyak tujuh kali, dan pada pembelian kedelapan konsumen memilih merek yang berbeda, maka pembelian sebanyak tujuh kali bukan merupakan loyalitas terhadap suatu merek, melainkan hanya habitual saja.

Ekspektasi masyarakat terhadap dunia bisnis belakangan ini sudah semakin berkembang. Untuk mengantisipasi masalah sosial dan lingkungan masyarakat juga mengharapkan adanya suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasinya. Salah satu strategi bisnis untuk mengantisipasinya berupa *Corporate Social Responsibility* atau CSR (Afzal, 2009). Menurut Ariningsing (2009), pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh suatu perusahaan tertentu dapat memberikan kesan positif terhadap produk, sehingga kesan tersebut akan menimbulkan ikatan emosional dan berkembang menjadi *brand loyalty*.

Kegiatan sosial yang dilakukan suatu perusahaan juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Kegiatan yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang dapat menguntungkan pihak perusahaan juga para konsumen dimana konsumen merasa lebih diperhatikan dan dapat menjadi loyal. Menurut Bone dan Kurtz (2007),

pengertian tanggung jawab sosial (*social responsibility*) adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat serta mengevaluasi kinerja perusahaan.

Solihin (2009:28) menyatakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai kontribusi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan serta adanya perilaku korporasi yang tidak semata-mata menjadi adanya pengembalian bagi para pemegang saham, upah bagi karyawan, dan pembuatan produk serta jasa bagi pelanggan, melainkan perusahaan bisnis juga memberikan perhatian terhadap berbagai hal yang dianggap penting dengan nilai-nilai masyarakat. Oberserder (2011) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) sering disebut sebagai suatu tanggung jawab sosial perusahaan atau keikutsertaan perusahaan dalam kegiatan sosial yang dapat menarik perhatian, sehingga para konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan, Seravina (2008:24) mendefinisikan CSR sebagai kesanggupan perusahaan berperilaku etikal yang sesuai dengan asas ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan melibatkan kepentingan langsung dari *stakeholders* dalam setiap proses pengambilan keputusan yang menguntungkan. Naqvi dkk. (2013) menyatakan bahwa kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan dapat meningkatkan loyalitas terhadap citra merek barang dan citra umum perusahaan.

Keberadaan CSR di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat 1. Dalam undang-undang tersebut disebutkan bahwa bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung

jawab sosial dan lingkungan”. Begitu pula seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 (b), yang menyebutkan bahwa “Setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”.

Faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah inovasi. Inovasi produk merupakan pusat keberhasilan suatu bisnis, sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Suseno dalam Susanto, 2013). Di era perdagangan bebas dan persaingan global sekarang ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap bersaing. Persaingan yang semakin ketat juga membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Susanto (2013) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan bagian dari kerangka kerja perusahaan yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dalam penelitiannya Isyanto (2012), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan mengakibatkan pembelian ulang terhadap merek barang yang dikonsumsi, sehingga dapat dikatakan konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut.

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat, dan itu pun sangat dirasakan oleh perusahaan kopi ternama di dunia yaitu Starbucks. *Starbucks Corporation*

adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Sebagai salah satu kedai kopi terbesar dan ternama di Indonesia, tentunya Starbucks tidak menginginkan pelanggannya beralih ke merek lain. Oleh karena itu, Starbucks senantiasa menjaga komitmennya untuk tetap menghasilkan produk terbaik agar konsumennya tetap loyal dengan merek kopi Starbucks. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diikuti dengan kepercayaan konsumen dengan pelaksanaan program CSR, maka akan membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek kopi Starbucks.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Starbucks Coffee adalah dengan memberikan bantuan air bersih kepada daerah-daerah yang masih kekurangan air bersih. CSR di Starbucks Coffee ini dilakukan dengan cara menjual air mineral kepada konsumen yang tersedia di gerai-gerai resmi Starbucks di seluruh Indonesia. Konsumen yang membeli air mineral tersebut, hasil penjualannya akan digunakan untuk membantu pembangunan tower air bersih di daerah Indonesia bagian timur. CSR Starbucks dilakukan bekerja sama dengan lembaga sosial yang mengerjakan kegiatan sosial ini sebelumnya. Sedangkan di Bali, Starbucks Coffee melakukan kegiatan CSR kepada masyarakat yang ada disekitarnya adalah dengan melakukan kegiatan bersih-bersih pantai yang ada di Sanur, pembersihan sampah-sampah plastik yang ada di lingkungan pantai, dan juga penanaman pohon pada lingkungan mangrove yang ada di daerah Kuta Bali.

Kegiatan yang dilakukan oleh Starbucks Coffee untuk menarik konsumennya adalah dengan cara melakukan inovasi pada produknya. Inovasi yang

dilakukan oleh Starbucks adalah dengan mempersembahkan produk-produk terbaru setiap tiga bulan, baik dalam bentuk makanan maupun minuman. Marketing Starbucks selalu melakukan inovasi agar konsumen merasa bahwa Starbucks selalu memiliki produk yang bervariasi dan berubah-ubah, sehingga mereka juga terdugah dan selalu penasaran untuk mencoba produk Starbucks. Inovasi lain yang dilakukan oleh Starbucks adalah melalui cara pembayaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada mereka. Pada tahun 2013, Starbucks meluncurkan “*Starbucks Card*” yang merupakan kartu prabayar yang dapat digunakan sebagai pembayaran setiap melakukan transaksi di Starbucks Coffee. Cara ini diyakini sangat efektif untuk mengundang konsumen datang kembali ke Starbucks. Cara menggunakan Starbucks Card ini adalah dengan melakukan deposito ke dalam Starbucks Card tersebut dengan nominal Rp 100.000,- atau kelipatannya. Starbucks Card dapat dilakukan sebagai alat pembayaran untuk menarik loyalitas konsumen. Saat konsumen melakukan pembayaran dengan kartu tersebut, konsumen tidak akan menghabiskan uang yang ada didalam kartu tersebut dalam sekali transaksi. Keesokan harinya saat konsumen berjalan di sebuah mall yang ada gerai Starbucks dan beberapa merek lain, mereka akan memilih untuk datang ke Starbucks karena konsumen masih memiliki uang didalam Starbucks Card dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi lagi di Starbucks. Jadi, dengan cara itulah *brand loyalty* dapat di tingkatkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut (1) Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap *Brand Loyalty* Starbucks Coffee bagi pelanggannya yang

berada di Kota Denpasar?; (2) Bagaimana pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty* Starbucks bagi pelanggannya yang berada di Kota Denpasar?.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap *Brand Loyalty* Starbucks *Coffee* bagi pelanggannya yang berada di Kota Denpasar; (2) Untuk mengetahui pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty* Starbucks *Coffee* bagi pelanggannya yang berada di Kota Denpasar.

Menurut Ariningsih (2009), pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh suatu perusahaan tertentu dapat memberikan kesan positif terhadap produk, sehingga kesan tersebut akan menimbulkan ikatan emosional dan berkembang menjadi *Brand Loyalty*. Menurut Naqvi dkk. (2013), bahwa kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan dapat meningkatkan loyalitas terhadap citra merek barang dan citra umum perusahaan. Raman dkk. (2012), menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan investasi dalam hal CSR akan mencapai hasil yang positif dalam hal kinerja keuangan dalam perusahaan mereka, selain itu dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi praktek CSR yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat akan meningkatkan loyalitas konsumen melalui *brand* yang mereka usung. Menurut Maryati dan Jannah (2011), bahwa program CSR berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* susu SGM pada PT. Sari Husada di Yogyakarta. Menurut Lai dkk. (2010), bahwa CSR dan *corporate reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap *indrustial brand equity* dan *brand performance* dimana *Brand Loyalty* merupakan bagian dari *brand equity*.

H₁: Program *Corporate Social Responsibility* Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Inovasi dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep atau produk baru yang berasal dari ide baru atau berasal dari penelitian ilmiah. Inovasi juga dapat disebut juga sebagai penemuan komersial yang akan diubah menjadi produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen. Contoh dalam bidang jasa yaitu telekomunikasi terdapat hubungan positif antara inovasi produk terhadap loyalitas merek (Hem dalam Ali Reza, 2010). Isyanto dkk. (2012) dalam penelitian diferensiasi produk pecel lele LeLa di Karawang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mengakibatkan pembelian ulang oleh konsumen terhadap merek barang yang mereka konsumsi, sehingga dapat dikatakan sebagai konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Mariana (2009) dalam penelitiannya tentang diferensiasi keripik tempe Sanan di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₂: Inovasi Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap *Brand Loyalty*

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif karena dalam penelitian ini bertujuan untuk

melihat hubungan antar masing-masing variable yang digunakan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah inovasi produk, CSR dan loyalitas merek.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan tepatnya adalah *store* resmi dari Starbucks Coffee dengan pertimbangan Kota Denpasar sebagai pusat pemerintahan Provinsi di Bali menjadi tempat pertemuan penduduk dengan karakter, selera dan daya beli masyarakat yang tinggi, baik yang berasal dari daerah tersebut maupun dari luar daerah. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dan inovasi produk terhadap *Brand Loyalty* di *Starbucks Coffee* di Denpasar. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Target populasi adalah konsumen Starbucks di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak bisa dilihat secara pasti (ininitif). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2003), ukuran sampel yang baik untuk mengisi kuesioner adalah berdasarkan 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 13, maka jumlah sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah berkisar antara 65 sampai 130 responden, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sample dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dalam beberapa pertimbangan tertentu. Terdapat beberapa pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden yang tepat, Responden merupakan *customer*

Starbucks Coffee di Jalan Teuku Umar Kota Denpasar. Responden minimal berusia 18 tahun, karena seseorang yang telah berusia 18 tahun dianggap sudah mampu memahami maksud dan isi dari kuesioner yang diberikan. Responden minimal memiliki *background* pendidikan SMA/ sederajat. Responden minimal datang 5 kali dalam sebulan ke Starbucks

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kemudian, kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Teknik analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dari masing-masing variabel bebas (inovasi produk dan program *Corporate Social Responsibility*) dengan variabel terikat (loyalitas merek) apakah ada pengaruh positif atau negatif, dan apakah terjadi kenaikan atau penurunan. Adapun model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas merek
 X₁ = Inovasi produk
 X₂ = Program *corporate social responsibility*
 β = Koefisien regresi
 α = Konstanta
 ε = Kesalahan random

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	53	53
		Perempuan	47	47
		Jumlah	100	100
2	Pendidikan Terakhir	SMA / Sederajat	9	9
		Diploma	13	13
		S1	29	29
		S2	28	28
		S3	21	21
		Jumlah	100	100
3	Pekerjaan	Mahasiswa	28	28
		Pegawai Swasta	22	22
		Pegawai Negeri Sipil	20	20
		Wiraswasta	36	36
		Dan Lain - Lain	19	19
	Jumlah	100	100	

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Tabel 1 tersebut menjelaskan karakteristik responden yang merupakan pengunjung Starbucks *Coffee* di Denpasar. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan 53 persen, hal ini disebabkan karena kaum laki-laki lebih hobi dengan minuman kopi khususnya kopi yang diproduksi atau dijual di Starbucks

coffee. Berdasarkan pengelompokan pendidikan terakhir, pendidikan terakhir S1 mendominasi dalam penelitian ini dengan 29 persen. Berdasarkan jenis pekerjaan, wiraswasta mendominasi responden dalam penelitian ini dengan 36 persen, hal ini disebabkan karena wiraswasta lebih sering bertemu kliennya atau melakukan mediasi dengan kliennya dengan berkunjung ke tempat-tempat yang santai seperti di Starbucks *Coffee*.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	X1.1	0,776	Valid
		X1.2	0,843	Valid
		X1.3	0,775	Valid
		X2.1	0,826	Valid
		X2.2	0,648	Valid
2	Inovasi Produk	X2.3	0,685	Valid
		X2.4	0,860	Valid
		X2.5	0,692	Valid
		X2.5	0,687	Valid
		Y1.1	0,812	Valid
3	<i>Brand Loyalty</i>	Y1.2	0,768	Valid
		Y1.3	0,894	Valid
		Y1.4	0,865	Valid

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (X1)	0.715	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0.824	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.854	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Tabel 3 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Program *Corporate Social Responsibility*

Variabel program *corporate social responsibility* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel program *corporate social responsibility* yang disimbolkan dengan X_1 serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui persepsi responden mengenai variabel *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut :

- 1) Dilihat dari pernyataan “Starbucks menghasilkan produk yang aman dikonsumsi dengan contoh : air mineral dalam kemasan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Starbucks sudah menghasilkan produk yang aman dikonsumsi sebagai implementasi *corporate social responsibility* dan hal ini dianggap baik oleh responden.

- 2) Dilihat dari pernyataan “Starbucks pernah melaksanakan kegiatan atau aktivitas sosial”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh pihak starbucks sudah baik dan merupakan implementasi dari *corporate social responsibility*.
- 3) Dilihat dari pernyataan “Starbucks menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah untuk didaur ulang”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa kemasan yang digunakan oleh starbucks ramah lingkungan dan mudah untuk didaur ulang serta hal ini dianggap baik oleh responden.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Corporate Social Responsibility*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Starbucks menghasilkan produk yang aman dikonsumsi dengan contoh : air mineral dalam kemasan.	4	8	28	47	13	3.57	Baik
2	Starbucks pernah melaksanakan kegiatan atau aktivitas sosial.	4	5	32	42	17	3.63	Baik
3	Starbucks menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah untuk didaur ulang.	4	5	34	43	14	3.58	Baik

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Variabel inovasi produk pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel inovasi produk yang disimbolkan dengan X_2 serta diukur dengan menggunakan 6 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui persepsi responden mengenai variabel inovasi produk adalah sebagai berikut :

- 1) Dilihat dari pernyataan “Starbucks menciptakan produk baru yang memiliki ciri khas berbeda dengan produk pesaing”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,44 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk yang diciptakan oleh starbucks memiliki ciri khas tersendiri dan hal ini dianggap baik oleh responden.
- 2) Dilihat dari pernyataan “Starbucks memberikan pilihan produk yang beragam pada konsumen untuk menentukan pilihan produk”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk yang dimiliki oleh starbucks sangat beragam dan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan selera mereka serta hal ini dianggap baik oleh responden.
- 3) Dilihat dari pernyataan “Starbucks meluncurkan produk baru sebagai pelengkap produk yang sudah ada sesuai dengan selera konsumen”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk baru yang dikeluarkan oleh starbucks sudah sesuai dengan selera dari konsumen dan hal ini dianggap baik oleh responden.
- 4) Dilihat dari pernyataan “Starbucks memperbaiki produk yang telah ada agar konsumen memperoleh produk dengan kualitas terbaik”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa kebijakan starbucks dalam memperbaiki produk yang telah ada agar konsumen memperoleh produk yang terbaik sudah dianggap baik oleh karyawan.

- 5) Dilihat dari pernyataan “Starbucks berupaya mengembangkan pasar baru dengan cara menjual produk kemasan di *mini market*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,55 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa upaya starbuck dalam mengembangkan pasar melalui *mini market* sudah dianggap baik oleh responden.
- 6) Dilihat dari pernyataan “Starbucks membuat produk dengan harga terjangkau ditunjang dengan kualitas produk yang baik”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa harga dari produk starbucks terjangkau dan ditunjang dengan kualitas produk yang baik dan hal ini dianggap baik oleh karyawan.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Inovasi Produk

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Starbucks menciptakan produk baru yang memiliki ciri khas berbeda dengan produk pesaing.	8	2	34	50	6	3.44	Baik
2	Starbucks memberikan pilihan produk yang beragam pada konsumen untuk menentukan pilihan produk.	6	5	25	48	15	3.63	Baik
3	Starbucks meluncurkan produk baru sebagai pelengkap produk yang sudah ada sesuai dengan selera konsumen.	6	7	25	57	5	3.48	Baik
4	Starbucks memperbaiki produk yang telah ada agar konsumen memperoleh produk dengan kualitas terbaik.	5	4	27	48	16	3.66	Baik
5	Starbucks berupaya mengembangkan pasar baru dengan cara menjual produk kemasan di <i>mini market</i> .	6	9	19	56	10	3.55	Baik
6	Starbucks membuat produk dengan harga terjangkau ditunjang dengan kualitas produk yang baik.	4	8	33	52	3	3.42	Baik

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Variabel *brand loyalty* pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel *brand loyalty* yang disimbolkan dengan Y, diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui persepsi responden mengenai variabel *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari pernyataan “Saya akan selalu membeli merek minuman Starbucks”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden akan selalu membeli merek minuman starbucks dan hal ini dirasa baik bagi pihak starbucks
- 2) Dilihat dari pernyataan “Saya tidak akan melakukan pembelian apabila produk yang diinginkan tidak ada di *store* Starbucks tertentu tapi memilih untuk mencari di *store* Starbucks lain”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,77 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden akan mencari *store* lain jika tidak mendapat produk di salah satu *store* dan ini sangat baik bagi perkembangan starbucks ke depannya.
- 3) Dilihat dari pernyataan “Saya merekomendasikan produk Starbucks kepada orang lain setelah mengkonsumsinya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden akan merekomendasikan produk starbucks kepada orang lain dan ini sangat baik bagi pemasaran starbucks.
- 4) Dilihat dari pernyataan “Saya bersedia membayar Starbucks lebih tinggi dibandingkan harus membeli merek lainnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden akan bersedia membayar lebih mahal produk starbucks daripada merek lainnya dan hal ini dianggap bahwa konsumen sudah loyal pada produk starbucks.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan selalu membeli merek minuman Starbucks.	6	3	36	43	12	3.52	Baik
2	Saya tidak akan melakukan pembelian apabila produk yang diinginkan tidak ada di <i>store</i> Starbucks tertentu tapi memilih untuk mencari di <i>store</i> Starbucks lain.	4	4	23	49	20	3.77	Baik
3	Saya merekomendasikan produk Starbucks kepada orang lain setelah mengkonsumsinya.	4	7	29	49	11	3.56	Baik
4	Saya bersedia membayar Starbucks lebih tinggi dibandingkan harus membeli merek lainnya.	6	5	26	57	8	3.52	Baik

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *Asimp.sig (2-tailed) > level of significant ($\alpha = 0,05$)* dan tidak berdistribusi normal apabila nilai *Asimp.sig (2-tailed) < level of significant ($\alpha = 0,05$)*.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.532
Asymp. Sig. (2-tailed)	.940

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,940 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas dan data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Table 8.
Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Inovasi Produk	.247	4.052
<i>Corporate Social Responsibility</i>	.247	4.052

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode *Glejser*)

Variabel	T	Signifikansi
Inovasi Produk	1.447	.151
<i>Corporate Social Responsibility</i>	-.633	.528

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual (*abs_Res*) secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka

dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh *corporate social responsibility* dan inovasi produk terhadap *brand loyalty* Starbucks Coffee di Denpasar. Berdasarkan hasil olah data, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= 0,307 + 0,353 (X_1) + 0,572(X_2) \\ SE &= \quad \quad \quad 0,095 \quad \quad 0,095 \\ t_{hitung} &= \quad \quad \quad 3,723 \quad \quad 5,830 \\ Sig. &= \quad \quad \quad 0,007 \quad \quad 0,000 \\ R^2 &= 0,781 \\ F_{hitung} &= 173,278 \quad Sig. = 0,000 \end{aligned}$$

Keterangan :

Y = *Brand Loyalty*

X₁ = *Corporate Social Responsibility*

X₂ = Inovasi Produk

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

X₁ = + 0,353, menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Starbucks Coffee di Denpasar.

X_2 = + 0,572, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Starbucks *Coffee* di Denpasar.

R^2 = 0,781, yang berarti bahwa sebesar 78,1 persen *corporate social responsibility* dan inovasi produk mempengaruhi *brand loyalty* pada Starbucks *Coffee* di Denpasar, sedangkan sisanya sebesar 21,9 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.

Analisis Kelayakan Model (Uji F)

Hasil Uji Anova atau (*F test*) menunjukkan nilai F hitung sebesar 173,278, dengan signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansi lebih kecil dari *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* dan inovasi produk dapat digunakan untuk memprediksi *brand loyalty*, atau dapat dikatakan bahwa *corporate social responsibility* dengan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sehingga model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak untuk uji t statistik yang menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 10.
Hasil Uji t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	t hitung	Sig.
Inovasi Produk	.353	3.723	.000
<i>Corporate Social Responsibility</i>	.572	5.830	.000

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,007, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,353, menunjukkan bahwa meningkatnya inovasi produk yang dilakukan maka akan meningkatkan pula *brand loyalty* produk tersebut. Kesimpulan $t \text{ sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel inovasi produk terhadap *brand loyalty* pada Starbucks *Coffee* di Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto dkk. (2012) dalam penelitian diferensiasi produk pecel lele LeLa di Karawang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada bidang jasa yaitu telekomunikasi terdapat hubungan positif antara inovasi produk terhadap loyalitas merek (Hem dalam Ali Reza, 2010). Mariana (2009) dalam penelitiannya tentang diferensiasi keripik tempe Sanan di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,572, menunjukkan bahwa meningkatnya *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan pula

penerimaan *brand loyalty* perusahaan tersebut. Kesimpulan $t \text{ sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap *brand loyalty* pada Starbucks *Coffee* di Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu program *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naqvi dkk. (2013) menyatakan bahwa kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan dapat meningkatkan loyalitas terhadap citra merek barang dan citra umum perusahaan. Raman dkk. (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan investasi dalam hal CSR akan mencapai hasil yang positif dalam hal kinerja keuangan dalam perusahaan mereka, selain itu dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi praktek CSR yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat akan meningkatkan loyalitas konsumen melalui *brand* yang mereka usung. Menurut Maryati dan Jannah (2011) menyatakan bahwa program CSR berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* susu SGM pada PT. Sari Husada di Yogyakarta. Menurut Lai dkk. (2010), CSR dan *corporate reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *industrial brand equity* dan *brand performance* dimana *brand loyalty* merupakan bagian dari *brand equity*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu (1) Variabel *corporate*

social responsibility secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Starbucks *Coffee* di Jalan Teuku Umar Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan jika *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan meningkat akan membuat *brand loyalty* perusahaan tersebut meningkat pula. Variabel inovasi produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Starbucks *Coffee* di Denpasar. Hasil ini menunjukkan jika inovasi produk yang dilakukan perusahaan ditingkatkan *brand loyalty* perusahaan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan, yaitu :

- 1) Starbucks sebaiknya lebih meningkatkan produk yang aman dikonsumsi agar implementasi dari *corporate social responsibility* tersebut dapat terlihat dan konsumen akan lebih loyal pada Starbucks dan pasar Starbucks akan semakin luas.
- 2) Starbucks sebaiknya terus mengembangkan produknya agar konsumen selalu membeli produk Starbucks dan konsumen dapat menyarankan pada orang lain agar membeli produk Starbucks tersebut dan akan membuat pasar Starbucks semakin luas
- 3) Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan lagi variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* seperti, *Brand Image*, difensiasi produk, dan *Brand Trust*. Selain itu menambahkan jumlah sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya di Starbucks *Coffee* di Denpasar.

REFERENSI

- Afzal, Sadaf. 2009. *A Comparative Analysis of CSR Strategies, Implementation and Outcome – A Qualitative Case Study of IKEA, Starbucks, and H&M*. Master Thesis of Service Management Research on Faculty Economic Science, Communication and IT Karlstads University.
- Ali, I., K.U. Rehman, A.K. Yilmaz, S. Nazir, and J.F. Ali. 2010. Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in Cellular Industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol. 4 (4), pp: 475-485.
- Ariningsih, E.P. 2009. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada Pembentukan Brand Equity. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 (1), pp: 1-24.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. South Western College Publishing.
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers
- Boone dan Kurtz. 2007. *Contemporary Business; Pengantar Bisnis Kontemporer; Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Ibrahim. 2011. Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Pelanggan Air Minum Aqua. *Buletin Ekonomi*, Vol. 9 (1), pp. 59-66.
- Isyanto, Puji., Budi, Ri., Febrianto, Doni A. 2012. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Kerawang. *Jurnal Manajemen Vol 09 No. 4 Juli*.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lai, C.S., C.J. Chiu, C.F. Yang, and D.C. Pai. 2010. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*. DOI 10.1007/s10551-010-0433-1. pp. 457-469

- Mariana, R.R. 2009. Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Kripik Tempe Sanan di Kota Malang). *E Journal: Gizi dan Kuliner*. Vol 01. No 1. Malang
- Maryati, T. dan M. Jannah. 2011. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Loyalty Susu SGM (Studi Kasus pada Konsumen Penerima Program CSR TSS PT. Sari Husada di Yogyakarta). *E Journal: CSR*. pp: 372-383.
- Marzolina. 2011. Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Konsumen-Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 19 (3), pp: 64-77.
- Naqvi, S.M.M.R, M. Ishtiaq, N. Kanwal, M. Ali, S. Inderyas. 2013. Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image in Different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Vol 05. No 1. Pakistan
- Oberseder, M., B.B. Schlegelmilch, and V. Gruber. 2011. Why don't Consumer Care About CSR? A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, pp: 449-460.
- Oliver, Richard. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp: 33-34.
- Primadona. 2012. Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek (Kasus pada Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Padang). *Menara Ilmu*. Vol. 3 (29), pp: 121-132.
- Raman, M., W. Lim, and S. Nair. 2012. The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty. *Kajian Malaysia*. Vol. 30 (2), pp: 71-93.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13 (2), pp: 184-202.
- Rizan, M., B. Saidani, dan Y. Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa*, Vol. 3 (1), pp: 1-17.

- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour* 8th. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Semuel, H. dan E. Wijaya. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3 (1), pp: 35-54.
- Seravina, Marisa. 2008. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero Tbk. Cabang Bogor). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Chairity to Sustainability*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: P.T.Remaja Rosdakarya.
- Susanto, A.B, (2009). *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management Dalam CSR*, Jakarta: Esensi (Erlangga Group)
- Susanto, A. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmelati Demak. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negri Semarang. Semarang
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat 1.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 (b).