

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli Di PT Putra Jaya Nanas” yang ditulis oleh Salsabiilla Arif Zumana, NIM 126405202097, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dosen Pembimbing: Fitriantsany S.Sos. M.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya persaingan penjualan yang meningkat pada bidang minuman kemasan. Upaya untuk meningkatkan penjualan diperlukan kegiatan pemasaran salah satunya melalui penerapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat menciptakan *brand image* yang baik serta dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh (1) penerapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *brand image* (2) penerapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap minat beli (3) *brand image* terhadap minat beli pada PT Putra Jaya Nanas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Sampel yang diambil sebanyak 97 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner melalui *google form*. Pengujian data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (1) tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. (2) tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. (3) *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di PT Putra Jaya Nanas.

Temuan dalam penelitian ini adalah terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang mempengaruhi minat beli dari produk PT. Putra Jaya Nanas “Segarr”. Faktor-faktor tersebut seperti rasa yang tidak sesuai dengan selera konsumen dan kandungan pemanis buatan yang mengakibatkan konsumen memilih produk lain.

Kata kunci : tanggung jawab sosial perusahaan, *brand image*, minat beli.

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Its Impact on Buying Interest at PT Putra Jaya Nanas" written by Salsabiilla Arif Zumana, NIM 126405202097, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor: Fitriyanatsany S.Sos. M.A.

This research was motivated by increased sales competition in the field of packaged beverages. Efforts to increase sales require marketing activities, one of which is through the implementation of corporate social responsibility. From the implementation of corporate social responsibility, it can create a good brand image and can increase consumer buying interest.

This study aims to test and determine the significance of the influence of (1) the application of corporate social responsibility on brand image (2) the application of corporate social responsibility on buying interest (3) brand image on buying interest in PT Putra Jaya Nanas.

This study used a quantitative approach with causality approach. Samples were taken as many as 97 consumers using sampling techniques with purposive sampling. The data source used in this study was obtained by distributing questionnaires through Google form. The data tests used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and path analysis tests.

The results of this study show that variable (1) Corporate social responsibility has a significant positive effect on brand image. (2) Corporate social responsibility has a significant positive effect on purchase intention. (3) Brand image has a significant positive effect on purchase intention in PT Putra Jaya Nanas.

The findings in this study are that there are other factors outside the research variables that affect the buying interest of PT products. Putra Jaya Pineapple "Segarr". These factors such as taste that does not match consumer tastes and artificial sweetener content that results in consumers choosing other products.

Keywords : *corporate social responsibility, brand image, purchase intention.*