

**PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY,
PERCEIVED QUALITY DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TEH JAVANA DI KELURAHAN
PALEBON KOTA SEMARANG)**

Khilmi Novita Sari¹⁾, Azis Fathoni²⁾, Leonardo Budi Hasionah³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Purchase decision-making process is a process that starts from the recognition that the problem can be solved through the purchase of several products. This study aims to determine the influence of corporate social responsibility, perceived quality and product design to consumer purchasing decision Javana tea in the village of Palebon Semarang.

The population in this research is consumer Tea Javana in Sub Palebon Semarang with a total sample of 100 respondents using a convenience sampling technique. Analysis of the data used to test the validity and reliability, asumsiklasik test, multiple regression analysis and t test and F test

The results showed a positive effect on the variable corporate social responsibility on consumer purchasing decisions Javana tea in the village of Palebon Semarang with a regression coefficient of 0.379. There is a positive influence on the perceived quality variables on consumer purchasing decisions Javana tea in the village of Palebon the city, with a regression coefficient of 0.252. There is a positive effect of the variable product design to consumer purchasing decision Javana tea in the village of Palebon the city, with a regression coefficient of 0.246. There is the influence of corporate social responsibility, perceived quality and design products jointly influence consumer purchase decisions at village tea Javana Palebon the city, with a calculated F value of 27.263 with probability 0,000

Tea party manufacturers Javana should first consider in setting policy and marketing of its products also utilize the potential of marketing in order to increase the purchasing decisions of respondents.

Keywords: corporate social responsibility, perceived quality, product design, consumer purchase decision

ABSTRAKSI

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility*, *perceived quality* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden

menggunakan teknik *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,379. Ada pengaruh positif dari variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,252. Ada pengaruh positif dari variabel desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,246. Ada pengaruh *corporate social responsibility*, *perceived quality* dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang, dengan nilai F hitung sebesar 27,263 dengan probabilitas 0,000

Sebaiknya pihak produsen Teh Javana lebih mempertimbangkan dalam menetapkan kebijakan pemasaran produknya dan juga memanfaatkan potensi dari pemasaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian responden.

Kata Kunci: *corporate social responsibility, perceived quality, desain produk, keputusan pembelian konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan dan perkembangan perekonomian telah memasuki era globalisasi pada masa sekarang ini. Hal ini menyebabkan kompetisi dalam dunia bisnis menjadi semakin tajam. Konsumen yang merupakan orientasi dalam suatu bisnis merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan ini. Apalagi konsumen pun semakin kritis dalam memilih suatu produk atau jasa yang hendak dibeli.

Produk-produk baru tersebut mendorong timbulnya usaha baru diberbagai bidang untuk memasarkan produk yang tepat.

Tetapi dalam kenyataannya tidaklah mudah untuk memasarkan suatu produk, selain faktor persaingan yang semakin meningkat, perkembangan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dewasa ini cenderung membawa perilaku konsumen. Seperti yang diketahui, bahwa dalam suatu sistem perekonomian terdapat banyak suatu industri. Dengan semakin banyaknya perusahaan atau produsen yang ikut berperan dalam siklus bisnis ini, tentu akan memancing tingkat persaingan kearah yang lebih tinggi dan ketat untuk memenangkan konsumen dan memuaskan selera mereka.

PT. *Wings Food* merupakan salah satu perusahaan yang baru berkecimpung dan mampu bersaing dalam persaingan bisnis produk

minuman teh dengan perusahaan minuman sejenis. Selain itu PT. *Wings Food* sudah memiliki cakupan distribusi yang sangat luas dan strategis di seluruh kawasan Kota Semarang. Adapun penelitian dilakukan di kelurahan Palebon mengingat pada survey awal terdapat konsumen yang menyatakan bahwa periklanan produk teh Javana kurang menarik dan kurang informatif, diharapkan setelah melakukan program periklanan konsumen akan tertarik kembali untuk melakukan pembelian, inilah yang menjadi suatu fenomena masalah yang perlu diteliti. Persaingan dunia usaha semakin meningkat di era globalisasi ini, munculah apa yang disebut *green consumerism* atau konsumerisme global. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sekitar sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing* atau pemasaran hijau.

Pemasaran hijau (*green marketing*) mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor, bahkan hanya menjadi strategi *niche* pada pasar. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga

ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *Corporate Social Responsibilities* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang
- 3 Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility*, *perceived quality* dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Wibisono (2007:7) *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaanya beserta seluruh keluarganya”.

Perceived Quality

Menurut Durianto (2001:96) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Desain Produk

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan pada produk. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan

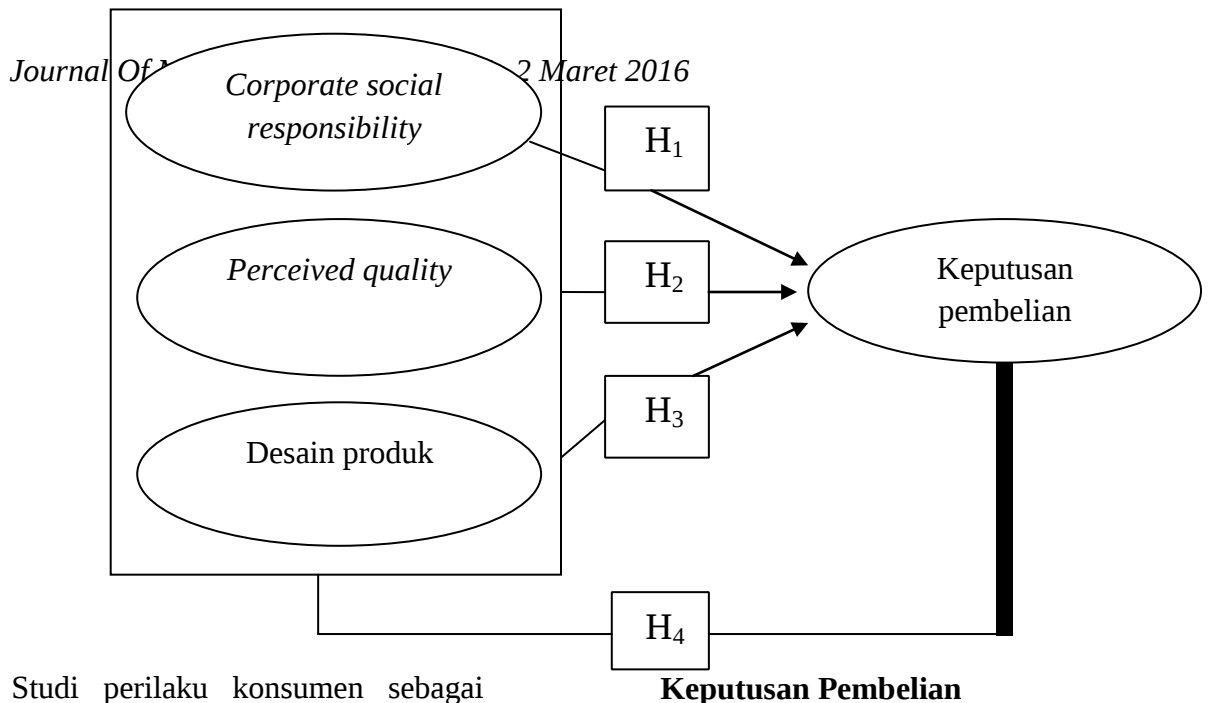
parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2007:142).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang didefinisikan oleh Tjiptono (2011:20) sebagai berikut : “Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya”.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.



Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran

(Amirullah 2002:2-3)

Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Rangsangan tersebut bisa datang dari luar dirinya maupun dari dalam dirinya.

Kerangka Pemikiran

Sumber : Rista (2009), Widjaja, *et al.*, (2007), Kotler (2009).

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009:64). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H₁ : Ada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang
2. H₂ : Ada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan

pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang

3. H₃ : Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang
4. H₄ : Ada pengaruh *corporate social responsibility*, *perceived quality* dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data

Data merupakan keterangan-keterangan yang diperoleh dari suatu tempat penelitian dimana data tersebut diperlukan untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi dan selanjutnya untuk mencari alternatif yang sesuai dengan permasalahannya. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan penelitian ini adalah:

- Data kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.
- Data kuantitatif, yaitu data data yang berbentuk angka-angka.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil pengamatan langsung di objek penelitian dengan menggunakan *questioner*. Data sekunder adalah data data yang bersifat referensi kepustakaan yang ada di diperoleh dari perpustakaan Fakultas Ekonomi Pandanaran dan data data yang telah tersedia baik yang ada dalam perusahaan itu sendiri maupun yang diperoleh melalui wawancara dengan masyarakat kelurahan

palebon serta informasi-informasi dari internet yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Sehubungan dengan aktivitas usaha untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode penelitian lapangan dan metode penelitian kepustakaan.

Penelitian Lapangan

Metode penelitian lapangan, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung di daerah kelurahan palebon kota semarang yaitu pada masyarakat konsumen yang sedang melakukan pembelian, dan yang telah melakukan pembelian dijadikan sebagai responden, dengan cara: - *Observasi* (pengamatan), yaitu mengamati secara langsung proses kegiatan pemasaran, lebih dikhususkan pada bagian distribusi.

- *Interview* (wawancara), bentuk pengambilan data ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan konsumen teh javana di kelurahan palebon kota semarang selanjutnya dilengkapi dengan pengutipan data yang relevan dengan masalah penelitian yang dimaksud.
- *Questioner* (daftar pertanyaan), untuk melengkapi data yang penulis butuhkan, maka penulis

mengajukan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh konsumen teh javana.

Penelitian Kepustakaan

Metode penelitian kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari berbagai literature yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan bahan-bahan yang bersifat hasil penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen teh javana yang pernah melakukan pembelian dan masyarakat konsumen yang sedang melakukan pembelian produk teh javana yang jumlahnya sebanyak 1913 konsumen (Populasi).

Teknik Analisis Data

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Oleh karena itu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner diberikan kode sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan *Microsoft Office Excel* untuk dianalisis statistik dengan alat bantu komputer Program IBM SPSS versi 20 Windows. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, normalitas data, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. Apabila r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid demikian pula sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Koefisien *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnaly (dalam Ghozali, 2005:149) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk melihat apakah model yang digunakan dalam menganalisa data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini sudah layak atau belum. Model yang baik adalah model yang memenuhi asumsi klasik. Adapun asumsi yang harus dipenuhi tersebut adalah data berdistribusi normal, tidak terjadi hubungan sempurna antar sesama variabel bebas (bebas dari masalah

multikolineritas), serta varian data harus homogen (bebas dari masalah heteroskedastisitas).

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009:149). Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance*

Inflation Factor) < 10 (Ghozali, 2009 : 95)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125-126).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Profil Objek

Sejarah Teh Javana

Wings Food kembali meluncurkan produk terbarunya, Teh *Javana*, teh kemasan botol plastik dengan ukuran 350 ml ini diproduksi dari daun teh asli

Indonesia yang memiliki kualitas ekspor. Dengan tagline “Cita Rasa Teh

Indonesia”, Teh *Javana* menawarkan rasa teh khas Indonesia. Pada peluncurannya

(14/1), *Wings Food* menghadirkan Aristo Kristandyo selaku *Group Head of Marketing Beverages Wings Food*, Ratna Somantri selaku Ketua Bidang Promosi Dewan Teh Indonesia, dan salah satu musisi Indonesia, Tohpati.

Teh adalah komoditas terbesar kedua di Indonesia, karenanya *Wings Food* memilih teh untuk dikembangkan menjadi sebuah produk. “Kita harus bangga dan berani mempopulerkan teh asal Indonesia. Dibanding teh dari Tiongkok, teh

Indonesia lebih kental dan lebih pekat sehingga memiliki ciri khas,”

Teh telah menjadi komoditi populer sejak abad ke-16, namun saat itu hanya mampu diminum oleh para bangsawan. Tapi kini teh bisa dinikmati oleh berbagai kalangan. Teh *Javana* hadir sebagai solusi teh dengan cita rasa khas Indonesia dengan harga terjangkau. Sebotol Teh *Javana* dijual seharga Rp 3.000. Ciri khas produk Teh *Javana* disajikan melalui teknologi *Aroma Recovery System* yang akan membuat konsumen tetap bisa merasakan aroma Teh *Javana* ketika pertama kali diseduh.

Untuk bisa menghasilkan teknologi *Aroma Recovery System*, teh diproses melalui tiga tahap. Yang pertama, *extraction system* atau proses pengambilan rasa dan aroma. Setelahnya aroma dan rasa

disimpan dalam proses repository system.

Terakhir, dilakukan infusing system atau proses pengembalian rasa dan aroma Teh *Javana*. Selain itu, kemasan Teh *Javana* menggunakan bahan yang ramah lingkungan.

“*Wings Food* selalu berusaha memberikan yang terbaik. Tidak hanya dari sisi produk yang harus bagus, produk kami juga harus mengena ke masyarakat.

Teknologi yang digunakan pun harus yang terdepan dan ramah lingkungan,”

Hasil Analisis Data

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Valid tidaknya suatu item instrument atau pertanyaan kuisioner dapat diketahui melalui nilai korelasi product moment pearson. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05(5%) maka dinyatakan valid, dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Hasil korelasi memiliki nilai signifikan dibawah 0.05 atau 5%. Dengan demikian item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

Uji Realibilitas Instrumen

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan alpha cronbach dengan bantuan program SPSS 18.0. Instrumen dikatakan reliable jika memiliki nilai alpha cronbach 0.6 atau lebih.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Intrumen penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Ket
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,780	0,6	Reliabel
<i>Perceived quality</i>	0,735	0,6	Reliabel
Desain produk	0,765	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,868	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2015).

Hasil analisis faktor pada seluruh butir pertanyaan dari variabel penelitian, baik meliputi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) dan variabel terikat (Y) menunjukkan koefisien *cronbach alpha* berkisar antara 0,735 sampai 0,868. Tampak bahwa nilai tersebut berada di atas nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rangkaian soal yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan terhadap konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang diperoleh kesimpulan, sebagai berikut :

Ada pengaruh positif dari variabel *corporate social responsibility*

terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel *corporate social responsibility* (X_1) sebesar 0,379. Artinya jika *corporate social responsibility* semakin baik maka keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang akan semakin meningkat. Ada pengaruh positif dari variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived quality* (X_2) adalah sebesar 0,252. Artinya jika *perceived quality* semakin baik maka keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang akan semakin meningkat. Ada pengaruh positif dari variabel desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien

regresi untuk variabel desain produk (X_3) adalah sebesar 0,246. Artinya jika desain produk semakin baik maka keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang akan semakin meningkat. Jika variabel *corporate social responsibility* (X_1), *perceived quality* (X_2), desain produk (X_3) bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang akan bernilai 2,865 (positif). Hal tersebut berarti jika *corporate social responsibility*, *perceived quality*, desain produk semakin baik maka keputusan pembelian konsumen teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka perlu kiranya peneliti memberikan beberapa saran, antara lain :

1. Bagi Produsen Teh Javana
Penelitian yang dilakukan diharapkan akan bermanfaat bagi pihak produsen Teh Javana dalam rangka mempertimbangkan untuk menetapkan kebijakan pemasaran produknya dan juga memanfaatkan potensi dari pemasaran
2. Bagi Universitas Pandanaran Semarang
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai tambahan literatur terhadap Universitas Pandanaran Semarang khususnya fakultas ekonomi mengenai pengaruh *corporate social*

responsibility, *perceived quality* dan *desain produk* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dapat menambah wawasan mengenai pemasaran serta pola pikir mengenai pengaruh *corporate social responsibility*, *perceived quality* dan *desain produk* terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dalam bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA .

- Baker, 2008. *Pro-Environmental Products: Marketing Influence. On Consumer Purchase Decision*. 25(5) 281-293.
- Connolly, 2012. *Database Systems : A practical approach to design, implamentation, and management, fourth edition*. USA : Pearson Education Limited.
- Durianto dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT.

- Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Edi, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Kencana. Pustaka Media Group
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, 2008. *Metodologi Research 3*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Hasibuan dan Sedyono, 2006. *CSR Communication: A Challenge On Its Own, Economics Business Accounting Review*. Edisi Ketiga. Jakarta : Departemen Akuntansi FEUI
- Indriantoro dan Supomo, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan. Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2007. *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New. Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, 2009. *Marketing Management 14th ed* New Jersey : Pearson Education, Inc
- Retno, 2005. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)”, *Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang*
- Rimba, 2010. *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, UNDIP Semarang
- Rista, 2009. *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di. Indonesia*. Edisi 1, Jakarta: Penerbit Elex Media Computindo.
- Santosa, 2007. *Statistik Non Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komoutindo.
- Sekaran, 2009. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sukada dan Jalal, 2008. *Membumikan Bisnis Berkelanjutan: Memahami konsep dan Praktik Tanggungjawab Sosial Perusahaan*. Jakarta: Cetakan Pertama. Indonesia Business Links.
- Supranto, 2012. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Umar. 2008. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Cetakan kelima Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Surabaya: Media Grapka.