

**PENGARUH *CAUSE RELATED MARKETING* TERHADAP
CONSUMER PURCHASE INTENTION MELALUI
CORPORATE IMAGE, *CONSUMERS' ATTITUDE*,
DAN *BRAND AWARENESS* PADA BOHLAM
LAMPU LED PT. PHILIPS INDONESIA
DI SURABAYA**



OLEH:

CORNELIA CEINY

3103012170

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

**PENGARUH *CAUSE RELATED MARKETING* TERHADAP
CONSUMER PURCHASE INTENTION MELALUI
CORPORATE IMAGE, CONSUMERS' ATTITUDE,
DAN *BRAND AWARENESS* PADA BOHLAM
LAMPU LED PT. PHILIPS INDONESIA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

CORNELIA CEINY

3103012170

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CAUSE RELATED MARKETING TERHADAP
CONSUMER PURCHASE INTENTION MELALUI
CORPORATE IMAGE, CONSUMERS' ATTITUDE,
DAN BRAND AWARENESS PADA BOHLAM
LAMPU LED PT. PHILIPS INDONESIA
DI SURABAYA**

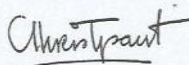
Oleh:

CORNELIA CEINY

3103012170

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

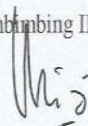


Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Tanggal: 12.1.2019

Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti, SE.,MM.


NIK. 311.98.0359

Tanggal: 12/1/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Cornelia Ceiny NRP 3103012170 telah diuji pada Tanggal 27 Januari 2017 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

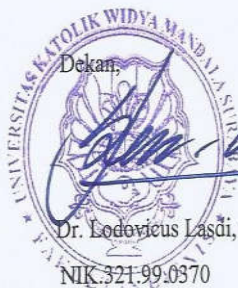
Ketua Tim Penguji



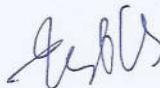
Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP).

NIK. 311.89.0163

Mengetahui:



Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, S.E., M.Si.

NIK. 311.99.0369

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN**PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Nama : Cornelia Ceiny

NRP : 3103012170

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya Judul:

*PENGARUH CAUSE RELATED MARKETING TERHADAP CONSUMER
PURCHASE INTENTION MELALUI CORPORATE IMAGE,
CONSUMERS' ATTITUDE, DAN BRAND AWARENESS PADA BOHLAM
LAMPU LED PT. PHILIPS INDONESIA DI SURABAYA*

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Digital
Library Perpustakaan UNIKA Widya Mandala Surabaya) untuk
kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang hak cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenarnya.

Surabaya, Januari 2017

Yang Menyatakan,



Cornelia Ceiny

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan dan penyusunan skripsi ini. Adapun tujuan penulisan skripsi adalah untuk memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan juga untuk melengkapi penelitian mengenai *cause related marketing* dalam dunia bisnis sekarang ini.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr, Lodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku dosen pembimbing I yang sudah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Maria Mia Kristianti, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis serta karyawan beserta seluruh staf Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

6. Ayah Asransyah dan ibu Yuka Ching yang telah memberikan dukungan dan semangat yang tidak pernah hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
7. Heskiel Wijaya yang sudah banyak meluangkan waktu serta membantu dan menyemangati baik secara moril maupun materil sampai penulis menyelesaikan skripsi.
8. Keluarga penulis, kakak Winda Maria dan sepupu Novita Katarina yang telah membantu dan menyemangati penulis.
9. Teman-Teman di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (Diana Laurensia, Angelina Agustina, dan Fifi Anggreani), terima kasih atas doa, waktu, semangat, dukungannya dalam mengisi kuesioner, membantu membagikan kuesioner, hingga terselesainya skripsi ini, menjadi teman dalam suka maupun duka.
10. Seluruh teman-teman dan segenap keluarga yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa dan dukungan selama penulisan skripsi berlangsung.

Penulis selalu berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik tetapi karena adanya keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan dapat berguna untuk kedepannya.

Surabaya, Januari 2017



Penulis

Cornelia Ceiny

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2 Hubungan Antar Variabel	22
2.3 Model Penelitian	26
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Identifikasi Variabel	28
3.3 Definisi Operasional Variabel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.5 Pengukuran Variabel	32
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.9 Teknik Analisis Data	36
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Karakteristik Responden	40
4.2 Analisis Data	49
4.3 Pembahasan	58
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Simpulan	66

	10
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian 26

DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	9
3.1 <i>Goodness of Fit Indices</i>	38
4.1 Mengetahui Produk PT. Philips Indonesia	40
4.2 Melihat Kampanye “Terangi Masa Depan”	40
4.3 Mengetahui bohlam lampu LED PT. Philips Indonesia	41
4.4 Belum Pernah Membeli bohlam lampu LED PT. Philips Indonesia	41
4.5 Usia	42
4.6 Kelompok Interval Penilaian	43
4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Cause Related Marketing</i>	43
4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Corporate Image</i>	45
4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumers’ Attitude</i>	47
4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>,.....	47
4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Purchase Intention</i>	48
4.12 Hasil Uji Normalitas Univariat	49
4.13 Hasil Uji Normalitas Multivariat	50
4.14 Hasil Uji Validitas	51
4.15 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.16 Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model	56
4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Uji SPSS Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Uji SPSS Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas LISREL
- Lampiran 5. Hasil Uji Output LISREL SEM
- Lampiran 6. Hasil Uji Diagram Path
- Lampiran 7. Hasil Kuesioner
- Lampiran 8. Jurnal Acuan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *cause related marketing* terhadap *consumer purchase intention* melalui *corporate image*, *consumers' attitude*, dan *brand awareness* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling* yang artinya didalam teknik ini pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *quota sampling*, responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya.

Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa: (1) *cause related marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, (2) *cause related marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' attitude* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, (3) *cause related marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, (4) *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, (5) *consumers' attitude* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya, (6) *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia, (7) *cause related marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia, dan (8) *cause related marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* melalui *corporate image*, *consumers' attitude*, dan *brand awareness* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia.

Saran untuk peneliti berikutnya disarankan untuk dapat lebih mempertimbangkan lagi untuk menggunakan variabel-variabel yang lain tetapi tetap berkaitan dan berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*, misalnya dengan *brand attractiveness*.

Kata kunci: *Cause Related Marketing, Corporate Image, Consumers' Attitude, Brand Awareness, Consumer Purchase Intention.*

ABSTRACT

Now more course companies that make its kind of led light bulb in Indonesia, by offering various activities largely through advertising aims to attract consumers. It makes competition for this type of products increasing. One company producing a product this lamp were PT. Philips Indonesia in Surabaya. The purpose of this research to know influence cause related marketing consumer intention to purchase through corporate image, consumers' attitude, and brand awareness on the LED light bulb PT. Philips Indonesia in Surabaya.

The sampling technique in this research conducted with non probabilitly sampling method, which means in this technique sampling unit selection is done taking into account the requirements predetermined. In this research method used was quota sampling, respondents in this research is that consumers on the LED light bulb PT. Philips Indonesia in Surabaya.

The hypothesis shows that (1): cause related marketing influential positive and significantly to corporate image on the LED light bulb PT. Philips Indonesia in Surabaya, (2): cause related marketing influential positive and significantly to consumers' attitude on the LED light bulb PT. Philips Indonesia in Surabaya, (3): cause related marketing influential positive and significantly to brand awareness on the LED light bulb PT. Philips Indonesia in Surabaya, (4): corporate image influential positive and significant against consumer purchase intention on the LED light bulb PT. Philips Indonesia in Surabaya, (5): consumers' attitude influence positive but not significant against consumer purchase intention on the LED light bulb PT. Philips Indonesia in Surabaya, (6): brand awareness influence positive but not significant against consumer purchase intention on the LED light bulb PT. Philips Indonesia in Surabaya, (7): cause related marketing influential positive and significant against consumer purchase intention on the LED light bulb PT. Philips Indonesia in Surabaya, and (8) cause related marketing positive and significant impact on consumer purchase intention through the corporate image, consumers' attitude, and brand awareness on LED light bulb PT. Philips Indonesia.

Suggestions for researchers next suggested to be more consider again to use variables another but still related and impact on consumer purchase intention, for example with the brand attractiveness.

Keywords: *Cause Related Marketing, Corporate Image, Consumers' Attitude, Brand Awareness, Consumer Purchase Intention.*