

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN MULTINASIONAL**

**(Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “*Project
Sunlight*” PT Unilever Indonesia Tbk.)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana S1
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**NOVIA DESSY KARTIKASARI
NIM. 115030301111007**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2017**

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN MULTINASIONAL**
(Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program "*Project
Sunlight*" PT Unilever Indonesia Tbk.)

SKRIPSI

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana SI
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

NOVIA DESSY KARTIKASARI
NIM. 115030301111007



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2017**

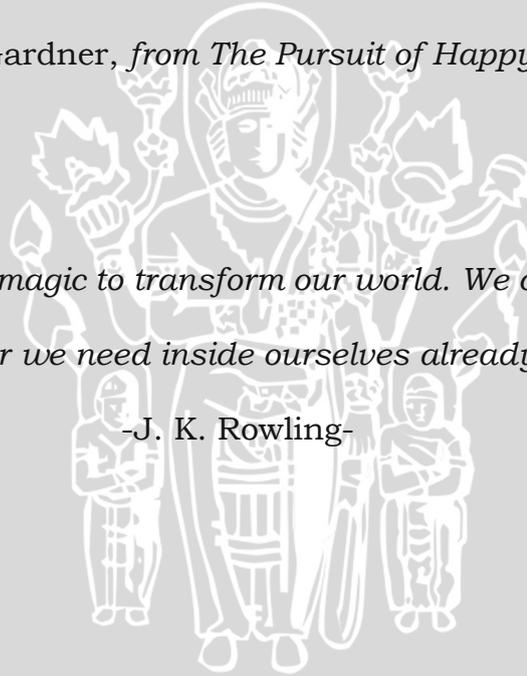
MOTTO

“Don’t ever let somebody tell you you can’t do something, not even me. Alright? You dream, you gotta protect it. People can’t do something themselves, they wanna tell you, ‘you can’t do it!’. If you want something, go get it. Period.”

– Chris Gardner, from The Pursuit of Happyness–

“We do not need magic to transform our world. We carry all of the power we need inside ourselves already.”

–J. K. Rowling–



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap
Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen
Unilever di Indonesia Mengenai Program “*Project Sunlight*”
PT. Unilever Indonesia Tbk.)

Disusun oleh : Novia Dessy Kartikasari

NIM : 115030301111007

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Bisnis Internasional

Konsentrasi/Minat : Pemasaran



Malang, 15 Februari 2017

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Handwritten signature of Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, Msi.

Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, Msi
NIP. 19600515 198601 1 002

Handwritten signature of Dr. Drs. Edy Yulianto M.P.

Dr. Drs. Edy Yulianto M.P.
NIP. 19600728 198601 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 2 Mei 2016
 Jam : 09.30
 Skripsi atas nama : Novia Dessy Kartikasari
 Judul : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “*Project Sunlight*” PT. Unilever Indonesia Tbk.)

dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



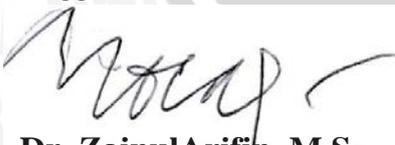
Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
 NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota,



Dr. Drs. Edy Yulianto M.P.
 NIP. 19600728 198601 1 002

Anggota,



Dr. Zainul Arifin, M.S.
 NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota,



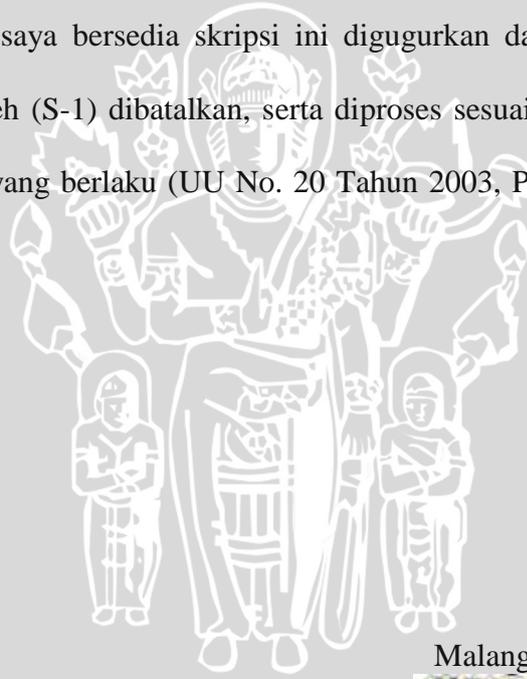
Drs. Dahlan Fanani, M.A.B.
 NIP. 19590329 198601 1 001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya telah peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



Malang, 15 Februari 2017



Novia Dessy Kartikasari
NIM. 115030301111007

LEMBAR PERSEMBAHAN

Untuk kedua orang tua ku, atas semua doa dan kasih sayang yang berlimpah. Terimakasih untuk selalu mengajari dan membimbing ku hingga menjadi pribadi yang dapat dibanggakan.



— Novia Dessy K. —

RINGKASAN

Novia Dessy Kartikasari, 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “*Project Sunlight*” PT. Unilever Indonesia Tbk.). Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si, Dr. Drs. Edy Yulianto M.P, 113 + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan multinasional. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah CSR dan citra perusahaan.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Unilever di Indonesia yang telah mengetahui mengenai Program “*Project Sunlight*”. Sampel pada penelitian ini berjumlah 116 responden yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Ekonomi (X1), Lingkungan (X2), dan Sosial (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha yang digunakan ($0,000 < \alpha = 0,05$). Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa variabel Ekonomi (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan dilihat dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha yang digunakan ($0,000 < \alpha = 0,05$). Variabel Lingkungan (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan dilihat dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha yang digunakan ($0,000 < \alpha = 0,05$). Variabel Sosial (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan dilihat dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha yang digunakan ($0,000 < \alpha = 0,05$).

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan, dan Perusahaan Multinasional

SUMMARY

Novia Dessy Kartikasari, 2017. The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) to Multinational Company image (a survey to Unilevers Consumers in Indonesian on Unilever's Project "Project Sunlight") Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si, Dr. Edy Yulianto M.P, page 113 + xv

This research aims to explain the impact of corporate social responsibility (CSR) toward multinational company's image. Research type used in this research is explanatory research. Variables examined in this study is CSR and corporate's image.

The collecting data technique used is questionnaires online. The population in this study is the Unilever consumers in Indonesia who have learned the "Project Sunlight" programme. Samples in this research were 116 respondents who drawn using sampling techniques incidental sampling. Data analysis method used are descriptive analysis and multiple regression analysis.

The research results showed that the independent variables consist of Economy (X1), Environment (X2), and Social (X3) together have a significant influence on the company's image. It can be seen from the F test results that show significant value is smaller than the alpha used ($0.000 < \alpha = 0.05$). From the research also found that the Economics variable (X1) had partial significant influence on the company's image seen from the T test results that showed that significance value of 0.000, which is smaller than that used alpha ($0.000 < \alpha = 0.05$). Environment Variables (X2) had partial significant influence on the company's image seen from the test results that showed that T significance value of 0.000, which is smaller than the used alpha ($0.000 < \alpha = 0.05$). Social variables (X3) had partial significant influence on the company's image seen from the test results that showed that T significance value of 0.000, which is smaller than the used alpha ($0.000 < \alpha = 0.05$).

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Company's image and Multinational Company*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “*Project Sunlight*” PT. Unilever Indonesia Tbk.)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari dalam penyelesaian skripsi tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan peran dari berbagai banyak pihak. Untuk itu peneliti menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. M Al Musadieq, M.BA selaku Ketua Program Studi Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Administrasi.
4. Bapak Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Drs. Edy Yulianto, M.P selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Internasional yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama proses perkuliahan.
7. Mama dan Papa yang selalu bersabar dan terus memotivasi peneliti agar tidak patah semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih segala doa dan harapan yang telah dipanjatkan untuk peneliti.
8. Kakakku Fajrin Fitria Romandhina, terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang, perhatian, kesabaran, pengorbanan dan doa untuk peneliti.
9. Keponakanku Dion Agirashya Chandra, terimakasih atas senyumannya yang telah memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Puput, Ismi, Tyan, Widya, Amida, Luna, Atikah, dan Eky, terimakasih atas segala dukungan dan motivasi di saat penulis berada di masa sulit serta kebersamaan kita selama di Bisnis Internasional.
11. Teman-teman Bisnis Internasional 2011 terimakasih atas kerjasama dan segala kenangan selama duduk di bangku perkuliahan.
12. Keluarga keduaku K-226 "*Family Hore*" yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan, semangat, doa, dan perhatiannya selama ini. Terima kasih telah menjadi keluarga kedua saat penulis berada di kota Malang.
13. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu demi kesempurnaan skripsi ini, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Februari 2017

Peneliti

Novia Dessy Kartikasari



DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. <i>Multinational Corporation</i>	21
C. <i>Corporate Social Responsibility</i>	26
D. CSR pada MNC	40
E. Citra	41
F. Kerangka Pemikiran	47
G. Model Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian	49
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Penelitian	50
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	54
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Uji Instrumen	58
G. Analisis Data	61

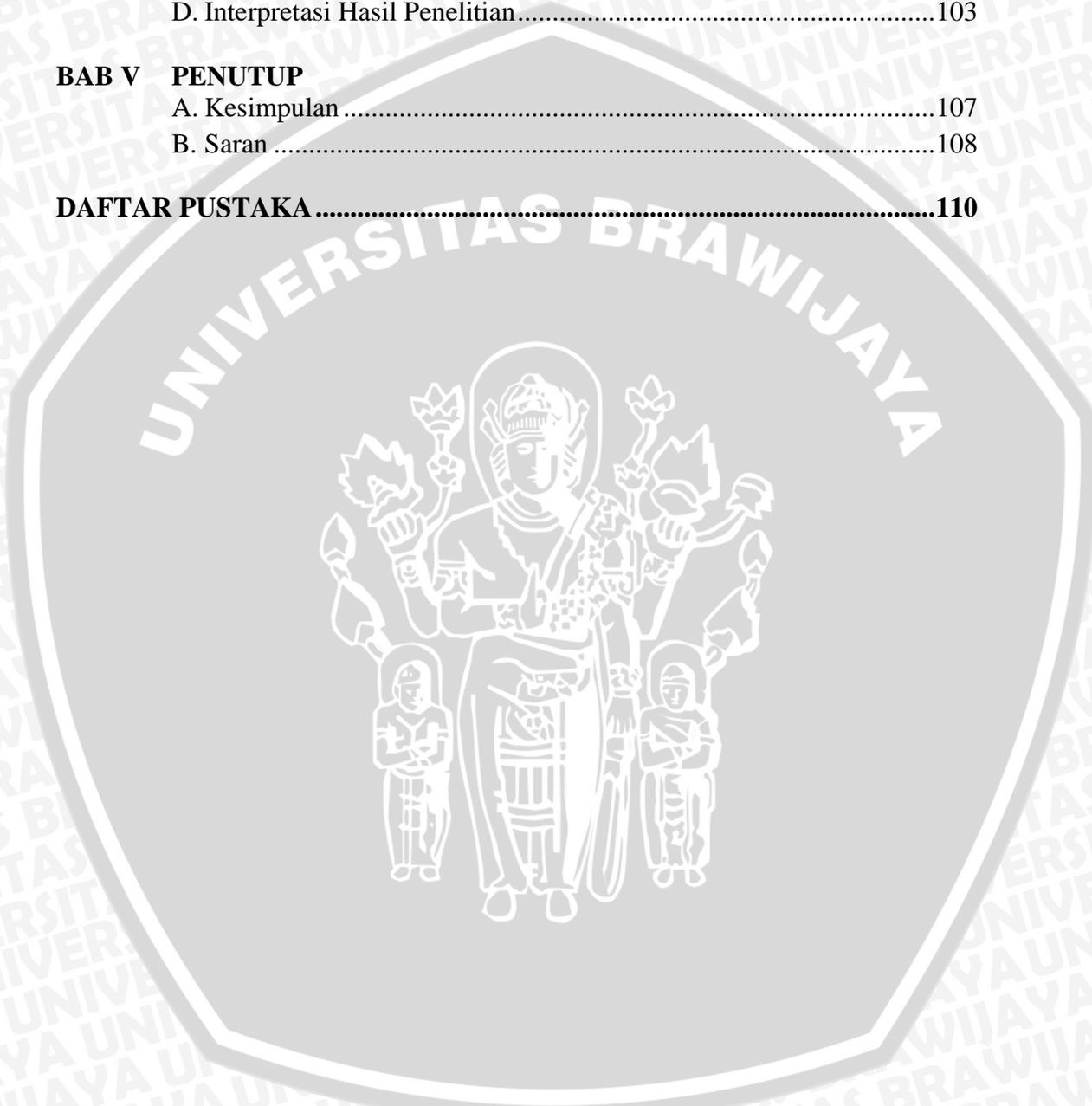
BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan67
 B. Gambaran Umum Responden.....79
 C. Analisis Data.....86
 D. Interpretasi Hasil Penelitian.....103

BAB V PENUTUP

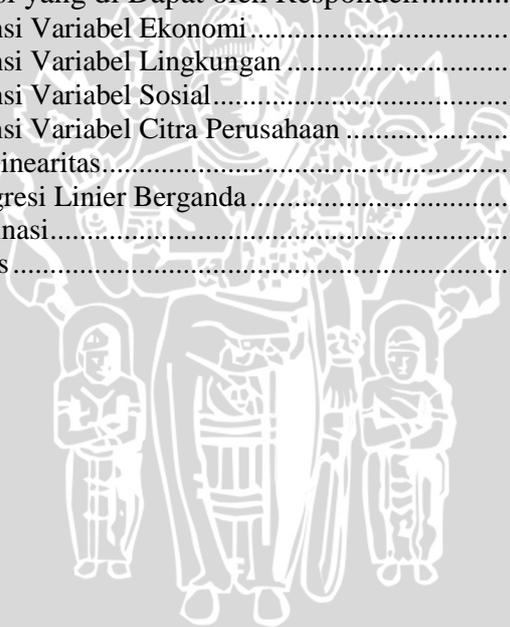
A. Kesimpulan107
 B. Saran108

DAFTAR PUSTAKA110



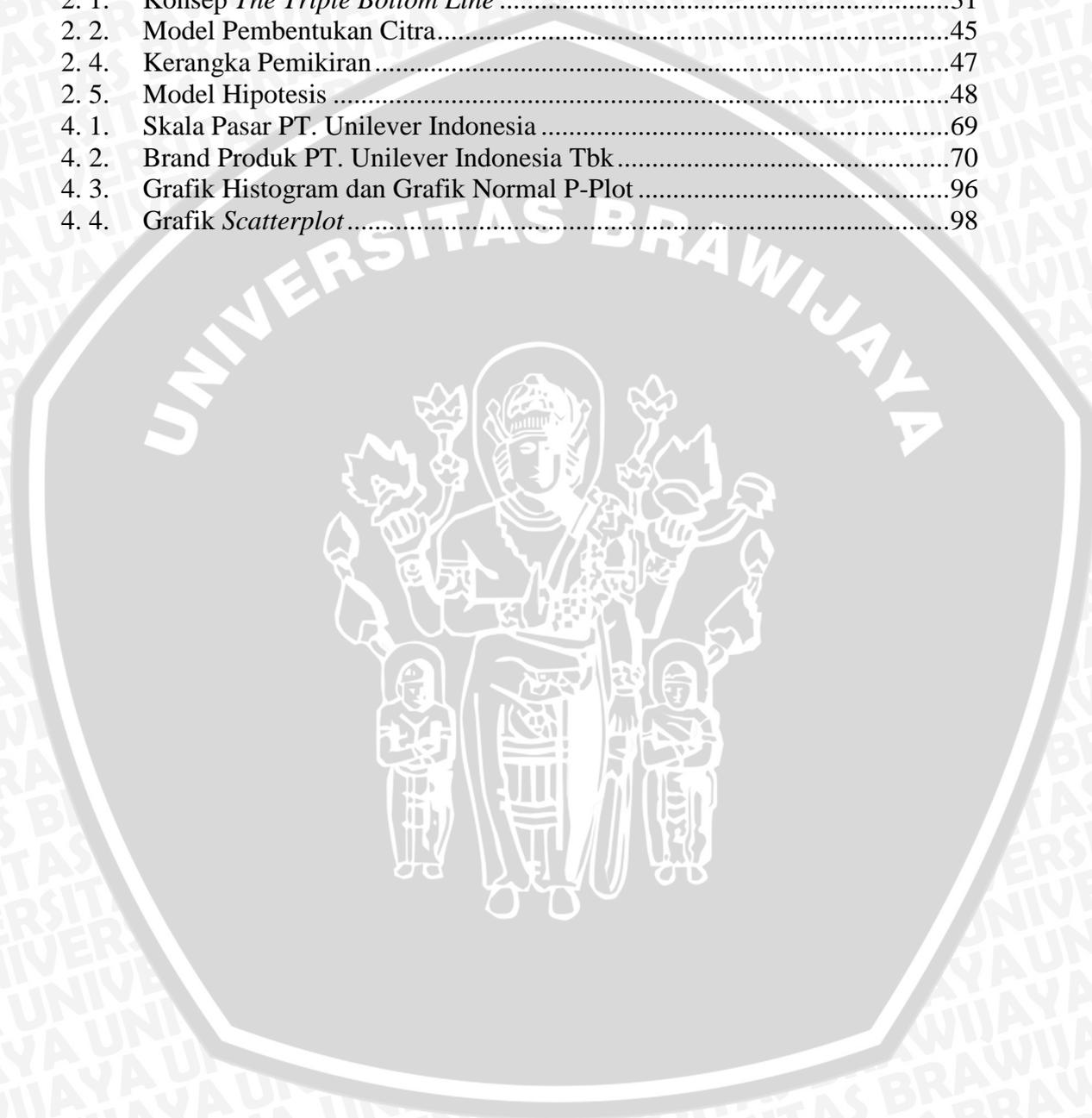
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
2. 1.	Penelitian Terdahulu	16
3. 1.	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	53
3. 2.	Tabel Skala Pengukuran Likert	54
3. 3.	Tabel Hasil Uji Validitas.....	60
3. 4.	Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4. 1.	Usia Responden.....	81
4. 2.	Jenis Kelamin Responden	82
4. 3.	Tempat Tinggal Responden	83
4. 4.	Pekerjaan Responden	84
4. 5.	Pendapatan Responden.....	84
4. 6.	Konsumen Unilever di Indonesia.....	85
4. 7.	Responden yang Mengetahui <i>Project Sunlight</i>	85
4. 8.	Sumber Informasi yang di Dapat oleh Responden.....	86
4. 9.	Distribusi Frekuensi Variabel Ekonomi.....	86
4. 10.	Distribusi Frekuensi Variabel Lingkungan.....	90
4. 11.	Distribusi Frekuensi Variabel Sosial.....	92
4. 12.	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan	93
4. 13.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	97
4. 14.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
4. 15.	Koefisien Determinasi.....	101
4. 16.	Hasil Uji Hipotesis.....	102



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2. 1.	Konsep <i>The Triple Bottom Line</i>	31
2. 2.	Model Pembentukan Citra.....	45
2. 4.	Kerangka Pemikiran	47
2. 5.	Model Hipotesis	48
4. 1.	Skala Pasar PT. Unilever Indonesia	69
4. 2.	Brand Produk PT. Unilever Indonesia Tbk.....	70
4. 3.	Grafik Histogram dan Grafik Normal P-Plot.....	96
4. 4.	Grafik <i>Scatterplot</i>	98



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Hasil Uji Validitas	114
2.	Hasil Uji Reliabilitas	120
3.	Tabulasi Jawaban Responden	123
4.	Tabulasi Hasil Kuesioner	129
5.	Deskriptif Variabel Penelitian	133
6.	Frekuensi Jawaban Responden	135
7.	Analisis Regresi Berganda	142
8.	Chart	144
9.	Angket Penelitian Skripsi	146



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu perusahaan memiliki tugas utama dalam menghasilkan barang dan jasa yang tujuannya untuk mendapatkan *profit*. Namun beberapa perusahaan beranggapan terdapat kewajiban lain yang harus dipenuhi perusahaan dalam memperoleh *profit*. Salah satu kewajiban perusahaan adalah memenuhi tanggungjawab perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Tanggungjawab tersebut harus dilakukan karena perkembangan bisnis yang semakin pesat dapat menimbulkan kesenjangan sosial dan permasalahan lingkungan sekitar. Oleh sebab itu saat ini perusahaan semakin meningkatkan kesadarannya dalam mengatasi dampak-dampak yang akan timbul dengan cara memenuhi tanggungjawab sosialnya.

Tanggungjawab sosial atau biasa dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi tren di kawasan regional maupun global. Meskipun tidak semua perusahaan menerapkan CSR di dalam bisnisnya, namun terdapat beberapa perusahaan yang telah menerapkan program CSR. Beberapa perusahaan tersebut beranggapan dengan adanya CSR dapat meningkatkan penjualan dan peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Febriant (2015: 15), konsep CSR sebenarnya merupakan konsep yang berkembang di dunia bisnis sebagai bentuk kepedulian dan peran serta perusahaan sebagai bagian dari masyarakat untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Konsep dasar CSR awalnya didasari dengan

motivasi perusahaan yang sifatnya berwujud *charity* atau amal. Pelaksanaan CSR yang paling umum adalah pemberian bantuan atau donasi kepada masyarakat di sekitar perusahaan beroperasi. Kegiatan ini dimaksudkan sebagai wujud perusahaan untuk berbuat baik atau *good image* (Suharto, 2008:193).

Elkington dalam Wibisono (2011:6) dalam konsep *Triple Bottom Line* mengemukakan konsep 3P (*Profit, People, dan Planet*). Elkington dalam Wibisono berpendapat bahwa jika sebuah perusahaan ingin tumbuh secara berkelanjutan, maka perusahaan perlu memperhatikan 3P, yakni bukan hanya keuntungan (*profit*) yang dikejar namun juga perlu memperhatikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Perusahaan perlu memperhatikan dampak yang akan timbul dari kegiatan bisnisnya. Apabila kegiatan bisnis perusahaan merugikan masyarakat sekitar, maka perusahaan harus bertanggungjawab dengan cara mengatasi dampak tersebut (Sari, 2014:1).

CSR sendiri telah diatur dalam perundang-undangan Indonesia. Seperti yang tertera pada Undang-Undang (UU) Nomer 40 Tahun 2007 pasal 1 dan pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (Untung, 2009:13-15). Dalam pasal 1 ayat (1) UU Nomer 40 Tahun 2007 menyebutkan bahwa:

“Perseroan Terbatas yang selanjutnya disebut perseroan, adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal besar yang seluruhnya terbagi dengan saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaanya”.

Selanjutnya dalam UU Nomer 40 Tahun 2007 pasal 47 tentang Perseroan Terbatas menjelaskan sebagai berikut:

“Ayat (1) tersebut menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Inilah yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Ayat (2) berbunyi tanggungjawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

Ayat (3) UU Perseroan Terbatas menyatakan, bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana pasal 1 dikenakan sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ayat (4) UU Perseroan Terbatas menyatakan, bahwa ketentuan lebih lanjut mengenai tanggungjawab sosial dan lingkungan diatur dalam peraturan pemerintah”.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk-produk yang akan dibeli. Konsumen lebih cenderung memilih produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi sesuai dengan kaidah-kaidah sosial serta memperhatikan prinsip hak asasi manusia (HAM), sehingga hal tersebut memunculkan kesadaran akan pentingnya untuk mengimplementasikan CSR pada perusahaan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memperhatikan lingkungan atau melaksanakan CSR (Kusumadilaga, 2010:4).

“Menurut survei *The Millenium Poll on CSR* yang dilakukan oleh *Envionics International*, *Conference Board* dan *Prince of Wales Business Leader Forum* mengenai keterkaitan *social responsibility* dalam membentuk opini dan *image* perusahaan terhadap 25.000 responden di 23 negara, menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan bahwa etika bisnis, praktik yang sehat terhadap karyawan, dan dampak terhadap lingkungan berpengaruh besar dalam pembentukan *image* perusahaan. Sebanyak 40% responden menyatakan bahwa citra perusahaan atau *brand image* perusahaan akan mempengaruhi kesan positif mereka terhadap perusahaan. Hanya sepertiga dari opini responden terbentuk karena faktor-faktor bisnis fundamental, seperti: faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan dan manajemen. Selanjutnya sikap dari 40% konsumen dan 50% responden terhadap perusahaan yang tidak melakukan program CSR yaitu mereka tidak akan membeli produk yang dihasilkan perusahaan dan akan membicarakan tentang reputasi perusahaan yang jelek karena tidak adanya program CSR (Hadi, 2011:27).”

Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh *Booth-Harris Trust Monitor* pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo dalam Kusumadilaga (2010:4) mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk apabila produk tersebut memiliki citra jelek, oleh karena itu pelaksanaan CSR memiliki kemanfaatan dalam mendukung eksistensi perusahaan dimata *stakeholder*. Dengan kata lain perusahaan yang telah melakukan program CSR secara tidak langsung akan meningkatkan nilai perusahaan, dan produk perusahaan akan semakin disukai dan diminati oleh konsumen maupun para investor.

Pelaksanaan CSR dapat membentuk, menciptakan, dan memperkuat pencitraan pada perusahaan. Menurut Wahyuni dan Azheri dalam Iswanto (2014:6), pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan *corporate branding*. Menciptakan suatu pencitraan bukan hal yang mudah bagi perusahaan, namun dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan hal itu akan mempermudah penciptaan citra yang baik bagi perusahaan.

CSR juga mempunyai peranan penting sebagai modal investasi perusahaan. Seperti yang diketahui CSR merupakan komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Oleh sebab itu dengan mengimplementasikan CSR yang baik masyarakat tidak lagi mempertanyakan komitmen perusahaan dalam membantu memberdayakan masyarakat setempat. Perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tidak hanya mementingkan kepentingan ekonomis perusahaan saja, namun perusahaan juga ikut membangun pemberdayaan masyarakat, maka dengan begitu

terjalinalah hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Adanya hubungan yang baik ini menjadi faktor penarik para investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan.

CSR juga dapat dijadikan sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan citra yang akan turut mempengaruhi eksistensi perusahaan. Menurut Sutojo (2004:3) pelaksanaan program CSR yang dilakukan perusahaan akan membantu pembentukan citra positif yang akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Pembentukan citra yang baik juga akan memberikan banyak manfaat dalam jangka waktu panjang sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. CSR saat ini dilakukan oleh banyak jenis perusahaan diantaranya perusahaan BUMN dan perusahaan swasta, domestik maupun multinasional.

Munculnya perusahaan multinasional atau yang lebih dikenal dengan *Multinational Corporation* (MNC) tentu akan membuka luas peluang bisnis dari segi investasi, lapangan pekerjaan, transfer teknologi, dan sumber finansial untuk perkembangan pembangunan bisnis di negara tersebut. Menurut Eiteman dkk dalam Putra (2014:20), MNC merupakan sebuah perusahaan yang kegiatan bisnis sudah mempunyai jam terbang cukup tinggi, dan beroperasi tidak hanya di satu negara. Salah satu contoh negara yang menjadi sasaran untuk MNC adalah Indonesia. Kehadiran MNC bukan merupakan hal baru bagi Indonesia, namun dengan munculnya MNC ini dalam berbagai bentuk, kerumitan, kekuatan dan kelemahannya tetap menjadi masalah bagi negara yang berhadapan langsung dengannya (*host country* dan *third country*) (Panglaykim, 1983:1). Kelebihan-

kelebihan yang dimiliki oleh sebuah MNC seperti volume usaha yang besar, kekuatan pasar, kekuatan keuangan, teknologi yang mendukung, serta jaringan internasionalnya yang luas menyebabkan MNC mampu memasuki pasar suatu negara dan membangun dominasinya dalam waktu yang singkat.

PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu MNC yang menerapkan program CSR di dalam bisnisnya. PT. Unilever Indonesia Tbk. sudah berdiri sejak tahun 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan kebutuhan konsumen dalam jumlah besar. Produk yang di produksi PT. Unilever Indonesia Tbk. beraneka macam dengan kategori seperti *Home and Personal Care* dan *Food and Refreshment*. PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki brand-brand terpercaya dan ternama di dunia seperti Wall's, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Cif, Pond's, Lipton, Sunlight, Blue Band, Rexona, Axe, dan Domestos.

Project Sunlight merupakan salah satu bentuk strategi CSR global Unilever yang diluncurkan pada tanggal 20 November 2013. Kegiatan ini berupa kampanye global dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) demi menerapkan gaya hidup sehat dan bersih pada masyarakat dunia. Tujuan dari *Project Sunlight* adalah untuk dapat mengilhami masyarakat dalam membuat perbedaan melalui langkah-langkah kecil yang dapat dilakukan setiap orang namun dapat menghasilkan penghematan yang luar biasa apabila dilakukan oleh seluruh keluarga di dunia.

Project Sunlight merupakan perwujudan dari Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP) yang telah diluncurkan pada tahun 2011. Strategi ini diharapkan

dapat mencapai misi Unilever, yakni dapat menumbuhkan bisnisnya dua kali lipat dan pada saat yang bersamaan dapat menekan dampak negatif yang ditimbulkan dari bisnisnya terhadap lingkungan serta dapat meningkatkan manfaat yang diciptakan untuk masyarakat. Pada tahun 2014 Unilever meluncurkan kegiatan *Sustainable Living Challenge* yang merupakan kelanjutan dari kegiatan *Project Sunlight*. Kegiatan ini bertujuan untuk menginspirasi masyarakat Indonesia melakukan tindakan kecil setiap harinya untuk mewujudkan hari esok yang lebih cerah bagi anak-anak. PT. Unilever Indonesia Tbk. mengajak 50 keluarga di 5 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar dan Yogyakarta untuk menjalankan tiga tantangan yang berkaitan dengan kesehatan, lingkungan hidup, dan pemberdayaan masyarakat. *Sustainable Living Challenge* juga diselenggarakan di lima negara yaitu India, Amerika Serikat, Brasil, Inggris, dan Indonesia (Liliah, 2014). (unilever.co.id)

Setelah *Sustainable Living Challenge* diluncurkan, PT. Unilever Indonesia Tbk. meluncurkan kembali *Project Sunlight* dengan mengusung tema Dukung Masa Depan Sehat. Kegiatan ini mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan nyata dalam menciptakan perubahan positif di masa depan. PT. Unilever Indonesia Tbk. mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi pada program *Project Sunlight*. Masyarakat dapat turut berpartisipasi melalui website resmi Unilever Indonesia www.projectsunlight.co.id dengan cara melihat tayangan video gagasan anak tentang masa depan, menulis ide untuk *#brightfuture*, menjadi relawan *#brightfuture* serta berkontribusi untuk setiap pembelian produk Pepsodent, Lifebuoy dan Domestos di Lotte Mart di seluruh Indonesia pada

periode November sampai dengan December 2014. Hasil dari donasi yang telah terkumpul akan diberikan sebagai sumbangan untuk program edukasi dan sanitasi bagi anak-anak sekolah di Sumba Barat, Nusa Tenggara Timur (NTT).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “*Project Sunlight*” PT. Unilever Indonesia Tbk.)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel CSR yaitu Ekonomi (X_1), Lingkungan (X_2), dan Sosial (X_3) terhadap Citra Perusahaan (Y)?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel CSR yaitu Ekonomi (X_1), Lingkungan (X_2), dan Sosial (X_3) terhadap Citra Perusahaan (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel CSR yaitu Ekonomi (X_1), Lingkungan (X_2), dan Sosial (X_3) terhadap Citra Perusahaan (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel CSR yaitu Ekonomi (X_1), Lingkungan (X_2), dan Sosial (X_3) terhadap Citra Perusahaan (Y).

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan studi ilmu khususnya yang berkaitan dengan bahasan di dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan.

2. Secara Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan perencanaan strategis pada perusahaan-perusahaan (domestik maupun global) dalam menerapkan program *Corporate Social Responsibility* secara berkelanjutan, sehingga menjadi lebih baik lagi.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan susunan isi dari penelitian. Dalam penelitian ini Penulis membagi bahasan penelitian menjadi lima bab, diantaranya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan beberapa penelitian terdahulu dan teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai sumber baik dari buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu, artikel ilmiah yang ada berkaitan dengan CSR, MNC, dan citra perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang alasan pemilihan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Pada bab ini juga menjelaskan tentang lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan pengukuran, populasi dan sampel, sumber data, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden serta menggambarkan variabel penelitian sekaligus analisis dan interpretasi data sesuai konsep dan teori yang di pakai.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan disertai dengan saran sebagai kontribusi penelitian agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan/ solusi bagi pihak yang berkementingan dan tentunya sesuai dengan pembahasan yang sudah di jelaskan oleh peneliti dalam bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Semuel (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Semuel berjudul *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image* pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan konsep CSR terhadap *purchase intention* melalui *corporate image* sebagai variabel mediasi pada beberapa restoran di Surabaya yang telah menerapkannya. Penelitian ini berjenis penelitian eksplanasi dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji hubungan satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode analisis SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan. Penelitian ini menggunakan variabel bebas CSR yang terbagi atas tiga dimensi, yaitu *economic dimension*, *social dimension*, dan *environment dimension*. *Corporate images* sebagai variabel *intervening* yang terbagi atas empat dimensi, yaitu: *moralties*, *managements*, *performance*, dan *services*; serta *purchase intention* sebagai variabel terikat.

Hasil yang didapat dari penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh langsung terhadap variabel *purchase intention*, ditunjukkan dari tingkat probabilitas arah hubungan kausalnya sebesar $0,047 \leq 0,05$. CSR berpengaruh langsung kepada *corporate image* dengan probabilitas kausalnya $0,001 \leq 0,05$. *Corporate image* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan probabilitas kausalnya $0,021 \leq 0,05$. Selanjutnya *corporate image* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*, dapat diterima probabilitas kausalnya $0,021 \leq 0,05$. Jadi dalam penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa reputasi perusahaan (*corporate image*) bisa dikatakan sebagai variabel mediasi antara CSR dan *purchase intention*.

2. Haq (2011)

Penelitian dilakukan oleh Haq berjudul Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra (Survei Penerimaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Unilever Indonesia Bekejasama dengan LKM SPeKTRA dalam Bentuk Gerakan Sikat Gigi Pagi Malam di 10 Kecamatan, Kabupaten Nganjuk). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap Citra PT. Unilever Indonesia. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel CSR yang terdiri dari *Community Support*, *Diversity*, *Employees Support*, *Environment*, *Non-US Operations*, dan Produk secara bersamaan maupun secara parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti yang hasilnya adalah terdapat pengaruh yang

signifikan antara CSR sebagai variabel bebas dengan citra perusahaan sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa keenam variabel bebas (*Community Support, Diversity, Employees Support, Environment, Non-US Operations*, dan Produk) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan F dihitung sebesar 37,988 dengan probabilitas F dihitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak sehingga *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,768. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas *diversity* berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat citra perusahaan.

3. Iswanto (2014)

Penelitian ini yang dilakukan oleh Iswanto berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra (survei pada warga RW. 2, Kelurahan Pajang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang tinggal di sekitar PT. Vitapharm). Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan dan menganalisis pengaruh simultan dan parsial antara variabel CSR (X) yaitu variabel Dukungan kepada Masyarakat (X1), variabel Lingkungan (X2) dan variabel Produk (X3) terhadap variabel Citra Perusahaan (Y). Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi untuk memperoleh data tentang aktivitas CSR perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,521, nilai F_{hitung} sebesar 26,705 dan P sebesar 0,000. Variabel dukungan kepada masyarakat, lingkungan, dan produk memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel citra perusahaan sebesar 54,1% dan sisanya 45,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4. Wijaya, 2014

Penelitian yang dilakukan Wijaya berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (a) pengaruh variabel CSR yang terdiri dari Aspek Sosial (X1), Aspek Ekonomi (X2), dan Aspek Lingkungan (X3) terhadap citra perusahaan secara parsial dan simultan; (b) variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra perusahaan.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) dan populasi penelitiannya adalah masyarakat penerima program CSR PT. PINDAD (Persero) yang tinggal di RW 01, 04, dan 05 Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang dan sampel yang diambil sebanyak 89 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Metode analisis pada penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR yang terdiri dari Aspek Sosial (X1), Aspek Ekonomi (X2), dan Aspek Lingkungan (X3) berpengaruh

positif dan signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F (0,000). Selain itu variabel Aspek Sosial (X1), Aspek Ekonomi (X2), dan Aspek Lingkungan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Citra Perusahaan (Y) dengan nilai signifikansi T masing-masing berurutan sebesar 0,011; 0,001; dan 0,004. Variabel Ekonomi (X2) merupakan variabel yang berpengaruh paling besar dan dominan terhadap variabel Citra Perusahaan (Y).

5. Febriant, 2015

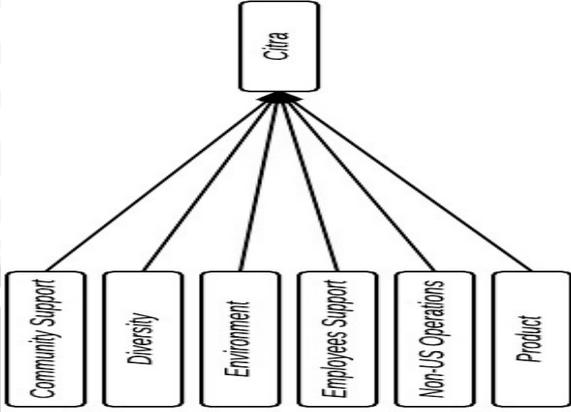
Penelitian yang dilakukan Febriant berjudul Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek Malang Post (Studi pada Peserta Pelatihan Jurnalistik dan Penulisan Artikel Malang Post). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel CSR yang terdiri dari Lingkungan (X1), Sosial (X2), Ekonomi (X3), Stakeholder (X4) dan Kesukarelaan (X5) terhadap Citra Merek Malang Post secara persial dan simultan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat, mahasiswa, guru-guru yang mengikuti pelatihan jurnalistik dan penulisan artikel yang diselenggarakan Malang Post. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Metode analisis pada penelitian menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Tahun/ Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel dan Analisis Penelitian		Model Penelitian
				Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang	
1.	Samuel (2008)	<i>Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image</i> pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan.	Mengetahui pengaruh penerapan CSR pada restoran di Surabaya terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>corporate image</i> sebagai variabel mediasi.	<p>1. Variabel bebas yang digunakan adalah CSR terdiri dari <i>economic dimension, social dimension, dan environment dimension</i>.</p> <p>2. Variabel terikat yang digunakan adalah <i>Purchase Intention</i></p> <p>3. Menggunakan variabel <i>intervening</i> yaitu <i>Corporate Image</i>.</p> <p>4. Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></p>	<p>1. Variabel bebas yang digunakan adalah CSR, terdiri dari Ekonomi (X1), Lingkungan (X2) dan Sosial (X3).</p> <p>2. Variabel terikat yang digunakan adalah Citra perusahaan.</p> <p>3. Tidak menggunakan variabel <i>intervening</i>.</p> <p>4. Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<pre> graph LR CSR[CSR] --> PI[Purchase Intention] CSR --> CI[Corporate Image] CI --> PI </pre>

Lanjutan Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Tahun/ Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel dan Analisis Penelitian		Model Penelitian
				Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang	
2.	Haq (2011)	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra (Survei Penerimaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Unilever Indonesia Berkejasama dengan LKM SPEKTRA dalam Bentuk Gerakan Sikat Gigi Pagi Malam di 10 Kecamatan, Kabupaten Nganjuk).	Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel CSR secara parsial dan simultan terhadap citra PT. Unilever Indonesia.	1. Variabel bebas yang digunakan adalah CSR terdiri dari <i>Community Support, Diversity, Environment, Employees Support, Non-US Operations, dan Product.</i> 2. Variabel terikat yang digunakan adalah Citra Perusahaan. 3. Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Variabel bebas yang digunakan adalah CSR, terdiri dari Ekonomi (X1), Lingkungan (X2) dan Sosial (X3). 2. Variabel terikat yang digunakan adalah Citra Perusahaan. 3. Analisis Regresi Linier Berganda.	

Lanjutan Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti\ Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel dan Analisis Penelitian		Model Penelitian
				Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang	
3.	Iswanto (2014)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra (survei pada warga RW 2, Kelurahan Pajang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang tinggal di sekitar PT Vitapharm).	Menjelaskan dan menganalisis pengaruh simultan dan parsial antara variabel CSR terhadap variabel citra PT. Vitapharm.	1. Variabel bebas adalah CSR terdiri dari Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan dan Produk. 2. Variabel terikat yang digunakan adalah Citra Perusahaan. 3. Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Variabel bebas yang digunakan adalah CSR, terdiri dari Ekonomi (X1), Lingkungan (X2) dan Sosial (X3). 2. Variabel terikat yang digunakan adalah Citra Perusahaan 3. Analisis Regresi Linier Berganda..	

Lanjutan Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti\ Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel dan Analisis Penelitian		Model Penelitian
				Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang	
4	Wijaya (2014)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang).	Menganalisis pengaruh simultan dan parsial antara variabel CSR terhadap variabel citra dan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra perusahaan PT. PINDAD.	1. Variabel bebas adalah CSR terdiri dari Aspek Sosial (X1), Aspek Ekonomi (X2), dan Aspek Lingkungan (X3). 2. Variabel terikat yang digunakan Citra Perusahaan. 3. Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Variabel bebas yang digunakan adalah CSR, terdiri dari Ekonomi (X1), Lingkungan (X2) dan Sosial (X3). 2. Variabel terikat yang digunakan Citra Perusahaan 3. Analisis Regresi Linier Berganda..	

Lanjutan Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel dan Analisis Penelitian		Model Penelitian
				Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang	
5	Febriant (2015)	Analisis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Merek Malang Post (Studi pada Peserta Pelatihan Jurnalistik dan Penulisan Artikel Malang Post).	Mengetahui pengaruh variabel CSR terhadap Citra Merek Malang Post secara persial dan simultan.	<p>1. Variabel bebas yang digunakan CSR terdiri dari Lingkungan (X1), Sosial (X2), Ekonomi (X3), Stakeholder (X4) dan Kesukarelaan (X5).</p> <p>2. Variabel terikat yang digunakan adalah Citra perusahaan.</p> <p>3. Analisis Regresi Linier Berganda.</p>	<p>1. Variabel bebas yang digunakan adalah CSR, terdiri dari Ekonomi (X1), Lingkungan (X2) dan Sosial (X3).</p> <p>2. Variabel terikat yang digunakan adalah Citra perusahaan.</p> <p>3. Analisis Regresi Linier Berganda.</p>	

B. *Multinasional Corporation*

1. *Pengertian Multinasional Corporation (MNC)*

Multinasional Corporation (MNC) merupakan sekelompok perusahaan yang melakukan kegiatan utamanya di berbagai negara. Perusahaan ini memiliki beberapa fasilitas dan aset di negara lain selain pada negara asal (*home country*). Fasilitas dan aset yang dimiliki oleh MNC berupa anak perusahaan seperti kantor atau pabrik-pabrik di suatu negara, namun perusahaan ini diawasi oleh perusahaan induk sebagai kantor pusat yang berada di satu negara dimana mereka dapat mengkoordinasikan manajemen globalnya (Ismail, 2009).

Menurut Chandrawulan dalam Putra (2014:20) MNC merupakan bentuk asosiasi bisnis yang sedang tren dalam globalisasi perdagangan dan perkembangan perekonomian dunia. MNC sendiri telah melakukan aktivitas bisnisnya dibanyak wilayah guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Secara aktif kegiatan MNC menyangkut membeli, menghasilkan dan menjual barang dan jasa atas dasar komersial. Sedangkan Eiteman dkk dalam Putra (2014:20) menjelaskan pengertian MNC adalah:

“MNC adalah sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis yang mempunyai jam terbang cukup tinggi, dan beroperasi pada lebih dari satu negara. Perusahaan ini mempunyai modal yang tinggi, teknologi yang dimiliki sangatlah baik dengan sistem pengelolaan yang baik. MNC berfungsi untuk mengontrol aliran modal yang masuk kedalam perusahaan”.

Gilpin (2001:278) mengartikan MNC sebagai “*a firm of a particular nationality with partially or wholly owned subsidiaries within at least one other national economy*”. Artinya MNC ialah MNC merupakan sebuah perusahaan yang memiliki sebagian atau keseluruhan anak perusahaan setidaknya pada satu negara

ekonomi lain. Jadi perusahaan ini tidak hanya memiliki satu perusahaan di negaranya saja, namun memiliki beberapa perusahaan di berbagai negara. Beberapa penjelasan mengenai pengertian MNC dapat disimpulkan bahwa MNC adalah sebuah perusahaan yang dapat dikatakan memiliki modal cukup sehingga perusahaan ini dapat melakukan ekspansi dan melebarkan bisnisnya ke luar negara perusahaan demi memberikan keuntungan pada perusahaan.

Menurut Aharoni dalam Panglaykim (1983:4) MNC mempunyai sifat yang heterogen (lebih dari satu jenis) hal ini didasari beberapa faktor, yaitu:

- a. kriteria struktural seperti jumlah perusahaan yang beroperasi di luar negeri, pemilikan saham MNC, kebangsaan pucuk manajemen, dan struktur organisasi;
- b. jenis dan persentase hasil kegiatan operasi perusahaan yang berlangsung baik;
- c. karakteristik tingkah laku (*corporate management* atau orientasi) yang jelas yaitu mencari keuntungan bagi perusahaan.

Suatu MNC harus menguasai dan mengawasi sejumlah anak perusahaan dengan ikatan multinasional dari satu perusahaan induk saja. Aharoni dalam Panglaykim menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki ikatan multinasional beroperasi setidaknya di lima negara. Lebih lanjut Aharoni mengelompokkan MNC ke dalam perusahaan diantaranya:

- a. Perusahaan Impor
- b. Perusahaan Ekspor
- c. Perusahaan Pengangkutan
- d. Perusahaan Perminyakan

- e. Perusahaan Manufaktur
- f. Perusahaan Perdagangan
- g. Perusahaan Regional atau Multiregional

Menurut Wall dan Rees dalam Sukardi dan Sari (2007:122) mengelompokkan MNC menjadi beberapa tipe yaitu:

- a. *Global Corporation*, MNC tipe ini memandang seluruh dunia sebagai pasar bagi produk yang diproduksi sehingga barang dan jasa yang dihasilkan digunakan untuk memenuhi selera masyarakat sedunia.
- b. *Multidomestic Corporation*, MNC mempersempit pasar untuk barang dan jasa yang dihasilkan sampai pada beberapa pasar tertentu.
- c. *Transnational Corporation*, MNC yang mengintegrasikan perbedaan geografis ke dalam proses produksi tunggal.

2. Peran dan Fungsi *Multinasional Corporation* (MNC)

MNC memiliki peran pada daerah dimana MNC tersebut beroperasi. Menurut Panglaykim dalam Putra (2014:22) peran MNC diantaranya sebagai berikut:

- a. MNC berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah.
- b. MNC berkontribusi dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada suatu daerah dimana perusahaan beroperasi.
- c. MNC berkontribusi dalam pengendalian konflik yang terjadi dimana perusahaan beroperasi.
- d. MNC membantu dalam peningkatan kondisi perekonomian dan investasi dari dalam negeri maupun luar, selain itu MNC dapat membangun lembaga keuangan daerah dan memulihkan kerangka hukum dan peraturan yang

ditimbulkan dari adanya permasalahan yang terjadi di daerah MNC beroperasi.

Selanjutnya menurut Sumardi (2012:18) MNC juga memberikan dampak baik positif maupun negatif. Terdapat empat fungsi dari MNC yang dikemukakan yaitu:

- a. Berperan sebagai pemberi penanam modal asing untuk negara-negara yang sedang membutuhkan.
- b. Sebagai pihak pemasok teknologi dan informasi didalam negara dimana digunakan sebagai tempat beroperasi perusahaan.
- c. Sebagai pihak penyalur bantuan antara negara-negara maju ataupun lembaga-lembaga internasional kepada pihak yang membutuhkan.
- d. Pemberian kemampuan dan keterampilan dalam bekerja melalui suatu pengkaderan tenaga kerja dimana dalam negara perusahaan tersebut beroperasi.

3. Dampak adanya *Multinational Corporation* (MNC)

Lahirnya MNC pasti akan menimbulkan suatu dampak baik bagi perusahaan maupun bagi pihak yang berhubungan langsung dengan perusahaan (*stakeholder*).

Dampak yang timbul dapat bersifat positif atau negatif, tergantung bagaimana perusahaan tersebut menjalankan peran dan fungsinya. Oleh karena itu Putra (2014:23) menjelaskan kelebihan dari adanya MNC. MNC dapat memberikan dampak positif pada lokasi dimana MNC tersebut beroperasi, diantaranya sebagai berikut:

- a. MNC dapat dijadikan sumber pendapatan nasional pemerintah.

- b. Pemberdayaan masyarakat sekitar.
- c. Memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar perusahaan.
- d. Transfer ilmu dan teknologi demi peningkatan keterampilan tenaga kerja lokal.

MNC telah memberikan manfaat besar dalam mengembangkan perekonomian *host country*. Menurut Gilpin (2001:278) salah satu dampak positif munculnya MNC bagi *host country* yaitu dengan adanya *Foreign Direct Investment* (FDI). Adanya kegiatan FDI bertujuan sebagai pengontrol dari pemasaran, produksi, dan kegiatan-kegiatan lain dalam perekonomian.

MNC memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kegiatan perekonomian suatu negara. Oleh sebab itu keberadaan MNC juga dapat memberikan dampak negatif bagi negara yang menerimanya (*host country*). Salvatore dalam Putra (2014:25) menyatakan terdapat beberapa dampak yang ditimbulkan oleh kehadiran MNC diantaranya:

- a. MNC dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan yang ada pada suatu negara.
- b. MNC dapat menciptakan budaya masyarakat yang konsumtif akan produk-produk luar negeri.
- c. MNC dapat menjadi saingan yang kuat bagi perusahaan lokal.
- d. MNC dapat merusak dan mengeksploitasi lingkungan dan sumber daya alam yang dimiliki suatu negara.
- e. Kurangnya perhatian MNC dalam menyesuaikan tingkat upah gajipada negara tuan rumah.

C. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

1. *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggungjawab sosial atau biasa dikenal dengan *corporate social responsibility (CSR)* telah diatur dalam perundang-undangan Indonesia. Salah satunya ada pada Undang-undang Nomer 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas dimana di dalam undang-undang tersebut menyebutkan bahwa: “tanggungjawab sosial dan lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.” (Mukti, 2013:2).

Perundang-undangan ini mendukung definisi CSR yang dilontarkan *World Bank* (sebuah lembaga keuangan global) dalam Wibisono yang memandang CSR sebagai “*the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.*” Definisi tersebut menunjukkan tanggungjawab perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan bekerjasama bersama karyawan dan perwakilan masyarakat setempat serta masyarakat guna meningkatkan kualitas hidup.

CSR mulai dikenal sejak Bowen menerbitkan buku berjudul *Social Responsibility of The Businessman*. Dalam buku tersebut Bowen mengemukakan ide dasar prinsip-prinsip tanggungjawab sosial yaitu mengenai kewajiban perusahaan menjalankan bisnisnya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang

hendak dicapai masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi. Prinsip-prinsip Bowen terus dikembangkan oleh para ahli sosiologi bisnis lainnya, seperti pada konsep *Iron Law of Social Responsibility* yang dikenalkan oleh Davis. Konsepnya menekankan pada tanggungjawab sosial perusahaan yang memiliki korelasi positif dengan besarnya perusahaan. Davis menyatakan bahwa semakin besar dampak perusahaan terhadap masyarakat sekitar, maka semakin besar pula beban tanggungjawab yang harus ditanggung perusahaan kepada masyarakat. (Untung, 2009:37-38)

CSR merupakan sebuah tanggungjawab untuk dapat meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee dalam Samuel, 2008). Maksud dari definisi diatas ialah dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas perusahaan melakukan 'tindakan bebas untuk menentukan praktek bisnis' yang maksudnya bukan melanggar hukum atau tidak bermoral melainkan tindakan sukarela dari perusahaan untuk dapat berkontribusi secara sosial terhadap komunitasnya. Komunitas disini diartikan sebagai kondisi manusia dan lingkungan sekitar.

Wibisono mendefinisikan CSR sebagai tanggungjawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk berlaku etis, dengan meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*Triple Bottom Line*) dalam rangka untuk mencapai tujuan yang berkelanjutan. Sedangkan menurut Busyra dalam Putra (2014: 26) CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh

perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut beroperasi, CSR juga dijadikan sebagai suatu upaya yang tepat untuk mengatasi dampak negatif yang akan muncul dari adanya pasar global. Lebih lanjut Busyra mengungkapkan saat ini CSR dilaksanakan sebagai aktivitas tanggungjawab perusahaan dalam bentuk kesukarelaan.

Carol dalam Sari (2014:14) mengungkapkan "*social responsibility is seriously considering the impact of the company's action on society*". Carol menyebutkan CSR merupakan pertimbangan serius perusahaan mengenai dampak yang disebabkan atas kegiatan perusahaan terhadap masyarakat. Maksud pernyataan ini perusahaan memiliki kewajiban dalam melindungi masyarakat dari dampak negatif yang akan ditimbulkan perusahaan. Jadi, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan sebaik-baiknya tanpa merugikan pihak lain (masyarakat). Adanya kegiatan bisnis berlangsung yang baik dan benar akan menciptakan kehidupan masyarakat yang baik dan sejahtera (Widiyanarti dalam Sari (2014:15).

Terdapat berbagai penjelasan mengenai pengertian CSR, namun CSR sendiri masih belum memiliki pengertian yang sama. Meskipun masih belum adanya kesepakatan mengenai pengertian baku dari CSR, namun dapat disimpulkan adanya satu kesamaan yang terkandung di dalam konsep CSR yaitu keseimbangan perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Wibisono dalam Sari 2014: 15). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan etika bisnis yang berlaku dan diharapkan dapat berdampak positif bagi perkembangan

ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab kepada sosial dan lingkungan perusahaan demi kualitas hidup yang lebih baik. CSR merupakan bentuk investasi perusahaan dalam jangka panjang maupun pendek. Walaupun dalam pelaksanaannya memerlukan biaya yang tidak sedikit namun hasilnya akan berdampak sangat besar bagi perusahaan.

2. Ruang Lingkup CSR

Selain CSR bertujuan untuk mendapatkan *profit* bagi perusahaan, CSR juga berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan *stakeholder*. Dalam menjalankan bisnis, peran *stakeholder* tidak lepas dari perusahaan karena keberhasilan perusahaan tergantung dari hubungan dengan *stakeholder*. Menurut Crowther dan Aras dalam Iswanto (2014:19), *Stakeholder* merupakan kelompok atau individu yang dapat memengaruhi atau terpengaruh oleh aktivitas perusahaan. Selanjutnya Crowther dan Aras mengidentifikasi *stakeholder* menjadi sebagai berikut: manajer, pegawai, pelanggan, penanam modal, pemasok, pemerintah dan masyarakat secara luas.

Konteks penting dalam pengelolaan perusahaan adalah peran dan fungsi dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainable development* didefinisikan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan di masa sekarang tanpa membahayakan kemampuan generasi di masa mendatang dalam memenuhi kebutuhannya (Wibisono, 2007:13). Dalam konteks *sustainable development* orientasi perusahaan berubah dari awalnya berorientasi pada *shareholder orientation* bergeser ke arah *stakeholder orientation*.

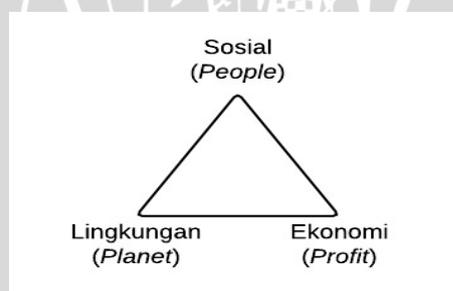
Shareholder orientation menunjukkan perusahaan berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan para pemilik atau pemegang saham dan para kreditur agar terjamin kepastian pengembalian klaim dalam perusahaan. Dalam orientasi ini perusahaan lebih berdasarkan pada *economic rational* dengan landasan motif ekonomi. Oleh karena itu manajer berusaha meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, baik dalam bentuk kenaikan *earning*, dividen, serta *market value* perusahaan. Tanggungjawab sosial pada tipe perusahaan yang berorientasi *shareholder* hanya sebatas untuk memenuhi standar minimum dan ajuran peraturan. Biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan tanggungjawab sosial dianggap sebagai suatu pemborosan dan akan mengurangi distribusi kesejahteraan bagi para pemilik (*stakeholder*).

Stakeholder orientation menunjukkan perusahaan berorientasi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan *shareholder*, namun untuk mencapai peningkatan dan pengembangan perusahaan dalam kerangka keselarasan, keserasian dan keseimbangan lingkungan. Dengan demikian, dalam orientasi ini manajer mengelola dan menjalankan operasional perusahaan tidak sebatas pada motif ekonomi namun juga berdasarkan *social motive*. Pengukuran kinerja tidak hanya berdasarkan pada *economic measurement*, namun juga memerhitungkan batas-batas tanggungjawab sosial (*social measurement*). Biaya yang dikeluarkan dipandang sebagai investasi jangka panjang yang memiliki manfaat dalam mendukung *Competitive Advantage* perusahaan (Hadi, 2011:40-41). CSR telah dikembangkan dalam konsep *triple bottom line*, dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality*, dan *social justice*. Konsep ini

digambarkan melalui segitiga dalam kehidupan *stakeholders* yang mesti diperhatikan perusahaan di tengah upayanya mencari profit.

3. *Triple Bottom Line*

Elkington mengemukakan suatu konsep yang dinamakan dengan konsep *The Triple Bottom Line*. Di dalam konsep ini dikenal dengan istilah 3P dimana jika perusahaan ingin tumbuh secara berkelanjutan maka perusahaan tidak hanya berfokus untuk mengejar *Profit* namun perlu untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*People*) dan ikut berpartisipasi secara positif dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitar (*Planet*). Konsep *Triple Bottom Line* merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development* yang secara eksplisit telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggungjawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder* (Hadi, 2011: 56).



Gambar 2. 1. Konsep *The Triple Bottom Line*

Sumber: Wibisono (2007:32)

Ketiga aspek dalam konsep *Triple Bottom Line* (Wibisono, 2007) dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

a. *Profit* (Keuntungan)

Dalam setiap kegiatan bisnis pasti memiliki motif dibelakangnya untuk memperoleh keuntungan (*profit*). Berbagai upaya dilakukan oleh setiap pengelola

perusahaan untuk dapat menambah keuntungan yang diperoleh. *Profit* merupakan salah satu aspek tanggungjawabnya yang harus dicapai perusahaan.

Pada hakikatnya *profit* dijadikan tambahan pendapatan yang dapat digunakan sebagai penjamin kelangsungan bisnis perusahaan. Mengangkat *profit* perusahaan dapat ditempuh dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Peningkatan produktivitas didapat dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan, serta menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

Profit yang akan diperoleh tidak terlepas dari partisipasi aktif dan pasif dari para *stakeholder*. Oleh karena itu jika perusahaan memperoleh *profit* sudah sepatutnya perusahaan membaginya kepada para *stakeholder* dalam berbagai bentuk. Jadi esensi *profit* dalam makna 3P, adanya keuntungan yang diperoleh perusahaan, terdapat pula keuntungan yang harus diberikan kepada pihak-pihak yang berhak atas keuntungan tersebut.

b. *People* (Masyarakat)

Masyarakat merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan. Dukungan yang diberikan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Perusahaan perlu komitmen untuk berusaha memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat melalui bentuk kepedulian.

Perusahaan mengakui dengan adanya tanggungjawab sosial akan menjaga eksistensi dan ekseptabel perusahaan. Operasional perusahaan berpotensi memberikan dampak baik positif maupun negatif kepada masyarakat. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan kegiatan yang dapat dijadikan sebagai kompensasi atas dampak yang diterima masyarakat.

Masyarakat berpendapat bahwa mereka tidak suka jika perusahaan besikap arogan, tidak berkomunikasi dengan mereka, dan tidak memberikan kontribusi atau manfaat bagi lingkungan sekitar. Masyarakat juga tidak ingin jika perusahaan tidak memperhatikan karyawan, tidak menghormati dan melayani konsumen, serta acuh terhadap masalah sosial dan lingkungan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih memerhatikan masyarakat dan menjaga hubungan dengan mereka agar dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat dan nantinya akan berdampak pada citra yang baik pada perusahaan.

c. *Planet* (Lingkungan)

Lingkungan merupakan suatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan. Oleh sebab itu lingkungan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan. Jika perusahaan dapat merawat lingkungan dengan baik, maka lingkungan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan tidak memerdulikan atau kurang memerhatikan lingkungan akibatnya perusahaan akan mendapatkan dampak negatif yang dapat merugikan perusahaan. Perusahaan juga akan dituntut untuk mengatasi permasalahan yang ditimbulkan karena tidak adanya perhatian perusahaan dalam menjaga lingkungan tersebut.

4. Dimensi CSR

Kotler dan Lee dalam Kartini dalam Wijaya (2014: 29) mengidentifikasi enam katagori yang termasuk dalam program CSR diantaranya:

a. *Cause Promotions*

Cause Promotions merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan dana atau sumber daya lainya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari mayarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

b. *Cause-Related Marketing*

Cause-Related Marketing adalah perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya di dasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu. Biasanya aktivitas *Cause-Related Marketing* yang dilakukan perusahaan-perusahaan yaitu menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual.

c. *Corporate Social Marketing*

Corporate Social Marketing adalah perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, sertameningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *Corporate Social Marketing* lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang

berkaitan dengan beberapa isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian, lingkungan, serta keterlibatan masyarakat.

d. *Corporate Phylanthropy*

Corporate Phylanthropy adalah perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Pemberian sumbangan ini biasanya berbentuk pemberian uang tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma.

e. *Community Volunteering*

Community Volunteering adalah perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktunya secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang jadi sasaran program.

f. *Social Responsible Business Practice*

Social Responsible Business Practice adalah perusahaan yang melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas, serta memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Kesejahteraan disini mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

Menurut Chahal & Sharma (Semuel, 2008:38). Konsep ini dapat dikelompokkan menjadi tiga dimensi besar, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Akan tetapi di dalam satu dimensi mungkin saja terdapat satu kategori atau lebih, misalnya dimensi ekonomi dan dimensi sosial. Kategori yang termasuk dalam dimensi ekonomi adalah *Cause Promotions, Cause-Related Marketing, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering*, dan *Social Responsibility Business Practice*. Kategori yang termasuk dalam dimensi sosial adalah *Cause Promotions, Cause-Related Marketing, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy*, dan *Community Volunteering*. Kategori yang termasuk dalam dimensi lingkungan adalah *Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering*, dan *Social Responsibility Business Practice*.

Menurut Chahal dan Sharma dan Russo dan Tencati (Semuel, 2008:37), konsep CSR sering kali diibaratkan seperti tiga pilar yang mencerminkan tiga dimensi CSR, yaitu:

a. *Economic Dimension*

Dimensi ekonomi dari *Corporate Social Responsibility* meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ini sering kali disalahartikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga dimensi ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua dimensi dari lainnya, yaitu dimensi sosial dan lingkungan. Dimensi ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/ neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional

perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah kinerja ekonomi perusahaan. Indikatornya seperti:

- 1) *Product*, adalah faktor yang sangat memengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keuangannya adalah produk itu sendiri. Produk yang dihasilkan sebaiknya memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai, dan inovatif.
- 2) *Service*, selain produk yang dihasilkan harus berkualitas, pelayanan yang baik perlu diterapkan agar dapat memuaskan konsumen. Mulai dari *delivery service* hingga *after sales service* sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Tidak hanya itu, pemenuhan kebutuhan konsumen dan penanganan komplain yang baik juga dapat mendorong kinerja keuangan perusahaan.
- 3) *Avoiding Actions that Damage Trust*, artinya sebuah perusahaan dapat beroperasi bergantung pada kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya. Beberapa perusahaan sebaiknya menghindari kegiatan yang mungkin dapat mengganggu masyarakat ataupun dapat merusak lingkungan.

b. *Social Dimension*

Dimensi CSR ini merupakan dimensi yang terbaru daripada dimensi lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Dimensi sosial memiliki arti untuk bertanggungjawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi

sosial sebenarnya adalah *respect for people* atau menghargai orang lain. Dimensi sosial antara lain:

- 1) *Social Activities*, Chahal & Sharma dalam Semuel (2008:38) mengemukakan bahwa kegiatan-kegiatan sosial sudah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan karena memang kegiatan-kegiatan ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Kegiatan-kegiatan sosial ini dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *Cause promotions*, *Cause-related marketing*, dan *Corporate social marketing*.

c. *Environment Dimension*

Banyaknya perusahaan manufaktur ini memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari dimensi ini adalah bagaimana kita bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif yang kita timbulkan terhadap lingkungan (*management of environment*). Indikator-indikator dari dimensi ini adalah:

- 1) *Waste Management*, banyak sekali perusahaan yang sudah mulai peduli akan lingkungannya. Perusahaan tersebut melakukan *recycle, reduce, reuse* untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.
- 2) *Producing Environment Friendly Product*, untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan tentu bukanlah hal yang mudah. *Cost of Good Sold* nya lebih tinggi daripada produk yang tidak ramah lingkungan sehingga akan sulit bersaing dengan kompetitornya.

5. Manfaat CSR

Kegiatan CSR memang bukan didasari untuk memperoleh *profit* bagi perusahaan namun dari pelaksanaan CSR ini diharapkan akan menghasilkan

keuntungan berupa citra bagi perusahaan. Pengimplementasian program CSR diharapkan dapat melahirkan suatu *outcome* yang baik bagi seluruh pihak baik masyarakat maupun perusahaan. Menurut Kawai dalam Wahyuni dan Azheri dalam Haq (2011:23), melalui hasil riset yang dilakukan menemukan bahwa setiap perusahaan yang mengimplementasikan CSR dalam kegiatan bisnisnya akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

- a. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang kokoh.
- b. Meningkatkan akuntabilitas, *assessment*, dan komunikasi investasi.
- c. Mendorong komitmen karyawan, karena adanya perhatian dan perasaan dihargai yang diberikan perusahaan terhadap karyawan.
- d. Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas.
- e. Mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Menurut Suhandari dalam Untung (2008:6) terdapat manfaat CSR bagi perusahaan yang menjalankannya, diantaranya: a. Mempertahankan dan mendongrak reputasi dan citra merek perusahaan; b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial; c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan; d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha; e. Membuka peluang pasar yang lebih luas; f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah; g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*; h. Memperbaiki hubungan dengan regulator; i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan; j. Peluang mendapatkan penghargaan.

D. CSR pada MNC

Adanya globalisasi mengakibatkan hilangnya batasan ekonomi pada suatu negara. Hal ini dapat berdampak pada pola hidup masyarakat yang semakin konsumtif dikarenakan makin banyaknya produk luar negeri yang masuk ke suatu negara. Sementara itu semakin berkembangnya persaingan global menyebabkan banyak perusahaan yang memiliki kekuatan modal besar berlomba untuk melakukan ekspansi ke negara lain di luar negara asal. Hal ini didasari keinginan perusahaan untuk melebarkan bisnisnya di negara lain guna mendapatkan keuntungan yang besar bagi perusahaannya. Perusahaan yang melakukan kegiatan ini disebut dengan perusahaan multinasional (MNC).

Munculnya MNC sebagai akibat adanya permasalahan global telah mendorong berberapa perusahaan atau organisasi internasional, media, kelompok hak asasi manusia, investor dan konsumen, serta para eksekutif perusahaan mulai membahas permasalahan tanggungjawab sosial perusahaan multinasional. CSR pada MNC tidak jauh beda dengan pengimplementasian CSR pada perusahaan domestik. Perbedaannya hanya pada standarisasi yang ditentukan oleh negara asal (*home country*) dengan negara tujuan (*host country*) dimana MNC tersebut beroperasi. (Putra, 2014 : 44-45)

Menurut Ismail (2009:202) CSR pada MNC muncul sebagai akibat dari adanya kompetisi global dan tantangan yang harus mereka hadapi. CSR bagi MNC merupakan suatu alat yang berguna bagi perusahaan untuk bertahan hidup di luar negeri. Lebih lanjut Ismail mengungkapkan bahwa CSR pada MNC berasal dari adanya bentrokan budaya yang relevan karena adanya protes, demonstrasi,

boikot, pemogokan dan tindakan negatif lainnya terhadap perusahaan. Untuk mengatasi adanya tindakan negatif yang akan muncul seperti diatas, maka MNC harus melakukan tindakan atau langkah yang tepat guna menanggulangi permasalahan yang akan terjadi. Keberhasilan dalam mengatasi permasalahan yang terjadi bergantung pada harapan konsumen dan reputasi perusahaan; tingkat kepercayaan, kerjasama, dan penerimaan akan sangat nampak pada *stakeholder* dan komunitas karyawan.

E. Citra

1. Definisi Citra

Citra dalam dunia bisnis mulai berkembang. Perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan suatu pencitraan yang baik dari para konsumen maupun masyarakat setempat. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang terhadap suatu objek sehingga dapat diketahui pemikiran seseorang bagaimana mereka memahami objek tersebut, dan suka atau tidak suka kah pada objek tersebut.

Menurut Kasali dalam Ramadhani (2011:16), citra merupakan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dari pemrosesan informasi dari waktu ke waktu yang berasal dari sumber terpercaya. Objek tersebut dapat berasal dari individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra suatu objek terhadap objek yang lain dapat berubah, hal ini disebabkan informasi yang didapatkan masyarakat dapat berubah dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempertahankan citra.

Dalam dunia *Public Relation* membangun citra yang baik merupakan salah satu tugas dari humas perusahaan. Menurut Jefkins (1995:259) humas merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan (*understanding through knowledge*) yang sasarannya adalah untuk membidik pasar. Citra tidak bisa direayasa atau dibuat-buat, semua informasi yang dikemukakan sepenuhnya bersifat faktual, bisa dipercaya dan tidak memihak. Citra yang baik akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dimana keuntungan ini dapat membentuk suatu citra perusahaan.

Jefkins (1995:296) mendefinisikan identitas perusahaan merupakan suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal melalui segala keunikan yang dimiliki perusahaan. Hal ini yang akan menjadi pembedaan identitas perusahaan dari perusahaan-perusahaan lainnya.

2. Citra Perusahaan

Menurut Riordan, Gatewood dan Bill (1997:401) "*corporate image is function of organizational signal which determine the perceptions of various stakeholders regarding the actions of organization.*" Artinya citra perusahaan merupakan suatu fungsi dari sinyal organisasi yang menentukan persepsi dari *stakeholder* mengenai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Sama halnya dengan pendapat dari Tang Weiwei dalam Semuel (2008:40), citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap perusahaan. Lebih lanjut Tang Weiwei berpendapat citra perusahaan dapat dikatakan sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian dimana memiliki dua komponen yaitu, komponen *funksional* dan *emotional*.

Kotler dalam Ramadhani (2011:16) menyatakan bahwa “*corporate image is the consumer’s response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization*”, artinya citra perusahaan berasal dari respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu perusahaan. Adanya kesan, pengalaman dan pengetahuan yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan dapat membentuk suatu citra di dalam benak konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu untuk membentuk suatu citra yang baik di dalam benak para konsumennya.

Citra perusahaan dapat berbentuk positif ataupun negatif, tergantung dari pemahaman dan pengalaman yang dirasakan seseorang terhadap aktivitas perusahaan. Citra yang terbentuk secara positif berasal dari hasil penilaian seseorang mengenai informasi dan tanggapan mereka yang dinilai baik mengenai suatu perusahaan. Citra positif yang melekat pada suatu perusahaan memberikan dampak menguntungkan dalam mengembangkan eksistensitas perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan citra perusahaan merupakan hasil dari proses persepsi dan opini individu terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan. Persepsi sendiri merupakan cara pandang yang dimiliki individu yang berbeda dengan individu lain. Persepsi terbentuk karena adanya informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Persepsi yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan akan membentuk citra yang baik bagi perusahaan dan baik sebaliknya, persepsi yang buruk dari masyarakat akan membentuk citra yang jelek bagi perusahaan.

Ruslan berpendapat (Semuel, 2008:40), citra perusahaan sifatnya abstrak namun wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik atau masyarakat sekitar terhadap perusahaan dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Terciptanya suatu *corporate image* yang baik dimata publik akan menghasilkan banyak keuntungan. Misalkan, citra tersebut akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan di bawahnya, dan para pekerjanya (*employee relations*) akan memiliki suatu kebanggaan tersendiri yang akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap perusahaan tempat mereka bekerja.

3. Manfaat Citra Perusahaan

Citra merupakan aset penting bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya, karena citra perusahaan dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan lebih mudah menjual produknya di pasar, sebaliknya perusahaan yang memiliki citra yang buruk akan sulit untuk memasarkan produknya di pasar yang dituju. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih memilih produk dari perusahaan yang sudah dikenal dan sudah diterima keberadaannya oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan perlu membangun sebuah citra yang baik dalam benak masyarakat.

Sutojo (2004:37), menyebutkan manfaat-manfaat yang ditimbulkan dari adanya citra perusahaan yang baik dan kuat sebagai berikut:

- a. Daya saing menengah dan jangka panjang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*)

- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for a adverse times*)
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attraction the best executives available*)
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing effectiveness of marketing instrument*)
- e. Penghematan biaya operational (*cost saving*).

4. Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil sebuah keputusan. Citra dibentuk secara sengaja dan diciptakan agar dapat memiliki nilai positif bagi perusahaan (Sari, 2014:29). Citra sangat penting bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan pengembangan kreativitas pihak-pihak di dalam perusahaan.

Dalam proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Nimpoene dalam Pohan dalam Ulva, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2. 2. Model Pembentukan Citra

Sumber: Pohan dalam Ulva (2012:28)

Model pembentukan citra diatas menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Empat komponen

persepsi – kognisi – motivasi - sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang.

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang tersebut. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

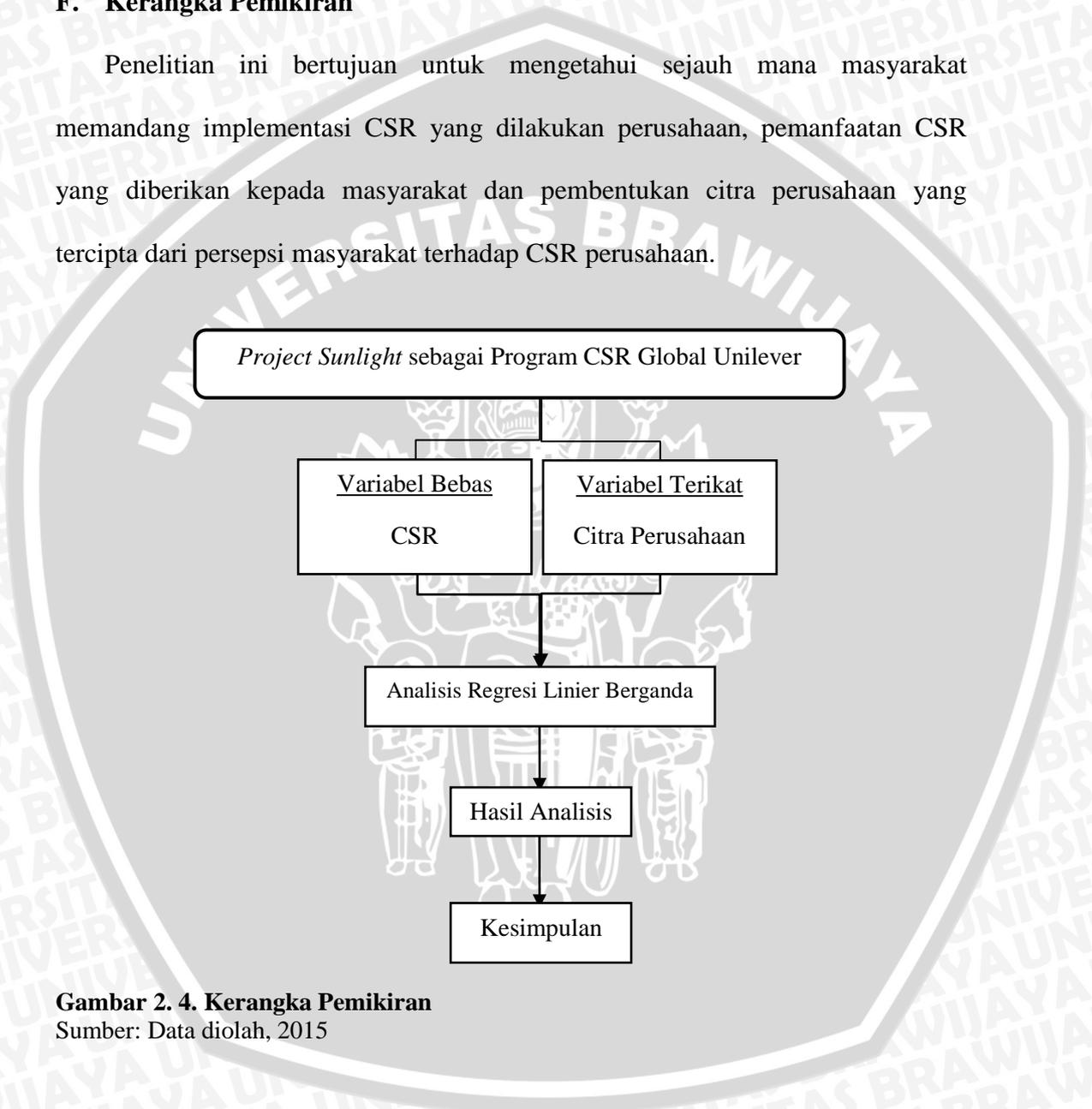
Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap juga dapat diperteguh atau diubah. Proses

pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat memandang implementasi CSR yang dilakukan perusahaan, pemanfaatan CSR yang diberikan kepada masyarakat dan pembentukan citra perusahaan yang tercipta dari persepsi masyarakat terhadap CSR perusahaan.

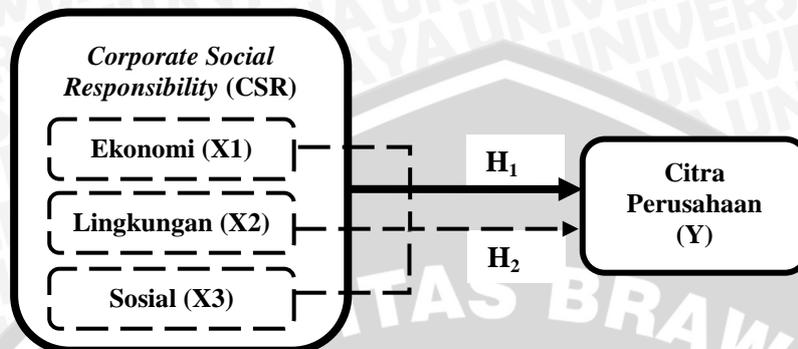


Gambar 2. 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2015

G. Model Hipotesis Penelitian

1. Model Hipotesis



Gambar 2. 5. Model Hipotesis

Sumber: Data diolah (2015)

Keterangan :

———— = Berpengaruh secara bersama-sama.

- - - - - = Berpengaruh secara parsial.

2. Rumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel CSR yaitu ekonomi (X1), lingkungan (X2), dan sosial (X3) terhadap Citra Perusahaan (Y).

H₂: Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel CSR yaitu ekonomi (X1), lingkungan (X2), dan sosial (X3) terhadap Citra Perusahaan (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada suatu penelitian seorang peneliti perlu untuk memilih metode penelitian yang akan digunakan, metode ini dapat membantu peneliti dalam mengetahui arah penelitiannya dan pada akhirnya sampai pada tujuan dari penelitian itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *eksplanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun (2006:5), *eksplanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh antara variabel CSR terhadap variabel citra perusahaan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan penelitian survei dengan menyebarkan angket melalui *social media*, *mailing list*, dan media internet lainnya yang dapat menjangkau responden di Indonesia. Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di kota-kota di Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian diharapkan dapat mengemukakan opini responden mengenai kegiatan *Project Sunlight* sebagai program CSR PT. Unilever Indonesia Tbk.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Dalam suatu penelitian perlu adanya variabel yang akan diteliti. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:61) “variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai.” Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel menjadi dua yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen).

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel stimulus, prediktor, atau *antecedent*. Menurut Sugiyono (2012:39), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah CSR yang terdiri dari:

- 1) Ekonomi
- 2) Lingkungan
- 3) Sosial

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah citra perusahaan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Indriantoro dan Supomo (2012:69), merupakan penentuan *construct* sehingga dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang baik. Dalam penelitian ini, definisi operasional dari variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel *Corporate Social Responsibility*/ CSR (X)

CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan secara etis dalam menunjukkan kepeduliannya kepada masyarakat demi tercapainya kualitas hidup yang lebih baik.

1) *Economic Dimension*/ Dimensi Ekonomi

Dimensi ekonomi meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Inti dari dimensi ekonomi adalah kinerja ekonomi perusahaan, dengan indikator dan item sebagai berikut:

- a) *Product*/ Produk: pengenalan produk, kemasan produk dan inovasi produk.
- b) *Service*: penanganan keluhan konsumen dan edukasi konsumen.
- c) *Avoiding Actions that Damage Trust*: kesempatan kerja dan bantuan pembangunan sosial.

2) *Environment Dimension/* Dimensi Lingkungan

Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan perusahaan.

Indikator dan item meliputi:

- a) *Waste Management: recycle, reduce, dan reuse.*
- b) *Producing Environment Friendly Product:* proses produksi dan pengelolaan limbah.

3) *Social Dimension/* Dimensi Sosial

Inti dari dimensi ini adalah bagaimana bentuk perhagaan dari perusahaan yang diberikan kepada *stakeholder* internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini dimensi sosial menggunakan indikator dan item yaitu *Social activities* yang berhubungan dengan bantuan pendidikan, bantuan kesehatan, serta bantuan saat terjadi bencana alam.

b. Variabel Citra Perusahaan (Y)

Citra perusahaan merupakan hasil dari sebuah proses persepsi dan opini individu akan informasi mengenai perusahaan. Pada penelitian ini, Indikatornya adalah citra positif yang pembentukannya terdiri dari:

- 1) Frekuensi *project sunlight*.
- 2) Partisipasi masyarakat.
- 3) Tanggungjawab perusahaan.
- 4) Eksistensi perusahaan.
- 5) Harapan Masyarakat.

Tabel 3. 1. Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Ekonomi (X1)	<i>Product</i>	a. produk Unilever dikenal oleh masyarakat luas
		b. penggunaan kemasan produk Unilever yang menarik
		c. Unilever memberikan inovasi produk
	<i>Services</i>	a. pengedukasian masyarakat mengenai cara hidup sehat
		b. penanganan keluhan konsumen Unilver
	<i>Avoiding Actions that Damage Trust</i>	a. pemberian kesempatan kerja
	b. pemberian bantuan pembangunan sosial	
Lingkungan (X2)	<i>Waste Management</i>	a. penerapan sistem daur ulang sampah
		b. pemisahan produk kemasan organik dan non organik
		c. memanfaatkan kembali produk yang masih bisa digunakan
	<i>Producing Environment Friendly Product</i>	a. proses produksi yang ramah lingkungan
	b. pengelolaan limbah yang baik	
Sosial (X3)	<i>Social Activities</i>	a. bantuan pendidikan dan kesehatan
		b. bantuan bencana alam
		c. ikut memperingati hari pendidikan nasional
Citra Perusahaan (Y)	Citra Positif	a. frekuensi <i>project sunlight</i>
		b. partisipasi masyarakat
		c. tanggungjawab perusahaan
		d. eksistensi perusahaan
		e. harapan masyarakat

Sumber: data diolah (2015)

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan adanya skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, baik bersifat *favorable* (positif) bersifat *unfavorable* (negatif).

Penilaian dari jawaban yang diberikan pada setiap item instrumen preferensi nilai bobot antara 1 sampai dengan 5, dengan skala pengukuran digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 2. Tabel Skala Pengukuran Likert

No.	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	R	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sekaran (2006:121) menyatakan bahwa “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, dan atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.” Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, yang memiliki karakteristik tertentu yang diinginkan oleh seorang peneliti agar dapat dipelajari dan diambil kesimpulan dari penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Indonesia sebagai konsumen Unilever di Indonesia yang telah mengetahui informasi dan ikut menikmati kegiatan *Project Sunlight* Unilever.

2. Sampel

Menurut Sekaran (2006: 123) sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel sendiri terdiri dari sejumlah anggota yang telah dipilih dari populasi dan dapat dianggap mewakili populasi tersebut. Dalam hal ini jika populasi yang diambil besar dan peneliti tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dalam populasi tersebut.

Jumlah sampel di dalam penelitian ini masih belum diketahui dengan pasti, oleh karena itu pengambilan sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89). Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian sebagai berikut:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$N = \left(\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} \right) + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

- Up = standar *normal random variable* sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p
- Up' = estimasi awal atas
- ln = log-e (*natural logarithm*)
- N = ukuran sampel
- Z_{1-α} = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal dengan alpha yang telah ditentukan
- Z_{1-β} = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal dengan beta yang telah ditentukan
- ρ = perkiraan harga koefisien korelasi = 0.327

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1-\alpha} = 1.96$$

$$Z_{1-\beta} = 1.6449$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,327}{1-0,327} \right)$$

$$= 0.3394653523$$

$$n = \left(\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} \right) + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,6449)^2}{(0.3394653523)^2} + 3$$

$$= 115,770 \rightarrow 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang diambil pada perhitungan diatas sebanyak 116 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan jenis teknik *non-probabilitas sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel penelitian ini menggunakan *Incidental Sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:85).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian dapat diperoleh dari sumber data primer atau sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer, yaitu sumber yang dapat secara langsung memberi data kepada peneliti (Sugiyono, 2012:137). Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui hasil angket yang akan disebarakan kepada konsumen Unilever di Indonesia sebanyak 116 responden.

2. Metode Pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Teknik angket juga sangat cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2012:142). Dalam penelitian ini angket akan dibagikan dalam bentuk format *Google Form* dan disebarakan kepada para responden melalui *social media*, *mailing list*, dan media internet lainnya. Responden hanya perlu mengklik alamat *link* yang telah diberikan oleh peneliti untuk menjawab angket tersebut.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2012:102), merupakan suatu alat yang digunakan dalam mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati

oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan angket sebagai alat yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data yang ada di lapangan. Angket tersebut telah berisikan beberapa butir pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan diolah oleh peneliti.

F. Uji Instrumen

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting didalam suatu penelitian. Data merupakan penggambaran variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis pada penelitian. Sebuah kuesioner atau angket dalam penelitian tentu harus memiliki syarat validitas dan reabilitas data. Dalam penelitian ini menggunakan dua pengukuran dalam mengukur instrumen penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan konsisten (Azwar, 1997:2).

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:168). Menurut Ancok dalam Singarimbun (2006:122), Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Hasil pengujian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2014:121).

Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan besar indeks korelasi pada taraf signifikansi 5% suatu item instrumen. Apabila hasil korelasi instrumen dibawah 0,05 (5%), maka instrumen dikatakan valid. Sebaliknya jika hasil korelasi diatas 0,05 (5%), instrumen dikatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Ancok dalam Singarimbun, 2006:122). Menurut Ancok dalam Singarimbun (2006:140), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Kualitas instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas $\geq 0,6$ dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti.

3. Hasil Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan *Software SPSS 16.0 for Windows* dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitasnya.

a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 menghasilkan nilai masing-masing butir pernyataan dengan skor butir pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3. 3. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3. 3. dapat diketahui bahwa

variabel bebas yaitu Ekonomi dengan 7 item terbukti valid, variabel Lingkungan dengan 5 item terbukti valid, dan variabel Sosial dengan 3 item terbukti valid. Sementara untuk variabel terikat yaitu Citra Perusahaan dengan 5 item terbukti valid. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis menggunakan SPSS bahwa setiap butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi (2 tailed) < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. 3. Tabel Hasil Uji Validitas

No.	Butir	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	X1.1.1	0.811	0.000	Valid
2	X1.1.2	0.868	0.000	Valid
3	X1.1.3	0.803	0.000	Valid
4	X1.2.1	0.865	0.000	Valid
5	X1.2.2	0.851	0.000	Valid
6	X1.3.1	0.892	0.000	Valid
7	X1.3.2	0.886	0.000	Valid
8	X2.1.1	0.841	0.000	Valid
9	X2.1.2	0.904	0.000	Valid
10	X2.1.3	0.903	0.000	Valid
11	X2.2.1	0.931	0.000	Valid
12	X2.2.2	0.917	0.000	Valid
13	X3.1.1	0.815	0.000	Valid
14	X3.1.2	0.901	0.000	Valid
15	X3.1.3	0.866	0.000	Valid
16	Y1.1	0.812	0.000	Valid
17	Y1.2	0.830	0.000	Valid
18	Y1.3	0.837	0.000	Valid
19	Y1.4	0.804	0.000	Valid
20	Y1.5	0.822	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 1, data diolah (2015)

b. Hasil Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggabungkan nilai koefisien reliabilitas *alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas *alpha* lebih besar dari 0.6 maka variabel tersebut dapat dikatakan sudah reliabel. Hasil Uji Reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3. 4.

Tabel 3. 4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Ekonomi	0.786	Reliabel
2	Lingkungan	0.891	Reliabel
3	Sosial	0.826	Reliabel
4	Citra Perusahaan	0.877	Reliabel

Sumber: Lampiran 2, data diolah(2015)

Berdasarkan hasil pengujian reliabel pada Tabel 3. 4. dapat diketahui bahwa variabel Ekonomi, Lingkungan, Sosial, dan Citra Perusahaan terbukti reliabel. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisiensi variabel yang memiliki nilai *alpha* untuk semua variabel $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan untuk penelitian dinyatakan reliabel.

G. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Effendi dan Mannung dalam Singarimbun, 2006: 263). Arikunto (2013: 278), membagi kegiatan analisis data menjadi 3 kegiatan yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif (Indriantoro dan Supomo, 2012:170), merupakan proses pengubahan data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasikan. Menurut Riduwan dan Sunarto (2013:52), analisis deskriptif bertujuan untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki atau diteliti. Pada penelitian ini data yang telah dikumpulkan

ditabulasikan dalam tabel, kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka dan persentase.

2. Analisis statistik inferensial

Analisis statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2012:148). Analisis statistik inferensial akan dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Pelaksanaan analisis statistik inferensial dibantu dengan *software* SPSS versi 16.0.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji asumsi normalitas digunakan untuk melihat apakah model regresi pada nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat diuji menggunakan uji Histogram dan uji Normal Probability Plot (uji Normal P-Plot) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Pada uji Histogram, apabila pada hasil uji Histogram menunjukkan pola distribusi yang melenceng naik ke kanan atas dan turun kebawah atau pola distribusi berbentuk melengkung seperti bel, maka data distribusi nilai residual menunjukkan distribusi normal.

b) Pada uji Normal P-Plot, apabila pada hasil uji Normal P-Plot terlihat sebaran residual yang berupa *dot* menyebar berada dekat di sekitar garis lurus dan mengikuti garis lurus, maka menunjukkan model regresi distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (*independent*) satu dengan variabel bebas (*independent*) yang lainnya. Adanya hubungan yang linear antar variabel independen akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Apabila ternyata terdapat multikolinieritas, maka salah satu variabel harus dikeluarkan dari persamaan. Uji multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedaritas

Uji asumsi heteroskedaritas dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *chart* (diagram *Scatterplot*), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika terdapat pola tertentu pada grafik, seperti terlihat titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (*point-point*) menyebar ke atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu suatu model dimana variabel tak bebas tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas (Firdaus, 2011:120). Metode analisis ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan antara hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber: Firdaus (2011:121)

Keterangan :

- Y = nilai perusahaan
- a = konstanta
- b_1, \dots, b_3 = koefisien regresi,
- X_1 = indikator ekonomi
- X_2 = indikator lingkungan
- X_3 = indikator sosial

c. Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2012:159) mengartikan hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dari penelitian. Kebenaran hipotesis dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pada pengujian hipotesis regresi berganda menggunakan uji

simultan/ bersama-sama (Uji F) dan uji parsial (Uji T) sebagai alat uji untuk menganalisis data penelitian.

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini diperlukan analisis varian yaitu analisis regresi berganda untuk mengetahui komponen-komponen dari variasi total model regresi. Dasar keputusannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi > nilai signifikansi yang disyaratkan ($\alpha = 0,05$) maka H_0 diterima.
- b) Jika nilai signifikansi < nilai signifikansi yang disyaratkan ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak.

Hipotesis dalam uji F adalah sebagai berikut:

H_0 : diduga tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel ekonomi (X1), variabel lingkungan (X2), dan variabel sosial (X3) terhadap citra perusahaan (Y).

H_1 : diduga ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel ekonomi (X1), variabel lingkungan (X2), dan variabel sosial (X3) terhadap citra perusahaan (Y).

2) Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

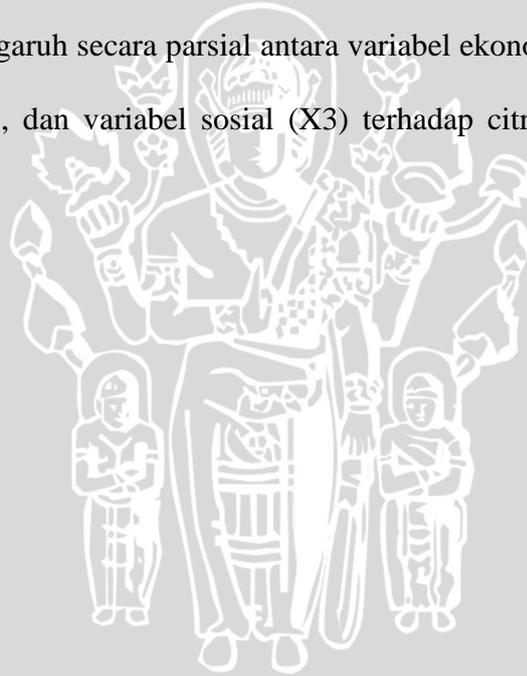
Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara parsial atau sendiri berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *significance*. Dasar keputusannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas dan H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas dan H_0 diterima.

Hipotesis dalam uji T adalah sebagai berikut:

H_0 : diduga tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel ekonomi (X1), variabel lingkungan (X2), dan variabel sosial (X3) terhadap citra perusahaan (Y).

H_1 : diduga ada pengaruh secara parsial antara variabel ekonomi (X1), variabel, lingkungan (X2), dan variabel sosial (X3) terhadap citra perusahaan (Y).



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Profil PT. Unilever Indonesia Tbk.

Tepatnya pada tanggal 5 Desember 1933 PT. Unilever Indonesia Tbk. didirikan di Indonesia dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V sesuai dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn. A. H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Awalnya PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan sebuah pabrik sabun kecil yang berdiri di kota Batavia. Namun PT. Unilever Indonesia Tbk. kini telah tumbuh selama lebih dari 80 tahun menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk *Home and Personal Care* serta *Foods and Refreshment* di Indonesia.

Berdasarkan akta No. 92 tahun 1997, perusahaan berganti nama menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk. Akta tersebut disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. Pada tahun 1981 PT. Unilever Indonesia Tbk. resmi mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia.

PT. Unilever Indonesia Tbk. telah memiliki beberapa anak perusahaan di Indonesia. Pada tahun 2000, PT. Unilever Indonesia Tbk. mengadakan perjanjian dengan PT. Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT. Anugrah Lever (PT. AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, sambal dan saus-saus lain dengan merk dagang dibawah lisensi Unilever kepada PT. AL. Tahun 2002 PT. Unilever Indonesia

Tbk. mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT. Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos.

Tahun 2003 PT. Unilever Indonesia Tbk. menerima persetujuan untuk mengakuisisi saham PT. Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited. Perjanjian jual beli saham tersebut dilakukan pada tanggal 21 Januari tahun 2004. Pada tahun 2007, PT. Unilever Indonesia Tbk. menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. mengenai pengambil alihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perusahaan berjumlah sekitar 39 brand utama dan 1,000 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 600 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

PT. Unilever Indonesia Tbk. memusatkan aktivitasnya pada SDM perusahaan. PT. Unilever Indonesia Tbk. memberikan prioritas pada karyawannya

dalam pengembangan profesionalisme, keseimbangan kehidupan, dan kemampuan mereka untuk berkontribusi pada perusahaan. Terdapat lebih dari 6.500 karyawan tersebar di seluruh perusahaan Unilever di Indonesia.

SKALA PASAR UNILEVER INDONESIA [G4-9]



Gambar 4. 1. Skala Pasar PT. Unilever Indonesia

Sumber : *annual report* (2014)

2. Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk

a. Visi

“Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.”

b. Misi

- 1) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- 2) Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- 3) Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- 4) Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

3. Model Bisnis PT. Unilever Indonesia Tbk.

PT. Unilever Indonesia Tbk. menerapkan 3 elemen utama dalam model bisnisnya yakni *brand*, operasional, dan karyawan Unilever. *Brand-brand* Unilever memiliki nilai yang besar sertatelah meraih sukses melalui produk-produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki 39 *Product Brands* yang telah dipasarkan, terdiri dari 26 brand produk dalam kategori *Home and Personal Care*, dan 13 brand produk pada kategori *Food and Refreshment*.



Gambar 4. 2. Brand Produk PT. Unilever Indonesia Tbk.
Sumber: *annual report* (2014)

Pada kategori *Home and Personal Care*, brand produknya seperti Axe, Cif, Citra, Clear, Close up, Domestos, Dove, Fair & Lovely, Lifebouy, Lux, Molto, Pepsodent, Pond's, PureIt, Ioma, Rexona, Rinso, Sunlight, Sunslilk, Super Pell, Surf, TRESemme, Vaseline, Vixal, Wipol, dan Zwisal. Brand produk PT. Unilever Indonesia Tbk. untuk kategori *Food and Refreshment* antara lain sebagai

berikut Bango, Buavita, Blue Band, Cornetto, Feast, Lipton, Magnum, Paddle Pop, Populaire, Royco, Sariwangi, Viennetta, serta Wall's. PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki brand-brand terpercaya dan ternama di dunia seperti Wall's, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Cif, Pond's, Lipton, Sunlight, Blue Band, Rexona, Axe, dan Domestos.

Operasional PT. Unilever Indonesia Tbk. meliputi *supply chain* sebagai fungsi yang utama serta aset-aset dari pasokan bahan mentah, pabrik, logistik, keahlian tentang seluk beluk pasar dan *marketing*. PT. Unilever Indonesia Tbk. menginvestasikan modal finansial guna menunjang keseluruhan aset dan kegiatan tersebut. PT. Unilever Indonesia Tbk. memahami bahwa untuk meraih tujuan pertumbuhan, perusahaan perlu memperhatikan kesejahteraan sosial dan lingkungan sekaligus menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan perusahaan.

Unilever beranggapan karyawan merupakan jantung dari bisnis Unilever. Unilever berusaha secara optimal untuk memastikan bahwa perusahaan telah menyediakan lingkungan kerja yang dinamis, menantang dengan imbalan memuaskan yang memungkinkan karyawan mampu mewujudkan potensi pribadi dan professional mereka seraya mengkontribusikan talenta mereka kepada pencapaian tujuan bisnis perusahaan. PT. Unilever Indonesia Tbk. memastikan bahwa para karyawan Unilever memiliki akses untuk memperoleh berbagai macam kesempatan pendidikan, pelatihan dan pengembangan pribadi sebagai institusi pelatihan yang berkesinambungan.

4. Nilai-nilai PT. Unilever Indonesia Tbk.

Model bisnis Unilever didukung oleh nilai-nilai utama perusahaan yaitu integritas, tanggungjawab, semangat kepeloporan dan sikap respek. Nilai-nilai ini terus ditanamkan Unilever ke seluruh organisasi melalui sosialisasi *Code of Business Principles* (CoBP) serta dengan memberdayakan karyawan untuk mengenali dan menghapuskan praktek-praktek yang melanggar nilai nilai perusahaan. Nilai-nilai utama Unilever sebagai berikut:

a. Integritas (*Integrity*).

Melalui integritas, Unilever dapat menentukan bagaimana perusahaan tersebut berperilaku dimana pun Unilever berada serta dapat memandu Unilever dalam melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever. Hal ini nantinya dapat membantu Unilever dalam membangun reputasi perusahaan.

b. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Unilever bertanggungjawab dalam menjaga konsumen, lingkungan, dan masyarakat dimana Unilever beroperasi.

c. Semangat Pelaporan (*Pioneering*)

Unilever berkomitmen dalam menjalankan semangat pelaporan karena awalnya melalui hal ini bisnis Unilever ada dan masih menjadi penggerak Unilever untuk terus tumbuh. Melalui semangat pelaporan ini Unilever senantiasa siap untuk mengambil risiko secara pintar.

d. Respek (*Respect*)

Unilever berkomitmen untuk saling menghormati dan memperlakukan satu sama lain secara hormat, jujur, dan adil. Unilever menghargai adanya keberagaman dan menghormati setiap individu berdasarkan identitas individu tersebut dan apa yang telah dilakukan individu. (sumber: *annual report* Unilever, 2014)

5. Project Sunlight

Dalam memperingati 80 tahun perjalanan Unilever Indonesia, PT. Unilever Indonesia Tbk. meluncurkan kegiatan yang di beri nama "*Project Sunlight*". *Project Sunlight* adalah sebuah inisiatif jangka panjang yang bertujuan menginspirasi dan mengajak masyarakat untuk melakukan suatu tindakan nyata demi mewujudkan masa depan yang lebih cerah bagi anak-anak serta para generasi mendatang. Unilever meyakini bahwa setiap anak memiliki hak untuk menjadi sehat, oleh sebab itu PT. Unilever Indonesia Tbk. memastikan bahwa anak-anak selalu memiliki akses terhadap kebutuhan dasar kesehatan seperti sanitasi yang layak, perawatan kesehatan dasar dan nutrisi yang baik, memungkinkan mereka untuk mengawali hidup secara lebih baik dan memberi mereka kesempatan untuk mewujudkan potensi dan impian mereka.

Nama *Project Sunlight* diambil dari kata "*sunlight*" yang berarti sinar matahari, artinya mencerminkan peluang dan optimisme dimana merupakan dua hal yang menjadi ciri dalam cara pandang Unilever sejak pertama kali perusahaan ini didirikan. Pada masa itu Unilever meluncurkan sabun batangan bermerek Sunlight yang tujuannya untuk menyediakan akses kebersihan bagi para keluarga.

Project Sunlight Unilever merupakan sebuah kampanye yang bertujuan mengilhami masyarakat untuk membuat perbedaan melalui langkah-langkah kecil yang dapat dilakukan setiap orang namun dapat menghasilkan penghematan yang luar biasa apabila dilakukan oleh seluruh keluarga di dunia. Kegiatan ini telah diwujudkan dalam semangat Unilever selama bertahun-tahun melalui berbagai kegiatan yang diusung oleh brand-brand Unilever terkemuka seperti Lifebuoy dengan kampanye cuci tangan pakai sabun, Pepsodent dengan kampanye menyikat gigi pagi dan malam untuk mengurangi lubang pada gigi, Kecap Bango dengan program pengembangan petani kedele hitam, Molto Sekali Bilas dengan program menghemat penggunaan air dan program penyediaan air layak minum bagi masyarakat oleh Pureit.

Tahun 2013 menandai 80 tahun kehadiran Unilever di Indonesia. Unilever telah menikmati pertumbuhan yang berkelanjutan bersama dengan masyarakat Indonesia. Unilever tetap setia berada di Indonesia dalam segala situasi dan tetap berkomitmen untuk terus berinvestasi dan tumbuh bersama masyarakat Indonesia untuk 80 tahun ke depan dan seterusnya. Hal ini yang menjadi alasan Indonesia menjadi salah satu dari lima negara tempat diluncurkannya kegiatan *Project Sunlight* untuk pertama kalinya oleh Unilever secara global. Kelima negara tersebut adalah India, Amerika Serikat, Brasil, Inggris, dan Indonesia.

Tahun 2014 PT. Unilever Indonesia Tbk. memfokuskan untuk mengajak masyarakat untuk menciptakan perubahan positif berkaitan dengan masalah kesehatan dan sanitasi, kematian bayi, persampahan di perkotaan, dan perubahan iklim yang terjadi di Indonesia. Pada bulan Mei 2014 *Project Sunlight*

meluncurkan *Sustainable Living Challenge* sebagai kelanjutan dari program *Project Sunlight*. *Sustainable Living Challenge* merupakan kampanye sekaligus tindakan nyata yang bertujuan menginspirasi keluarga-keluarga Indonesia untuk melestarikan lingkungan, meningkatkan kualitas kesehatan keluarga serta menyebarkan kebiasaan baik mereka ke komunitas sekeliling untuk menciptakan dampak yang lebih besar.

Melalui *Sustainable Living Challenge*, PT. Unilever Indonesia Tbk. mengajak 50 keluarga di 5 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar dan Yogyakarta untuk menjalankan tiga tantangan selama 2 bulan, yakni menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat, mengelola sampah rumah tangga dan memberdayakan masyarakat setempat untuk ikut menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan melalui pembentukan komunitas bank sampah.

Selain *Sustainable Living Challenge*, pada bulan November 2014 PT. Unilever Indonesia Tbk. meluncurkan kembali *Project Sunlight* dengan mengusung tema Dukung Masa Depan Sehat dimana dalam kegiatan ini berfokus pada gagasan anak untuk menginspirasi masyarakat agar mau melakukan tindakan nyata dalam upaya menciptakan hari esok yang lebih cerah. PT. Unilever Indonesia Tbk. percaya bahwa kesehatan merupakan hak bagi setiap anak di Indonesia dan merupakan modal awal untuk bisa melakukan berbagai hal dalam menggapai mimpinya. PT. Unilever Indonesia Tbk. juga mengedepankan gagasan anak maupun para pemimpin masa depan yang memiliki mimpi untuk menghadapi tantangan masa mendatang dengan menciptakan perubahan positif

pada isu-isu lokal, seperti menyediakan akses pada kebutuhan primer secara berkesinambungan.

Isu yang diangkat PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah isu kondisi sanitasi di Indonesia yang kurang memadai kerap memutuskan mimpi anak akan masa depan yang lebih cerah. *Project Sunlight* memperkenalkan Dira Noveriani, siswi 17 tahun yang terpilih sebagai pemimpin masa depan untuk mewakili anak Indonesia dalam mengungkapkan gagasannya mengenai sikap ketidakpedulian atau apatis menjadi tantangan terbesar saat ini.

Demi mewujudkan masa depan yang sehat, PT. Unilever Indonesia Tbk. melalui *Project Sunlight* menayangkan secara luas tayangan video yang menampilkan wajah anak-anak muda di dunia yang membawa gagasan baru mengenai perbaikan sanitasi di negara mereka masing-masing melalui berbagai media seperti televisi dan saluran digital. PT. Unilever Indonesia Tbk. juga menyediakan berberapa cara bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Cara pertama, masyarakat dapat menonton tayangan video inspirasional gagasan pemimpin muda yang membawa gagasan baru mengenai perbaikan sanitasi di negara mereka masing-masing, satu kali menonton, Unilever akan mendonasikan Rp. 100. Cara kedua, masyarakat dapat menuliskan ide-ide *#brightfuture* di situs Unilever, satu ide yang masuk Unilever akan mendonasikan Rp. 1000. Ketiga, mendaftarkan diri untuk menjadi relawan *#brightfuture Volunteer Day* maka Unilever akan mendonasikan Rp. 100.000. Terakhir, Unilever bekerja sama dengan Lotte Mart dalam mengontribusikan Rp. 1000

untuk setiap pembelian produk Pepsodent, Lifebuoy dan Domestos di Lotte Mart. (Liliyah, 2014).

Melalui *Project Sunlight* ini Unilever ingin menanamkan semangat yang terkandung dalam Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP) kepada masyarakat, dengan cara menginspirasi mereka untuk menerapkan cara hidup yang lebih lestari dan menciptakan masa depan yang lebih cerah. Pada kegiatan kampanye global ini, PT. Unilever Indonesia Tbk. melalui Yayasan Unilever Indonesia bekerjasama dengan organisasi global Save The Children dalam membangun dukungan untuk mendirikan fasilitas pendidikan, kesehatan dan sanitasi bagi anak-anak sekolah di Sumba Barat, Nusa Tenggara Timur (NTT).

Project Sunlight memberi kesempatan yang tidak ada sebelumnya kepada masyarakat untuk ikut ambil bagian dalam membuat perubahan yang nyata bagi anak-anak. Unilever menjangkau mereka yang punya peran penting dalam menciptakan masa depan lebih cerah, seperti para ibu, remaja dan anak-anak, dengan harapan bahwa tindakan mereka akan menginspirasi orang lain untuk mengubah perilaku dan bersikap optimis. Hanya dalam waktu kurang dari dua bulan sejak peluncurannya pada November 2014, *Project Sunlight* telah berhasil menggalang 8 juta dukungan, yang tergabung dalam kegiatan kampanye melalui berbagai bentuk kegiatan yang melibatkan masyarakat:

- a. 7.278.675 orang telah menyaksikan film inspirasional melalui YouTube dan Facebook
- b. 3.250 orang menulis gagasan melalui www.projectsunlight.co.id

- c. 686.387 ekspresi dukungan masyarakat dikumpulkan melalui kerjasama Unilever dan Lotte Mart
 - d. 800 orang ikut berpartisipasi sebagai relawan dalam gerakan *#brightfuture*
- PT. Unilever Indonesia Tbk. terus melanjutkan kerjasamanya dengan para mitra global melalui berbagai program strategis untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Pada tahun 2015 Yayasan Unilever Indonesia bersama Save The Children merealisasikan dukungan yang telah terkumpul ini akan diwujudkan untuk melakukan edukasi dan pembangunan fasilitas sanitasi yang akan menjangkau 21 sekolah and 4,600 anak-anak di Kabupaten Sumba Barat, Provinsi NTT. Sejak bulan Januari, Yayasan Unilever Indonesia dan Save The Children dengan dukungan dari pemerintahan daerah, telah memulai beberapa kegiatan, diantaranya adalah meningkatkan akses fasilitas air bersih dan sanitasi, memberikan edukasi dan melatih guru, kepala sekolah dan siswa sekolah, mendistribusikan materi edukasi kesehatan dan kebersihan dan program pendukung lainnya.

Selain bekerjasama dengan Save The Children, Yayasan Unilever Indonesia juga menjalin kemitraan dengan UNICEF dan World Food Programme (WFP). Bersama UNICEF, Yayasan Unilever Indonesia mendukung Sekretariat Nasional Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat untuk *knowledge management*. Program ini telah menghasilkan materi-materi edukasi yang telah disalurkan ke sejumlah Kementerian terkait dan ke para mitra untuk berbagi kisah sukses dan mempromosikan pentingnya praktek sanitasi yang baik. Pada saat yang sama, PT. Unilever Indonesia Tbk. memberikan dukungan untuk kunjungan kerja antara

pegawai propinsi dan pemerintah daerah guna membangun kemampuan dan berbagi pengetahuan. Rangkaian kunjungan ini berhasil mewujudkan komitmen Dinas Kesehatan Pemda Sumba Barat Daya untuk menyalurkan dana pemerintah untuk penerapan strategi sanitasi nasional.

Yayasan Unilever Indonesia terus melanjutkan dukungannya untuk program makanan tambahan di sekolah dari WFP, yang telah menjadi bagian dari kolaborasi jangka panjang antara WFP dan Unilever melalui *Project Laser Beam*. Dengan pendekatan yang inovatif, melalui kemitraan ini Unilever dapat meluncurkan kampanye untuk perubahan perilaku pada aspek *higiene* di sekolah-sekolah yang disubsidi WFP. Melalui *Project Laser beam*, sekitar 14.000 siswa sekolah dasar di 71 sekolah di kabupaten Kupang dan Timor Tengah Selatan menerima paket makanan masakan rumah yang bergizi tiga kali dalam seminggu. Makanan tersebut disiapkan oleh para ibu yang telah dikerahkan untuk membentuk kelompok pemasak dan dilatih untuk memasak makanan bergizi. Kontribusi Unilever Indonesia yang didonasikan dalam bentuk 1 juta paket makanan sekolah buatan-rumah untuk sekolah dasar di Kenya, Filipina dan Indonesia, merupakan kontribusi yang berarti untuk mengatasi masalah kekurangan gizi di kalangan anak-anak usia sekolah.

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini penyebaran angket dilakukan secara online melalui media sosial dan *mailing list*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. Hasil penyebaran angket yang diperoleh terdapat 28 responden menjawab tidak memenuhi karakteristik yang telah ditentukan.

Selebihnya sebanyak 116 responden memenuhi karakteristik yang telah ditentukan, sehingga 116 jawaban responden dapat digunakan dalam penelitian.

Gambaran mengenai responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Usia Responden

Hasil dari pengumpulan data menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 17 hingga 39 tahun. Untuk memudahkan penggolongan usia responden, maka penghitungan kelas interval dengan rumus Sturges sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Sumber: Sturges (1926:65)

Keterangan :

- K = Jumlah Kelas Interval
- n = Jumlah Data Observasi
- log = logaritma
- K = $1 + 3,3 \log 116$
- K = 7,812 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval kelas :

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{39-17}{8}$$

$$C = 2,75 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

Berdasarkan perhitungan kelas interval diatas, maka dapat ditarik keputusan dalam menentukan jarak interval penggolongan usia responden adalah 3 tahun.

Data deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4. 1.

Tabel 4. 1.Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17 - 20 tahun	10	8,62
2	> 20 - 23 tahun	70	60,34
3	> 23 - 26 tahun	24	20,69
4	> 26 - 29 tahun	6	5,17
5	> 29 - 32 tahun	1	0,86
6	> 32 - 35 tahun	3	2,59
7	> 35 - 38 tahun	1	0,86
8	> 38 - 41 tahun	1	0,86
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran 3, data diolah (2015)

Hasil penelitian pada Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden terbanyak terdapat pada rentang usia > 20 - 23 tahun, yakni sebanyak 70 orang responden (60,34%). Kemudian terbanyak kedua adalah rentang usia > 23 - 26 tahun sebanyak 24 orang responden (20,69%). Selanjutnya rentang usia 17 – 20 tahun sebanyak 10 orang responden (8,62%), rentang usia > 26 - 29 tahun sebanyak 6 orang responden (5,17%) dan rentang usia > 32 – 35 sebanyak 3 orang responden (2,59%). Terakhir pada rentang usia > 29 - 32 tahun, rentang usia > 35 – 38, dan rentang usia > 38 - 41 masing-masing sebanyak 1 orang responden (0,86%). Hasil distribusi usia responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab paling banyak adalah responden yang berusia > 20 – 23 tahun, sehingga seseorang yang memiliki usia diatas 20 – 23 tahun dapat dikategorikan pada usia dewasa dimana memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam menangkap informasi yang di dapatkan, serta memiliki cara pandang atau persepsi yang rasional. Informasi tersebut sehingga dapat direalisasikan dalam suatu tindakan nyata.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei dari 116 responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar hasil survei berasal dari jawaban responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 responden atau 59%. Sisanya berasal dari jawaban responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau 41%. Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4. 2. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	69	59
2	Laki-laki	47	41
	Jumlah	116	100

Sumber: Lampiran 3, data diolah (2015)

3. Tempat Tinggal

Data mengenai tempat tinggal responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3. Tempat Tinggal Responden

No.	Kota	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Aceh	1	0,86
2	Bali	3	2,59
3	Bandung	8	6,90
4	Banten	1	0,86
5	Bengkulu	1	0,86
6	Blitar	2	1,72
7	Gresik	2	1,72
8	Jakarta	18	15,52
9	Jombang	1	0,86
10	Kalimantan	4	3,45
11	Kediri	4	3,45
12	Lampung	1	0,86
13	Madura	1	0,86
14	Makasar	6	5,17
15	Malang	18	15,52
16	Manado	1	0,86
17	Medan	8	6,90
18	Mojokerto	3	2,59
19	Palangkaraya	1	0,86
20	Sidoarjo	5	4,31
21	Surabaya	20	17,24
22	Tanggerang	7	6,03
	Jumlah	116	100

Sumber: Lampiran 3, data diolah (2015)

Berdasarkan hasil survei yang didapat, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di kota Surabaya sebanyak 20 responden atau 17,24%, di kota Jakarta dan Malang sebanyak 18 responden atau 15,52%, di kota Bandung dan Medan sama-sama sebanyak 8 responden atau 6,9%, di kota Tangerang sebanyak 7 responden atau 6,03%, di kota Makasar sebanyak 6 responden atau 5,17%, di kota Sidoarjo sebanyak 5 responden atau 4,31%, di kota Kalimantan dan Kediri sama-sama sebanyak 4 responden atau 3,45%, di kota Bali dan Mojokerto sama-sama sebanyak 3 responden atau 2,59%, di kota Blitar dan Gresik sama-sama sebanyak 2 responden atau 1,72%, di kota Makasar sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan 0,86% atau sebanyak 1 responden di beberapa kota lainnya.

4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil data penelitian mengenai status pekerjaan responden, jawaban terbanyak berasal dari jawaban responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang (58,62%), berikutnya berasal dari jawaban responden yang berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 36 orang (31,03%). Jawaban responden yang berstatus PNS sebanyak 5 orang (4,31%), kemudian diikuti jawaban responden yang berstatus sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang (3,44%), dan sisanya adalah lain-lain sebanyak 3 orang (2,6%). Data mengenai frekuensi status pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	0	0
2	Pegawai Swasta	36	31,03
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	4,31
4	Pelajar/Mahasiswa	68	58,62
5	Wiraswasta	4	3,44
6	Lain-lain	3	2,6
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran 3, data diolah (2015)

5. Pendapatan Responden

Pendapatan responden atau banyaknya uang saku responden per bulan pada penelitian ini terbagi dalam 4 kategori. Pendapatan dengan kategori Rp. 300.000 - Rp. 1.500.000 sebanyak 57 orang (49,14%), pendapatan dengan kategori antara > Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 27 orang (23,28%), pendapatan dengan kategori > Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 21 orang (18,10%), dan pendapatan dengan kategori > Rp. 5.000.000 - Rp. 15.000.000 sebanyak 11 orang (9,48%). Data pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 4. 5.

Tabel 4. 5. Pendapatan Responden

Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
300.000 - 1.500.000	57	49,14
> 1.500.000 - 3.000.000	27	23,28
> 3.000.000 - 5.000.000	21	18,10
> 5.000.000 - 15.000.000	11	9,48
Jumlah	116	100

Sumber: Lampiran 3, data diolah (2015)

6. Konsumen Unilever di Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebanyak 116 responden (100%) merupakan konsumen Unilever di Indonesia. Data mengenai jumlah responden yang merupakan konsumen Unilever di Indonesia dapat dilihat pada

Tabel 4. 6.

Tabel 4. 6. Konsumen Unilever di Indonesia

No.	Konsumen Unilever di Indonesia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	116	100
2	Tidak	0	0
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran 3, data diolah (2015)

7. Mengetahui *Project Sunlight* Unilever

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebanyak 116 responden (100%) menjawab mengetahui dan ikut menikmati *Project Sunlight* Unilever. Data mengenai jumlah responden yang mengetahui *Project Sunlight* Unilever di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 4. 7.

Tabel 4. 7. Responden yang Mengetahui dan Ikut Menikmati *Project Sunlight*

No.	Mengetahui dan Ikut Menikmati <i>Project Sunlight</i> Unilever	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Iya	116	100
2	Tidak	0	0
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran 3, data diolah (2015)

8. Sumber Informasi yang Didapat

Berdasarkan hasil data penelitian, sumber informasi yang didapat responden mengenai *Project Sunlight* sebagian besar berasal dari televisi sebanyak 50 orang (43,1%), berikutnya berasal dari media sosial sebanyak 48 orang (41,4%). Sebagian mengetahui informasi dari website unilever sebanyak 16 orang (13,8%), dan yang responden yang menjawab mendapatkan informasi dari sumber lain sebanyak 2 orang (1,7%). Data mengenai sumber informasi yang didapatkan responden dapat dilihat pada Tabel 4. 8.

Tabel 4. 8. Sumber Informasi yang di Dapat oleh Responden

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Televisi	50	43,1
2	Radio	0	0
3	Media Sosial	48	41,4
4	Website Resmi Unilever	16	13,8
5	Lain-lain	2	1,7
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran 3, data diolah (2015)

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari 116 responden yang merupakan konsumen Unilever yang ada di Indonesia yang telah mengetahui *Project Sunlight* Unilever. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Corporate Sosial Responsibility* (X) yang terdiri dari variabel ekonomi, lingkungan dan sosial, sedangkan variabel terikat adalah Citra Perusahaan (Y).

a. Distribusi Frekuensi Variabel Ekonomi (X1)

Distribusi frekuensi variabel Ekonomi dapat di lihat pada Tabel 4. 9.

Tabel 4. 9. Distribusi Frekuensi Variabel Ekonomi

No.	Item	Skala Pengukuran										Jumlah		Mean
		5 (SS)		4 (ST)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)		f	%	
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%			
1	X1.1.1	23	19,8	76	65,5	15	12,9	2	1,7	0	0	116	100	4,03
2	X1.1.2	17	14,7	61	52,6	34	29,3	4	3,4	0	0	116	100	3,78
3	X1.1.3	32	27,6	67	57,8	14	12,1	3	2,6	0	0	116	100	4,10
4	X1.2.1	15	12,9	54	46,6	35	30,2	10	8,6	2	1,7	116	100	3,60
5	X1.2.2	20	17,2	49	42,2	38	32,8	9	7,8	0	0	116	100	3,69
6	X1.3.1	13	11,2	52	44,8	38	32,8	11	9,5	2	1,7	116	100	3,54
7	X1.3.2	10	8,6	49	42,2	44	37,9	12	10,3	1	0,9	116	100	3,47
Skor rata-rata variabel													3,79	

Sumber: Lampiran 5 dan 6, data diolah (2015)

Keterangan :

X1.1.1 : Pengenalan produk Unilever oleh masyarakat luas.

X1.1.2 : Penggunaan kemasan produk Unilever yang menarik.

X1.1.3 : Inovasi Produk Unilever

X1.2.1 : Edukasi cara hidup sehat kepada konsumen.

X1.2.2 : Penanganan keluhan konsumen/ *customer service*.

X1.3.1 : Pemberian kesempatan kerja kepada masyarakat umum.

X1.3.2 : Pemberian bantuan pembangunan sosial.

Berdasarkan Tabel 4. 9. jawaban dari 116 responden pada item pertama mengenai pengenalan produk Unilever, sebanyak 23 responden atau 19,8% menyatakan sangat setuju, 76 responden atau 65,5% menyatakan setuju, 15 responden atau 12,9% menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden atau 1,7% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk item kualitas produk Unilever sebesar 4,03. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Unilever sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Item kedua yaitu mengenai penggunaan kemasan produk Unilever yang menarik, sebanyak 17 responden atau 14,7% menyatakan sangat setuju, 61 responden atau 52,6% menyatakan setuju, 34 responden atau 29,3% menyatakan ragu-ragu, dan 4 responden atau 3,4% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk item penggunaan bahan baku yang aman sebesar 3,78. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Unilever telah menggunakan kemasan-kemasan yang menarik pada produknya.

Item ketiga yaitu mengenai inovasi produk Unilever, sebanyak 32 responden atau 27,6% menyatakan sangat setuju, 67 responden atau 57,8% menyatakan setuju, 14 responden atau 12,1% menyatakan ragu-ragu, dan 3 responden atau 2,6% tidak setuju. Rata-rata skor untuk item inovasi produk Unilever sebesar 4,10. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju

bahwa Unilever merupakan perusahaan yang terus melakukan inovasi pada produknya.

Item keempat yaitu mengenai edukasi cara hidup sehat kepada konsumen, sebanyak 15 responden atau 12,9% menyatakan sangat setuju, 54 responden atau 46,6% menyatakan setuju, 35 responden atau 30,2% menyatakan ragu-ragu, 10 responden atau 8,6% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item Edukasi cara hidup sehat kepada konsumen sebesar 3,60. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Unilever telah memberikan pengedukasian kepada konsumen mengenai cara hidup sehat.

Item kelima yaitu mengenai penanganan keluhan konsumen/ *customer service*, sebanyak 20 responden atau 17,2% menyatakan sangat setuju, 49 responden atau 42,2% menyatakan setuju, 38 responden atau 32,8% menyatakan ragu-ragu, dan 9 responden atau 7,8% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk item penanganan keluhan konsumen/ *customer service* sebesar 3,69. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Unilever telah memberikan pelayanan yang baik dalam melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen Unilever.

Item keenam yaitu mengenai pemberian kesempatan kerja, sebanyak 13 responden atau 11,2% menyatakan sangat setuju, 52 responden atau 44,8% menyatakan setuju, 38 responden atau 32,8% menyatakan ragu-ragu, dan 9 responden atau 7,8% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk item pemberian kesempatan kerja sebesar 3,54. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian

besar responden menyatakan setuju bahwa Unilever telah memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat umum.

Item ketujuh yaitu mengenai pemberian bantuan pembangunan sosial, sebanyak 10 responden atau 8,6% menyatakan sangat setuju, 49 responden atau 42,2% menyatakan setuju, 44 responden atau 37,9% menyatakan ragu-ragu, 12 responden atau 10,3% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item bantuan pembangunan sosial sebesar 3,47. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Unilever telah memberikan bantuan pembangunan sosial pada daerah sekitar responden berada.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Lingkungan (X₂)

Distribusi frekuensi variabel Lingkungan dapat di lihat pada Tabel 4. 10. Berdasarkan Tabel 4. 10. jawaban dari 116 responden pada item pertama mengenai penerapan sistem daur ulang sampah, sebanyak 11 responden atau 9,5% menyatakan sangat setuju, 60 responden atau 51,7% menyatakan setuju, 41 responden atau 35,3% menyatakan ragu-ragu, dan 4 responden atau 3,4% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk item penerapan sistem daur ulang sampah sebesar 3,67. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Unilever telah menerapkan sistem daur ulang sampah yang baik bagi lingkungan sekitar.

Tabel 4. 10. Distribusi Frekuensi Variabel Lingkungan

No.	Item	Skala Pengukuran										Jumlah		Mean
		5 (SS)		4 (ST)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)				
		f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
1	X2.1.1	11	9,5	60	51,7	41	35,3	4	3,4	0	0	116	100	3,67
2	X2.1.2	11	9,5	58	50,0	30	25,9	17	14,7	0	0	116	100	3,54
3	X2.1.3	17	14,7	38	32,8	45	38,8	12	10,3	4	3,4	116	100	3,45
4	X2.2.1	20	17,2	49	42,2	35	30,2	12	10,3	0	0	116	100	3,66
5	X2.2.2	14	12,1	53	45,7	40	34,5	9	7,8	0	0	116	100	3,62
Skor rata-rata variabel													3,58	

Sumber: Lampiran 5 dan 6, data diolah (2015)

Keterangan:

X2.1.1 : Penerapan sistem daur ulang sampah.

X2.1.2 : Pemisahan kemasan produk.

X2.1.3 : Pemanfaatan kembali produk.

X2.2.1 : Proses produksi yang ramah lingkungan.

X2.2.2 : Pengelolaan limbah yang baik.

Item kedua yaitu mengenai pemisahan kemasan produk, sebanyak 11 responden atau 9,5% menyatakan sangat setuju, 58 responden atau 50,0% menyatakan setuju, 30 responden atau 25,9% menyatakan ragu-ragu, dan 17 responden atau 14,7% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk item pemisahan kemasan produk sebesar 3,78. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Unilever telah berupaya dalam mengajak masyarakat untuk memisahkan kemasan produk yang organik dan yang non organik.

Item ketiga yaitu mengenai pemanfaatan kembali produk, sebanyak 17 responden atau 14,7% menyatakan sangat setuju, 38 responden atau 32,8% menyatakan setuju, 45 responden atau 38,8% menyatakan ragu-ragu, 12 responden atau 10,3% tidak setuju, dan 12 responden atau 10,3% tidak setuju. Rata-rata skor untuk item pemanfaatan kembali produk sebesar 3,45. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu bahwa upaya

Unilever dalam mengajak masyarakat dalam memanfaatkan kembali produk yang masih bisa digunakan.

Item keempat yaitu mengenai proses produksi yang ramah lingkungan, sebanyak 20 responden atau 17,2% menyatakan sangat setuju, 49 responden atau 42,2% menyatakan setuju, 35 responden atau 30,2% menyatakan ragu-ragu, 12 responden atau 10,3% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk item proses produksi yang ramah lingkungan sebesar 3,66. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa proses produksi yang dilakukan Unilever sudah ramah lingkungan.

Item kelima yaitu mengenai pengelolaan limbah yang baik, sebanyak 14 responden atau 12,1% menyatakan sangat setuju, 53 responden atau 45,7% menyatakan setuju, 40 responden atau 34,5% menyatakan ragu-ragu, dan 9 responden atau 7,8% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk item pengelolaan limbah yang baik sebesar 3,62. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Unilever telah menerapkan proses pengelolaan limbah yang baik.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Sosial (X3)

Distribusi frekuensi variabel Sosial dapat di lihat pada Tabel 4. 11. Berdasarkan Tabel 4.11. jawaban dari 116 responden pada item pertama mengenai bantuan dibidang pendidikan, sebanyak 18 responden atau 15,5% menyatakan sangat setuju, 54 responden atau 46,6% menyatakan setuju, 40 responden atau 34,5% menyatakan ragu-ragu, dan 4 responden atau 3,4% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk bantuan dibidang pendidikan sebesar 3,74.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Unilever memberikan bantuan dibidang pendidikan.

Tabel 4. 11. Distribusi Frekuensi Variabel Sosial

No.	Item	Skala Pengukuran										Jumlah		Mean
		5 (SS)		4 (ST)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)		F	%	
		f	%	f	%	F	%	F	%	f	%			
1	X3.1	18	15,5	54	46,6	40	34,5	4	3,4	0	0	116	100	3,74
2	X3.2	19	16,4	61	52,6	29	25,0	5	4,3	2	1,7	116	100	3,78
3	X3.3	16	13,8	58	50,0	33	28,4	8	6,9	1	0,9	116	100	3,69
Skor rata-rata variabel														3,74

Sumber: Lampiran 5 dan 6, data diolah (2015)

Keterangan:

X3.1 : Bantuan dibidang pendidikan.

X3.2 : Bantuan dibidang kesehatan.

X3.3 : Bantuan saat terjadi bencana alam.

Item kedua yaitu mengenai bantuan dibidang kesehatan, sebanyak 19 responden atau 16,4% menyatakan sangat setuju, 61 responden atau 52,6% menyatakan setuju, 29 responden atau 25,0% menyatakan ragu-ragu, 5 responden atau 4,3% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item bantuan dibidang kesehatan sebesar 3,78. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Unilever memberikan bantuan dibidang kesehatan.

Item ketiga yaitu mengenai bantuan saat terjadi bencana alam, sebanyak 16 responden atau 13,8% menyatakan sangat setuju, 58 responden atau 50,0% menyatakan setuju, 33 responden atau 28,4% menyatakan ragu-ragu, 8 responden atau 6,9% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item bantuan saat terjadi bencana alam sebesar 3,69. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan

setuju bahwa Unilever juga telah memberikan bantuan kepada masyarakat saat terjadi bencana alam.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (Y)

Distribusi frekuensi variabel Citra Perusahaan dapat di lihat pada Tabel 4. 12.

Tabel 4. 12. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan

No.	Item	Skala Pengukuran										Jumlah		Mean
		5 (SS)		4 (ST)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)		f	%	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	Y.1	18	15,5	71	61,2	21	18,1	6	5,2	0	0	116	100	3,87
2	Y.2	25	21,6	63	54,3	23	19,8	5	4,3	0	0	116	100	3,93
3	Y.3	22	19,0	56	48,3	35	30,2	3	2,6	0	0	116	199	3,84
4	Y.4	28	24,1	56	48,3	25	21,6	5	4,3	2	1,7	116	100	3,89
5	Y.5	32	27,6	55	47,4	25	21,6	4	3,4	0	0	116	100	3,99
Skor rata-rata variable														3,90

Sumber: Lampiran 5 dan 6, data diolah (2015)

Keterangan:

Y.1 : *Project sunlight* dapat membangun citra perusahaan.

Y.2 : Partisipasi masyarakat mengindikasikan citra positif.

Y.3 : Tanggungjawab perusahaan Unilever.

Y.4 : Keberadaan Unilever di Indonesia.

Y.5 : Kegiatan *project sunlight* dapat terus dijalankan.

Berdasarkan Tabel 4.12. jawaban dari 116 responden pada item pertama mengenai *project sunlight* dapat membangun citra perusahaan, sebanyak 18 responden atau 15,5% menyatakan sangat setuju, 71 responden atau 61,2% menyatakan setuju, 21 responden atau 18,1% menyatakan ragu-ragu, dan 6 responden atau 3,4% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk item *project sunlight* dapat membangun citra perusahaan sebesar 3,87. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *project sunlight* yang dilakukan setiap tahun dapat membangun citra perusahaan Unilever.

Item kedua yaitu mengenai partisipasi masyarakat mengindikasikan citra positif, sebanyak 25 responden atau 21,6% menyatakan sangat setuju, 63 responden atau 54,3% menyatakan setuju, 23 responden atau 19,8% menyatakan

ragu-ragu, dan 5 responden atau 4,3% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk item partisipasi masyarakat mengindikasikan citra positif sebesar 3,78. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa partisipasi masyarakat dalam kegiatan *Project Sunlight* dapat mengindikasikan citra positif.

Item ketiga yaitu mengenai tanggungjawab perusahaan Unilever, sebanyak 22 responden atau 19,0% menyatakan sangat setuju, 56 responden atau 48,3% menyatakan setuju, 35 responden atau 30,2% menyatakan ragu-ragu, dan 3 responden atau 2,6% tidak setuju. Rata-rata skor untuk item tanggungjawab perusahaan Unilever sebesar 3,84. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Unilever merupakan perusahaan yang bisa dipercayakan tanggungjawab perusahaannya.

Item keempat yaitu mengenai keberadaan Unilever di Indonesia, sebanyak 28 responden atau 24,1% menyatakan sangat setuju, 56 responden atau 48,3% menyatakan setuju, 25 responden atau 21,6% menyatakan ragu-ragu, 5 responden atau 4,3% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item keberadaan Unilever di Indonesia sebesar 3,89. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keberadaan Unilever di Indonesia menimbulkan rasa bangga dan syukur dibenak masyarakat.

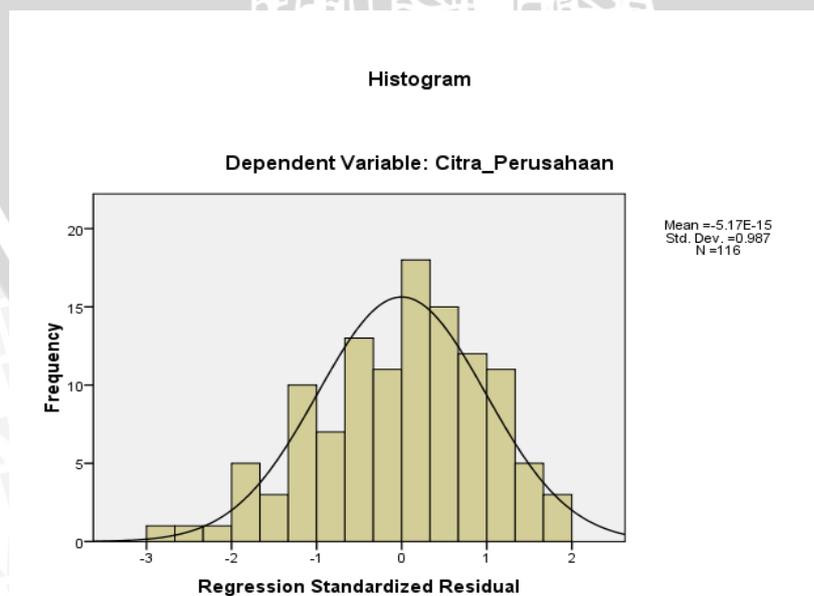
Item kelima yaitu mengenai kegiatan *project sunlight* dapat terus dijalankan, sebanyak 32 responden atau 27,6% menyatakan sangat setuju, 55 responden atau 47,4% menyatakan setuju, 25 responden atau 21,6% menyatakan ragu-ragu, dan 4

responden atau 3,4% menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor untuk item ini sebesar 3,99. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kegiatan *project sunlight* dapat terus dijalankan.

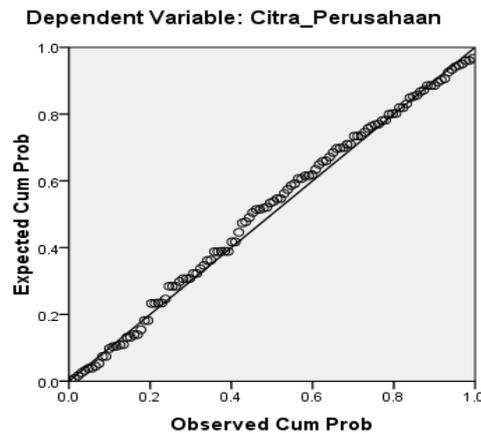
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah model regresi pada nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram dan grafik p plot yang dihasilkan oleh software SPSS versi 16.0. Apabila pada hasil uji Histogram menunjukkan pola distribusi yang melenceng naik ke kanan atas dan turun kebawah atau pola distribusi berbentuk melengkung seperti bel, maka data distribusi nilai residual menunjukkan distribusi normal. Pada uji Normal P-Plot, apabila terlihat titik-titik menyebar berada dekat di sekitar garis lurus dan mengikuti garis lurus, maka menunjukkan model regresi distribusi normal.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 4. 3. Grafik Histogram dan Grafik Normal P-Plot**

Sumber: Lampiran 7, data diolah (2015)

Pada Gambar 4. 3. diatas, dapat dilihat pada gambar grafik histogram, terlihat grafik tersebut menunjukkan pola distribusi yang melenceng naik ke kanan atas dan turun kebawah atau pola distribusi berbentuk melengkung seperti bel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal. Selanjutnya pada gambar grafik normal p-plot terlihat bahwa data menyebar berada dekat di sekitar garis lurus dan mengikuti garis lurus tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulan data yang diteliti memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kolerasi antar variabel bebas (*independent*) satu dengan variabel bebas (*independent*) yang lainnya pada model regresi. Uji multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan VIF. Apabila nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Namun sebaliknya, jika nilai *Tolerance* dibawah 0,10 dan nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 13. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Ekonomi	.548	1.825	Non Multikolinearitas
Lingkungan	.331	3.022	Non Multikolinearitas
Sosial	.452	2.212	Non Multikolinearitas

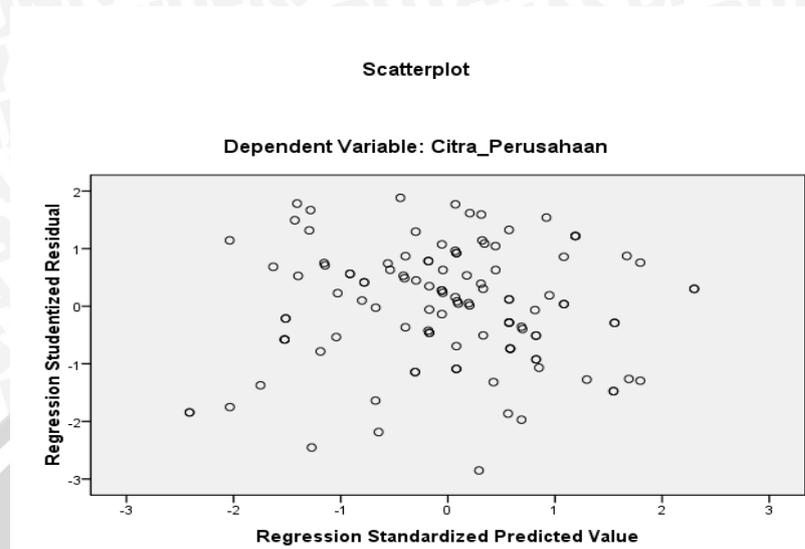
a. Dependent Variable: Citra_Perusahaan

Sumber: Lampiran 7, data diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4. 13. diatas, dapat dilihat nilai *Tolerance* dari variabel ekonomi sebesar 0,548, variabel lingkungan sebesar 0,331, dan variabel sosial sebesar 0,452. Pada nilai VIF dari variabel ekonomi sebesar 1,825, variabel lingkungan sebesar 3,022, dan variabel sosial sebesar 2,212. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedaritas digunakan untuk mengetahui adakah ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Apabila terdapat pola tertentu pada grafik, seperti terlihat titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (*point-point*) menyebar ke atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 4. Grafik Scatterplot

Sumber: Lampiran 7, data diolah (2015)

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 4. 4. diatas, terlihat bahwa titik - titik pada grafik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada fungsi regresi peneliti.

3. Analisis Regresi Linier

a. Persamaan regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah CSR terdiri dari Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial, sedangkan variabel terikat adalah Citra Perusahaan. Analisis ini menggunakan bantuan *software* SPSS for Windows ver 16.0, didapatkan model regresi seperti pada Tabel 4. 14.

Tabel 4. 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.344	1.770		3.020	.003
Ekonomi	1.279	.086	.448	14.892	.000
Lingkungan	1.270	.116	.423	10.925	.000
Sosial	1.180	.166	.235	7.092	.000

a. Dependent Variable: Citra_Perusahaan
Sumber: Lampiran 7, data diolah (2015)

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda pada Tabel 4. 14. didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,344 + 1,279X_1 + 1,270X_2 + 1,180X_3$$

Interpretasi dari persamaan tersebut sebagai berikut :

1. Nilai Koefisiensi Regresi dari variabel X1 (Ekonomi) bernilai positif sebesar 1,279, berarti terdapat hubungan searah dengan variabel Y (Citra Perusahaan). Nilai positif pada koefisiensi regresi pada X1 menunjukkan bahwa apabila aspek ekonomi mengalami 1 kali peningkatan maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 1,279% dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.
2. Nilai Koefisiensi Regresi dari variabel X2 (Lingkungan) bernilai positif sebesar 1,270%, berarti terdapat hubungan searah dengan variabel Y (Citra Perusahaan). Nilai positif pada koefisiensi regresi pada X2 menunjukkan bahwa apabila aspek lingkungan mengalami 1 kali peningkatan maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 1,270% dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

3. Nilai Koefisiensi Regresi dari variabel X2 (Sosial) bernilai positif sebesar 1,180%, berarti terdapat hubungan searah dengan variabel Y (Citra Perusahaan). Nilai positif pada koefisiensi regresi pada X3 menunjukkan bahwa apabila aspek sosial mengalami 1 kali peningkatan maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 1,180% dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Dapat disimpulkan besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat antara lain aspek Ekonomi sebesar 1,279%, aspek Lingkungan sebesar 1,270%, dan aspek Sosial sebesar 1,180%. Kesimpulannya adalah aspek Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Dengan kata lain apabila Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial meningkat maka akan diikuti peningkatan pada Citra Perusahaan. Dasar keputusannya adalah jika semakin besar nilai koefisien regresi variabel bebas maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk menghitung presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu CSR yang terdiri dari variabel Ekonomi (X1), Lingkungan (X2), dan Sosial (X3) dalam menjelaskan variansi variabel Citra Perusahaan (Y). Semakin besar nilai Koefisien R^2 , maka semakin kuat tingkat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin

kecil nilai Koefisien R, maka semakin lemah tingkat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 15. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.944	.943	2.500

a. Predictors: (Constant), Sosial, Ekonomi, Lingkungan

b. Dependent Variable: Citra_Perusahaan

Sumber: Lampiran 7, data diolah (2015)

Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel 4. 15. Pada kolom R Square (R^2) diperoleh hasil R^2 sebesar 0,944. Artinya bahwa 94,4% variabel citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu ekonomi (X1), lingkungan (X2), dan sosial (X3). Sedangkan sisanya 5,6% variabel citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

4. Uji Hipotesis

a. Hipotesis 1 (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel Ekonomi (X1), Lingkungan (X2), dan Sosial (X3) serta Citra Perusahaan (Y). Dasar keputusannya sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak jika nilai signifikansi $F < \alpha = 0,05$.
- 2) H_0 diterima jika nilai signifikansi $F > \alpha = 0,05$.

Tabel 4. 16. Hasil Uji Hipotesis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11870.146	3	3956.715	633.245	.000 ^a
	Residual	699.811	112	6.248		
	Total	12569.957	115			

a. Predictors: (Constant), Sosial, Ekonomi, Lingkungan

b. Dependent Variable: Citra_Perusahaan

Sumber: Lampiran 7, data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4. 16. nilai signifikansi F ($0,000 < 0,05$) maka model analisis regresi dapat dikatakan signifikan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Citra Perusahaan) dapat dipengaruhi secara signifikan secara bersama-sama oleh variabel bebas Ekonomi (X_1), Lingkungan (X_2), dan Sosial (X_3).

b. Hipotesis 2 (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan apabila signifikan $t < \alpha = 0,05$ maka hasilnya signifikan dan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4. 14.

- 1) T test antara X_1 (Ekonomi) dengan Y (Citra Perusahaan) menunjukkan nilai signifikansi uji t ($0,000 < 0,05$) maka pengaruh X_1 (Ekonomi) terhadap citra perusahaan adalah signifikan. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Ekonomi atau dengan meningkatkan aspek Ekonomi maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.

2) T test antara X2 (Lingkungan) dengan Y (Citra Perusahaan) menunjukkan nilai signifikansi uji t (0.000) < 0.05 maka pengaruh X1 (Lingkungan) terhadap citra perusahaan adalah signifikan. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Lingkungan atau dengan meningkatkan aspek Lingkungan maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.

3) T test antara X3 (Sosial) dengan Y (Citra Perusahaan) menunjukkan nilai signifikansi uji t (0.000) < 0.05 maka pengaruh X1 (Sosial) terhadap citra perusahaan adalah signifikan. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Sosial atau dengan meningkatkan aspek Sosial maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.

Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan secara simultan dan parsial. Diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan adalah Ekonomi karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

D. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel CSR yang terdiri dari Ekonomi (X1), Lingkungan (X2), dan Sosial (X3) secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (Y) dipengaruhi oleh Ekonomi

(X1), Lingkungan (X2), dan Sosial (X3). Pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh setiap variabel CSR terhadap variabel Citra Perusahaan dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

1. Pengaruh Variabel Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel ekonomi, lingkungan, dan sosial memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F pada tabel 4. 15. menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan nilai alpha yang digunakan $\alpha=0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti kesimpulannya variabel ekonomi, lingkungan, dan sosial memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan secara bersama-sama.

2. Pengaruh Variabel Ekonomi terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ekonomi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Pada variabel ekonomi terdapat item yaitu pengenalan produk, penggunaan kemasan produk yang menarik, inovasi produk, edukasi cara hidup sehat kepada konsumen, penanganan keluhan konsumen, kesempatan kerja, dan bantuan pembangunan sosial mendapatkan respon yang baik bagi masyarakat khususnya para konsumen Unilever.

Pada penelitian ini variabel Ekonomi mempunyai pengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Ekonomi (X1) dengan Citra Perusahaan (Y)

memiliki nilai signifikansi t sebesar $0,000 < \alpha=0,05$, maka pengaruh variabel Ekonomi (X1) terhadap Citra Perusahaan adalah signifikan. Dengan demikian semakin meningkatnya penilaian pada variabel ekonomi maka secara langsung akan meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel (2008), Wijaya (2014), dan Febriant (2015), yang menyatakan bahwa variabel CSR yaitu Ekonomi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Perusahaan.

3. Pengaruh Variabel Lingkungan terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan. Menurut Wibisono (2007:32) lingkungan merupakan suatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan. Oleh Sebab itu lingkungan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan. Adanya perhatian yang baik oleh perusahaan terhadap lingkungan, maka secara tidak langsung lingkungan dapat memberikan manfaat terhadap perusahaan. Seperti yang diungkapkan Febriant (2015:86), sebagian besar sukses atau tidaknya CSR pada suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut menjaga lingkungan dengan baik atau tidak.

Pada penelitian ini variabel Lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Lingkungan (X2) dengan Citra Perusahaan (Y) memiliki nilai signifikansi t sebesar $0,000 < \alpha=0,05$, maka pengaruh variabel Lingkungan (X2) terhadap Citra Perusahaan adalah signifikan. Dengan demikian semakin meningkatnya penilaian pada variabel lingkungan

maka secara langsung akan meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Semuel (2008), Wijaya (2014), dan Febriant (2015), yang menyatakan bahwa variabel CSR yaitu Lingkungan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Perusahaan.

4. Pengaruh Variabel Sosial terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan. Aspek sosial merupakan kondisi umum yang terjadi di masyarakat (Febriant, 2015:87). Oleh sebab itu rasa kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat harus dimiliki perusahaan. Perusahaan perlu untuk membuat aktivitas yang mengikutsertakan masyarakat di dalamnya agar nantinya akan terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Adanya hubungan yang baik ini dapat memberikan dampak positif pada kegiatan perusahaan.

Pada penelitian ini variabel Sosial mempunyai pengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Sosial (X3) dengan Citra Perusahaan (Y) memiliki nilai signifikansi t sebesar $0,000 < \alpha=0,05$, maka pengaruh variabel Sosial (X3) terhadap Citra Perusahaan adalah signifikan. Dengan demikian semakin meningkatnya penilaian pada variabel sosial maka secara langsung akan meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Semuel (2008), Wijaya (2014), dan Febriant (2015), yang menyatakan bahwa variabel CSR yaitu Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas yaitu variabel CSR yang terdiri dari Ekonomi (X1), Lingkungan (X2), dan Sosial (X3) terhadap variabel Citra Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. dari hasil uji F. Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa nilai signifikansi $F(0,000) < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel CSR yaitu Ekonomi (X1) terhadap Citra Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. dari hasil pengujian hipotesis secara parsial.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel CSR yaitu Lingkungan (X2) terhadap Citra Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. dari hasil pengujian hipotesis secara parsial.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel CSR yaitu Sosial (X3) terhadap Citra Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. dari hasil pengujian hipotesis secara parsial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat, terdapat beberapa saran yang dikemukakan yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

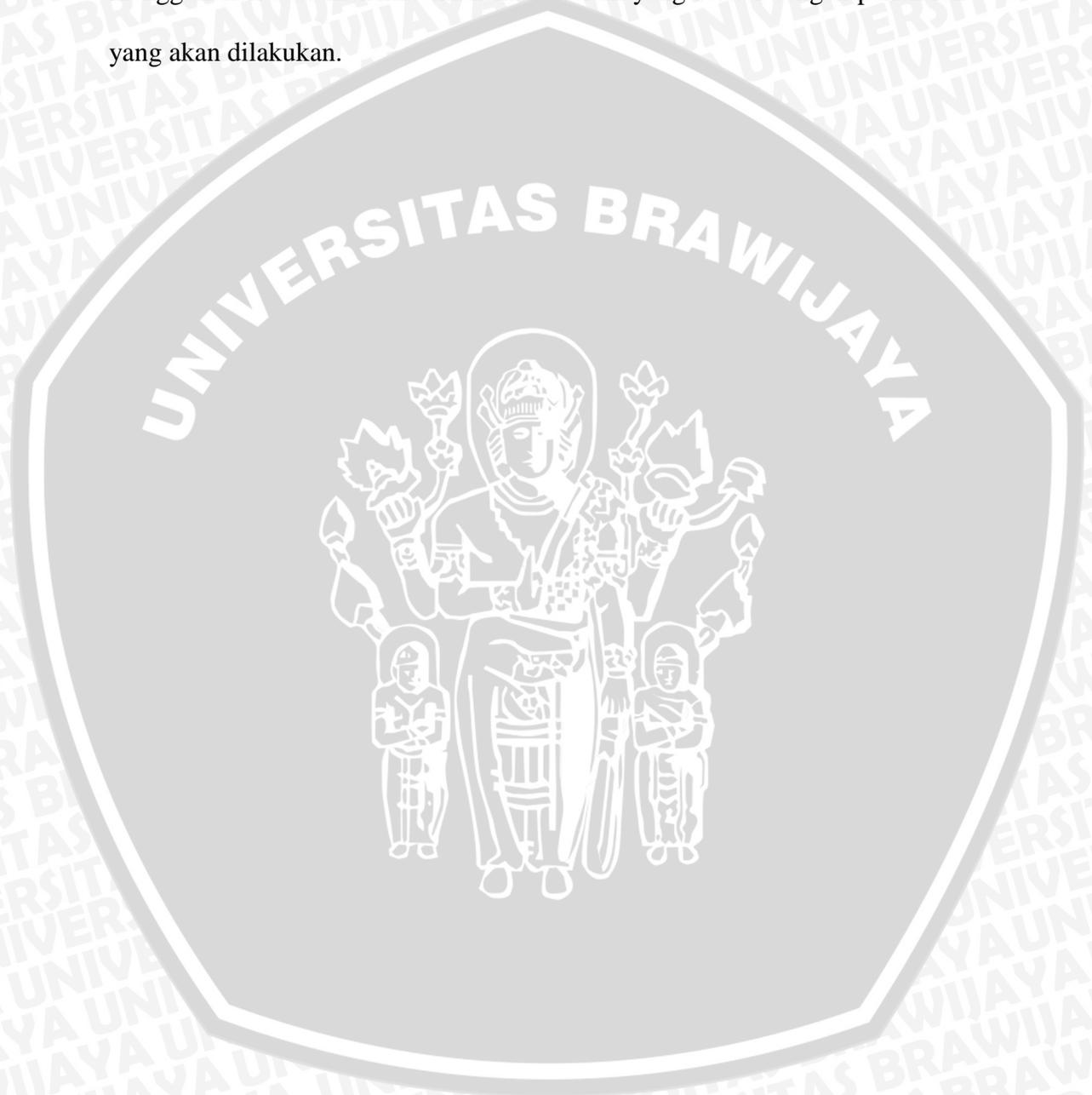
1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Program *Project Sunlight* dapat dinilai responden sebagai program CSR yang cukup baik, namun perusahaan perlu mengevaluasi dan memperbaiki kegiatan ini untuk dapat memperoleh hasil yang lebih baik kedepannya.
- b. Untuk perencanaan program CSR selanjutnya, perusahaan perlu lebih melibatkan seluruh aspek masyarakat agar program-program yang dilakukan benar-benar bermanfaat dan tepat guna bagi masyarakat dan lingkungan.
- c. Dalam pelaksanaan program CSR yang dilakukan perusahaan sebaiknya dapat menyertakan dokumentasi yang dapat dipublikasikan kepada masyarakat luas mengenai kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini mengambil responden di beberapa kota di Indonesia, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menentukan lokasi penelitian yang lebih luas sehingga diharapkan dapat mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.
- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap timbulnya citra perusahaan untuk dapat diuji.

- c. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk pengolahan data. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan metode lain yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

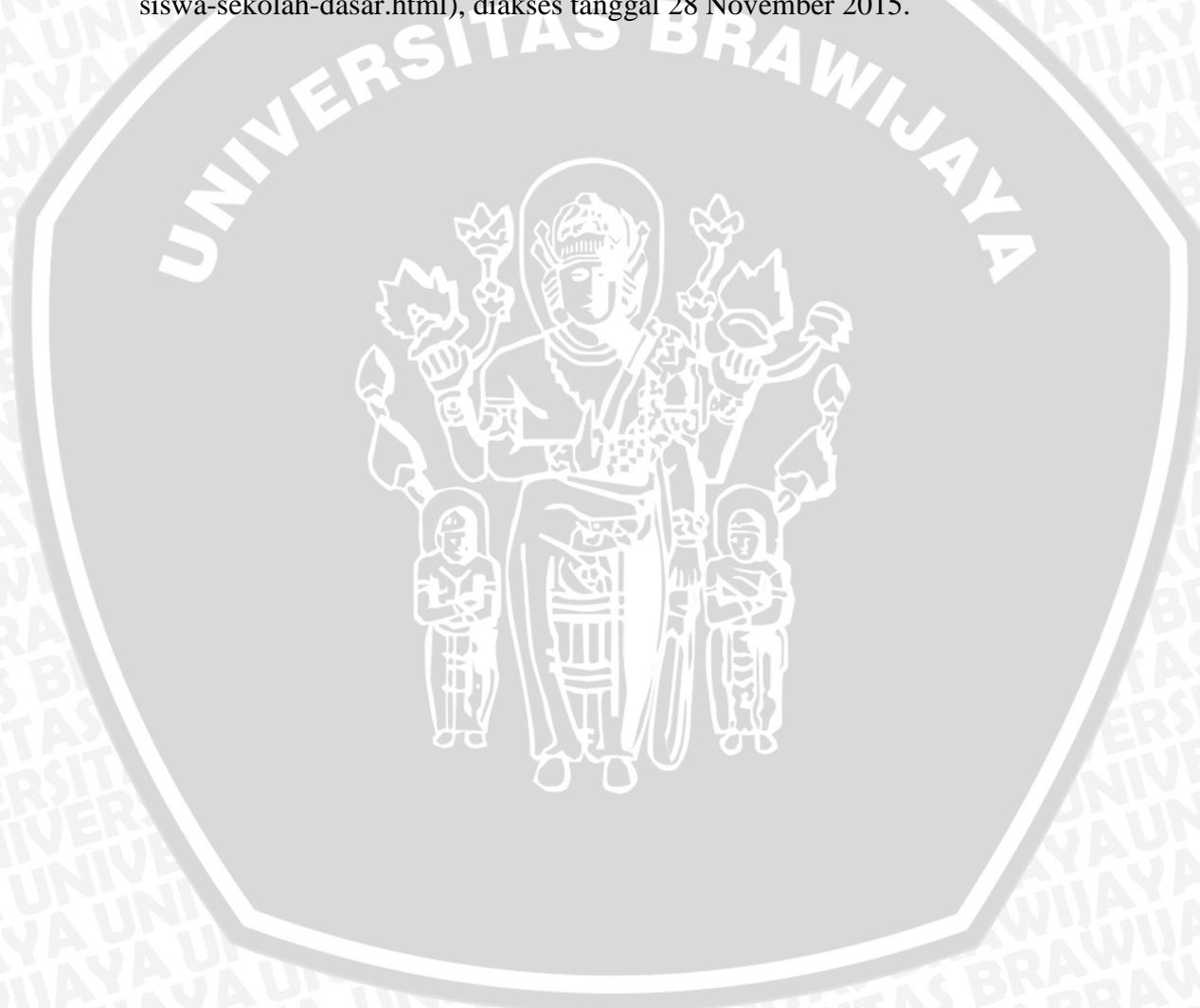
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan Produk*. Jakarta. PT. Rineka Citpa
- Azwar, Saufudin. 1997. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Febriant, Sandro. 2015. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek Malang Post (Studi pada Peserta Pelatihan Jurnalistik dan Penulisan Artikel Malang Post). Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Firdaus, Muhammad. 2011. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Damanik, Agne Yasa. 2013. *Unilever Indonesia Luncurkan Kampanye Project Sunlight* (<http://mix.co.id/news-trend/unilever-indonesia-luncurkan-kampanye-project-sunlight>), diakses tanggal 7 desember 2015.
- Gilpin, Robert. *Global Political Economy: Understanding The International Economic Order*. New Jersey. Princeton University Press,
- Haq, Dinil Habibi. 2011. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra (Survei penerima *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Unilever Indonesia Bekerjasama dengan LSM SpeKTRA dalam Bentuk Gerakan Sikat Gigi Pagi dan Malam di 10 Kecamatan Kabupaten Nganjuk). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Ismail, M. (2009). *Corporate Social Responsibility and It's Role In Community Development: An Iinternational Perspective*. *The Journal of International Social Research*, 199-209.
- Iswanto, Heri. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta. Erlangga.
- Kusumadilaga, Rimba. 2010. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Liliyah, Arie. 2014. *Kampanye Proyek Sunlight Dukung Masa Depan Sehat* (<http://swa.co.id/corporate/csr/unilever-indonesia-luncurkan-kembali-proyek-sunlight-dukung-masa-depan-sehat>), diakses tanggal 16 Maret 2015.
- Machin, David dan Campbell, Michael. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. London. Blackwell Scientific Publication.
- Mukti, Fajar. 2013. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia: Studi Tentang Penerapan Ketentuan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Multinasional, Swasta Nasional dan Badan Usaha Milik Negara*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Panglaykim, Jusuf. 1983. *Perusahaan Multinasional dan Bisnis Internasional*. Jakarta. Centre For Strategic and Internasional Studies.
- Putra, Irfan Kharisma. 2014. Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Dampaknya terhadap Keberlangsungan Bisnis Perusahaan Multinasional. (Studi pada PT. Newmont Nusa Tenggara). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Ramadhani, Rizky. 2011. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT Indosiar Visual Mandiri Tbk. Bogor: Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Riduwan. Sunarto. (2013). Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Riodan, C. M., Gatewood, R. D., & b, J. B. (1997). *Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance*. *Journal of Business Ethics*, 401-412.
- Santoso, Singgih. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20 Edisi Revisi*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, Novi N. Indah. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra (Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebun Agung yang Bertempat Tinggal di Daerah Kebun Agung Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Semuel, H. (2008). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , III, 35-54.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Jakarta. LP3ES.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Suharto, Edi. Audit CSR. *Majalah Bisnis dan CSR*. Vol 1 No 5 April 2008.
- Suharso, Yudi. 2015. *Dira Noveriani Terharu, 8 Juta Masyarakat Dukung Project Sunlight* (<http://mysharing.co/dira-noveriani-terharu-8-juta-masyarakat-dukung-project-sunlight/>), diakses tanggal 7 Desember 2015.
- Sumantoro, Dr. 1983. *Peranan Perusahaan Multinasional Dalam Pembangunan Negara Sedang Berkembang Dan Implikasinya Di Indonesia*. Bandung. Alumni.
- Sumardi, Juajir. 2012. *Hukum Perusahaan Transnasional dan Franchise*. Makassar. Arus Timur.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta. Damar Mulia Pustaka.
- Sturges, Herbert A. 1926. The Choice of a Class Interval. *Journal of the American Statistical Association*, 21(153):65-66.
- Ulva. 2012. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan (STUDI KASUS PT. International Nickel Indonesia Tbk.). Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Untung, Hendrik Budi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta. Sinar Grafika.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Apikasi Corporate Social Responsibility*. Jawa Timur. Fascho Publishing
- Wijaya, Husni Falah. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Unilever.co.id. 2013. *Jelang 80 tahun, Unilever Indonesia ajak masyarakat wujudkan esok yang lebih cerah* (<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2013/jelang-80-tahun.html>), diakses tanggal 28 November 2015.
- Unilever.co.id. 2014. *Unilever Luncurkan Sunlight Living Challenge* (<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2014/unilever-luncurkan-sunlight-living-challenge.html>), diakses tanggal 28 November 2015.
- Unilever.co.id. 2014. *Project Sunlight meluncurkan Sunlight Living Challenge* (<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2014/project-sunlight-meluncurkan-sunlight-living-challenge.html>), diakses tanggal 28 November 2015.
- Unilever.co.id. 2014. *Unilever Project Sunlight berfokus pada gagasan anak untuk Dukung Masa Depan Sehat* (<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2014/unilever-project-sunlight-berfokus-pada-gagasan-anak-untuk-dukung-masa-depan-sehat.html>), diakses tanggal 28 November 2015.

Unilever.co.id. 2014. *Ratusan relawan #brightfuture Project Sunlight Berikan Edukasi Sanitasi bagi Ribuan Siswa SD di 5 kota besar di Indonesia* (<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2014/ratusan-relawan-brightfuture-project-sunlight-berikan-edukasi-sanitasi-bagi-ribuan-siswa-sd-di-5-kota-besar-di-indonesia.html>), diakses tanggal 28 November 2015.

Unilever.co.id. 2015. *Project Sunlight Kumpulkan 8 Juta Dukungan Masyarakat Indonesia Untuk Bangun Fasilitas Sanitasi Dan Program Edukasi Bagi 4,600 Siswa Sekolah Dasar* (<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2015/project-sunlight-kumpulkan-8-juta-dukungan-masyarakat-indonesia-untuk-bangun-fasilitas-sanitasi-dan-program-edukasi-bagi-4600-siswa-sekolah-dasar.html>), diakses tanggal 28 November 2015.



Lampiran 1. Hasil Uji Validitas

Validitas X1

Correlations

		itemX1.1.1	itemX1.1.2	itemX1.1.3	X1.1
itemX1.1.1	Pearson Correlation	1	.619**	.444**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
itemX1.1.2	Pearson Correlation	.619**	1	.520**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
itemX1.1.3	Pearson Correlation	.444**	.520**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
X1.1	Pearson Correlation	.811**	.868**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		itemX1.2.1	itemX1.2.2	X1.2
itemX1.2.1	Pearson Correlation	1	.474**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
itemX1.2.2	Pearson Correlation	.474**	1	.851**



	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
X1.2	Pearson Correlation	.865**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		itemX1.3.1	itemX1.3.2	X1.3
itemX1.3.1	Pearson Correlation	1	.582**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
itemX1.3.2	Pearson Correlation	.582**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
X1.3	Pearson Correlation	.892**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X2

Correlations

		itemX2.1.1	itemX2.1.2	itemX2.1.3	X2.1
itemX2.1.1	Pearson Correlation	1	.680**	.621**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000



	N	116	116	116	116
itemX2.1.2	Pearson Correlation	.680**	1	.714**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
itemX2.1.3	Pearson Correlation	.621**	.714**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
X2.1	Pearson Correlation	.841**	.904**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		itemX2.2.1	itemX2.2.2	X2.2
itemX2.2.1	Pearson Correlation	1	.708**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	115
itemX2.2.2	Pearson Correlation	.708**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	115
X2.2	Pearson Correlation	.931**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	115	115	115

Correlations

		itemX2.1.1	itemX2.1.2	itemX2.1.3	X2.1
itemX2.1.1	Pearson Correlation	1	.680**	.621**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
itemX2.1.2	Pearson Correlation	.680**	1	.714**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
itemX2.1.3	Pearson Correlation	.621**	.714**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
X2.1	Pearson Correlation	.841**	.904**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X3

Correlations

		itemX3.1.1	itemX3.1.2	itemX3.1.3	X3.1
itemX3.1.1	Pearson Correlation	1	.621**	.526**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
itemX3.1.2	Pearson Correlation	.621**	1	.691**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000



	N	116	116	116	116
itemX3.1.3	Pearson Correlation	.526**	.691**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
X3.1	Pearson Correlation	.815**	.901**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Y1

Correlations

		itemY1.1	itemY1.2	itemY1.3	itemY1.4	itemY1.5	Y1
itemY1.1	Pearson Correlation	1	.660**	.675**	.533**	.509**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
itemY1.2	Pearson Correlation	.660**	1	.632**	.533**	.609**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
itemY1.3	Pearson Correlation	.675**	.632**	1	.547**	.610**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
itemY1.4	Pearson Correlation	.533**	.533**	.547**	1	.626**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116

itemY1.5	Pearson Correlation	.509**	.609**	.610**	.626**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y1	Pearson Correlation	.812**	.830**	.837**	.804**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability : X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemX1.1.1	22.43	11.221	.390	.780
itemX1.1.2	22.69	10.112	.568	.750
itemX1.1.3	22.36	10.476	.485	.765
itemX1.2.1	22.84	9.280	.565	.749
itemX1.2.2	22.76	9.576	.538	.754
itemX1.3.1	22.89	9.613	.488	.766
itemX1.3.2	22.97	9.330	.571	.747

Reliability : X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemX2.1.1	14.30	8.873	.732	.871
itemX2.1.2	14.43	7.865	.794	.854
itemX2.1.3	14.53	7.521	.720	.876
itemX2.2.1	14.36	7.937	.774	.858
itemX2.2.2	14.38	8.620	.687	.878

Reliability : X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemX3.1.1	7.39	2.396	.624	.817
itemX3.1.2	7.39	1.892	.753	.686
itemX3.1.3	7.47	2.042	.682	.762

Reliability : Y1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemY1.1	15.69	6.825	.709	.851
itemY1.2	15.64	6.633	.730	.846
itemY1.3	15.74	6.611	.741	.843
itemY1.4	15.68	6.341	.665	.864
itemY1.5	15.59	6.521	.709	.850



Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden

No.	Jenis Kelamin	Umur	Tempat Tinggal	Pekerjaan	Kisaran pendapatan dalam per bulan	Konsumen Unilever di Indonesia	Mengetahui <i>Project Sunlight</i> Unilever	Sumber informasi mengenai kegiatan <i>Project Sunlight</i> Unilever
1	P	22	Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	500.000 – 1.000.000	Ya	Ya	Televisi
2	L	22	Solo	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya	Televisi
3	P	21	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	500.000	Ya	Ya	Televisi
4	P	22	Jakarta Timur	Pelajar/Mahasiswa	1.200.000	Ya	Ya	Media Sosial
5	P	22	Madiun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
6	L	23	Malang	Pelajar/Mahasiswa	800.000	Ya	Ya	Teman
7	L	23	Malang	Pelajar/Mahasiswa	800.000	Ya	Ya	Televisi
8	P	22	Malang	Pelajar/Mahasiswa	500.000	Ya	Ya	teman
9	L	24	Malang	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
10	P	23	Sidoarjo	Pegawai Swasta	3.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
11	P	22	Denpasar	Pelajar/Mahasiswa	4.000.000	Ya	Ya	Televisi
12	L	22	Malang	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
13	L	25	Surabaya	Pegawai Swasta	8.000.000	Ya	Ya	Televisi
14	P	22	Sidoarjo	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
15	P	22	Sidoarjo	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
16	P	21	Sidoarjo	Pegawai Swasta	1.500.000	Ya	Ya	Televisi
17	P	23	Bali	Jobseeker	500.000	Ya	Ya	Media Sosial
18	L	22	Jombang	Wiraswasta	5.000.000	Ya	Ya	Televisi
19	P	21	Malang	Pelajar/Mahasiswa	500.000	Ya	Ya	Media Sosial
20	P	22	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Televisi
21	L	26	Jakarta	Pegawai Swasta	8.000.000	Ya	Ya	Televisi
22	P	22	Gresik	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Media Sosial
23	P	24	Surabaya	Pegawai Swasta	3.000.000	Ya	Ya	Televisi

No.	Jenis Kelamin	Umur	Tempat Tinggal	Pekerjaan	Kisaran pendapatan dalam per bulan	Konsumen Unilever di Indonesia	Mengetahui <i>Project Sunlight</i> Unilever	Sumber informasi mengenai kegiatan <i>Project Sunlight</i> Unilever
24	P	20	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
25	P	18	Mojokerto	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
26	L	24	Malang	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Televisi
27	P	22	Sidoarjo	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Televisi
28	P	20	Kediri	Pelajar/Mahasiswa	700.000	Ya	Ya	Televisi
29	P	20	Malang	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Media Sosial
30	L	23	Bandung	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Media Sosial
31	L	22	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
32	P	20	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
33	L	22	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
34	P	22	Medan	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
35	L	22	Medan	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
36	P	21	Bandung	Pegawai Swasta	5.000.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
37	L	21	Malang	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
38	P	21	Malang	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
39	P	21	Malang	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
40	L	22	Malang	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
41	P	22	Bondowoso	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
42	P	22	Medan	Pelajar/Mahasiswa	1.200.000	Ya	Ya	Media Sosial
43	P	21	Blitar	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
44	L	22	Bojonegoro	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Televisi
45	L	23	Jakarta pusat	Lain-Lain	3.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Media Sosial

No.	Jenis Kelamin	Umur	Tempat Tinggal	Pekerjaan	Kisaran pendapatan dalam per bulan	Konsumen Unilever di Indonesia	Mengetahui <i>Project Sunlight</i> Unilever	Sumber informasi mengenai kegiatan <i>Project Sunlight</i> Unilever
46	P	22	Sidoarjo	Pegawai Swasta	2.700.000	Ya	Ya	Media Sosial
47	P	22	Malang	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Media Sosial
48	L	22	Malang	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
49	P	23	Malang	Pelajar/Mahasiswa	1.200.000	Ya	Ya	Media Sosial
50	P	22	Nganjuk	Lain-Lain	3.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
51	L	23	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Televisi
52	L	23	Malang	Pelajar/Mahasiswa	500.000	Ya	Ya	Media Sosial
53	P	21	Surabaya	Wiraswasta	15.000.000	Ya	Ya	Televisi
54	L	23	Jakarta	Pegawai Swasta	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
55	P	22	Jakarta	Pegawai Swasta	1.500.000	Ya	Ya	Media Sosial
56	P	21	Sidoarjo	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Televisi
57	L	19	Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	400.000	Ya	Ya	Televisi
58	P	22	Sidoarjo	Pegawai Swasta	1.500.000	Ya	Ya	Televisi
59	P	23	Malang	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
60	L	23	Malang	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Televisi
61	P	22	Sidoarjo	Pelajar/Mahasiswa	800.000	Ya	Ya	Televisi
62	L	25	Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Televisi
63	L	23	Singaraja	Pelajar/Mahasiswa	300.000	Ya	Ya	Televisi
64	P	22	Malang	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
65	P	23	Makassar	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
66	L	28	Jakarta	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6.000.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
67	P	25	Jakarta Timur	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10.500.000	Ya	Ya	Media Sosial

No.	Jenis Kelamin	Umur	Tempat Tinggal	Pekerjaan	Kisaran pendapatan dalam per bulan	Konsumen Unilever di Indonesia	Mengetahui <i>Project Sunlight</i> Unilever	Sumber informasi mengenai kegiatan <i>Project Sunlight</i> Unilever
68	P	24	Sidoarjo	Pegawai Swasta	6.000.000	Ya	Ya	Televisi
69	L	30	Jakarta	Pegawai Swasta	5.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
70	P	25	Tangerang Selatan	Pelajar/Mahasiswa	1.600.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
71	L	29	Medan	Pegawai Swasta	2.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
72	L	23	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
73	P	21	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	800.000	Ya	Ya	Media Sosial
74	L	20	Jogja	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
75	L	24	Banda Aceh	Wiraswasta	5.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
76	L	26	Jakarta	Pegawai Swasta	7.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
77	L	22	Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Ya	Ya	Televisi
78	P	23	Bogor	Pegawai Swasta	1.000.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
79	P	25	Makassar	Pegawai Swasta	3.700.000	Ya	Ya	Media Sosial
80	L	23	Surabaya	Pegawai Swasta	2.500.000	Ya	Ya	Televisi
81	P	24	Surabaya	Pegawai Swasta	3.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
82	P	24	Padang	Pegawai Swasta	4.500.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
83	L	23	Semarang	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
84	P	17	Jawa Tengah	Pelajar/Mahasiswa	500.000	Ya	Ya	Televisi
85	P	25	Surabaya	Pegawai Swasta	3.700.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
86	L	26	Solo	Pegawai Swasta	4.650.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
87	L	39	Jakarta	Pegawai Swasta	8.500.000	Ya	Ya	Televisi
88	L	18	Medan	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
89	P	25	Makassar	Pegawai Swasta	3.000.000	Ya	Ya	Media Sosial

No.	Jenis Kelamin	Umur	Tempat Tinggal	Pekerjaan	Kisaran pendapatan dalam per bulan	Konsumen Unilever di Indonesia	Mengetahui <i>Project Sunlight</i> Unilever	Sumber informasi mengenai kegiatan <i>Project Sunlight</i> Unilever
90	L	29	Medan	Pegawai Swasta	4.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
91	P	28	Yogyakarta	Pegawai Swasta	2.900.000	Ya	Ya	Televisi
92	P	23	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000	Ya	Ya	Televisi
93	L	26	Bandung	Pegawai Swasta	5.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
94	L	36	Jakarta	Pegawai Swasta	7.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
95	P	25	Surabaya	Pegawai Swasta	3.000.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
96	L	22	Medan	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000-3.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
97	L	24	Jakarta	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
98	L	26	Jakarta pusat	Pegawai Swasta	>5.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
99	L	23	Jakarta	Pegawai Swasta	5.000.000	Ya	Ya	Televisi
100	P	25	Jakarta	Pegawai Swasta	4.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
101	L	22	Jakarta Selatan	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
102	L	20	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	600.000	Ya	Ya	Media Sosial
103	P	22	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
104	P	23	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
105	L	24	Surabaya	Wiraswasta	6.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
106	L	34	Surabaya	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3.000.000-4.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
107	L	21	Surabaya	Pegawai Swasta	2.400.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
108	L	22	Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000	Ya	Ya	Televisi
109	L	33	Yogyakarta	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3.000.000-4.000.000	Ya	Ya	Website Resmi Unilever
110	P	23	Madura	Pelajar/Mahasiswa	2.700.000	Ya	Ya	Media Sosial
111	L	27	Gresik	Pegawai Swasta	4.000.000	Ya	Ya	Televisi

No.	Jenis Kelamin	Umur	Tempat Tinggal	Pekerjaan	Kisaran pendapatan dalam per bulan	Konsumen Unilever di Indonesia	Mengetahui <i>Project Sunlight</i> Unilever	Sumber informasi mengenai kegiatan <i>Project Sunlight</i> Unilever
112	L	33	Medan	Pegawai Swasta	4.000.000-5.000.000	Ya	Ya	Televisi
113	P	23	Palangkaraya	Pelajar/Mahasiswa	1.300.000	Ya	Ya	Televisi
114	L	29	Surabaya	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2.000.000-3.000.000	Ya	Ya	Media Sosial
115	P	23	Malang	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Ya	Ya	Televisi
116	L	26	Jakarta Timur	Pegawai Swasta	4.000.000-5.000.000	Ya	Ya	Media Sosial



Lampiran 4. Tabulasi Hasil Kuesioner

Respon- den	X1.1			X1.2		X1.3		Skor X1	X2.1			X2.2		Skor X2	X3.1			Skor X3	Y1					Skor Y1
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7		Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12		Item 13	Item 14	Item 15		Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	
1	3	3	4	4	4	4	3	25	3	3	2	2	2	12	3	3	3	9	4	4	4	4	3	19
2	4	4	5	4	5	4	4	30	3	4	3	5	4	19	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	4	4	4	3	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
6	4	5	4	4	4	4	3	28	4	4	4	5	3	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
7	4	4	5	5	3	5	5	31	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
8	4	3	4	4	3	3	3	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	3	5	4	20
9	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	2	3	9	4	4	4	5	3	20
10	4	3	4	4	4	3	2	24	3	4	4	4	3	18	4	4	4	12	4	3	4	3	4	18
11	4	4	4	3	4	3	4	26	3	4	4	3	3	17	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
12	4	2	2	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
13	4	5	5	4	5	4	4	31	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14	4	4	5	4	5	22
14	4	3	4	4	3	4	3	25	4	4	3	4	3	18	3	4	4	11	4	4	3	3	4	18
15	4	4	4	4	3	3	3	25	4	3	3	3	3	16	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	3	3	3	16	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	3	3	2	3	22	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10	4	3	3	3	3	16
18	5	4	5	2	3	2	3	24	4	4	3	5	3	19	4	4	3	11	2	5	3	5	5	20
19	4	4	4	3	3	4	4	26	5	4	3	4	4	20	4	3	3	10	5	4	3	4	4	20
20	4	4	3	3	2	3	4	23	3	2	3	2	3	13	2	2	3	7	3	3	3	3	4	16
21	3	3	4	3	3	4	2	22	4	3	3	3	4	17	3	4	4	11	3	3	3	3	2	14
22	4	4	4	5	4	3	3	27	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
23	5	4	5	4	5	4	4	31	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
25	4	4	5	3	5	4	3	28	4	3	3	4	4	18	3	4	4	11	5	5	5	5	4	24
26	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	4	4	4	5	5	22
29	4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	5	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21
30	5	5	5	4	5	3	3	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	3	4	5	4	28	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	5	5	22

Respon- den	X1.1			X1.2		X1.3		Skor X1	X2.1			X2.2		Skor X2	X3.1			Skor X3	Y1					Skor Y1
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7		Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12		Item 13	Item 14	Item 15		Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	
32	3	3	4	4	4	3	4	25	3	4	5	4	4	20	5	5	4	14	4	3	3	4	3	17
33	4	3	4	3	4	5	3	26	4	3	3	3	4	17	5	4	3	12	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	5	3	3	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
35	4	4	4	5	5	3	3	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
36	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	2	2	3	3	22	3	2	2	3	3	13	3	3	2	8	3	3	3	3	3	15
38	4	4	4	2	2	3	3	22	3	2	2	3	3	13	3	3	2	8	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	2	2	3	3	22	3	2	2	3	3	13	3	3	2	8	3	3	3	3	3	15
40	5	4	4	3	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	5	21
41	3	2	4	2	3	2	2	18	3	3	2	2	2	12	3	3	3	9	4	3	4	4	3	18
42	4	4	4	4	4	3	2	25	3	2	3	2	2	12	3	3	2	8	2	2	2	2	3	11
43	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
44	4	4	5	4	3	3	4	27	4	3	3	4	3	17	3	4	4	11	4	5	4	4	4	21
45	5	4	4	4	5	5	4	31	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19
46	4	3	4	3	4	3	3	24	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19
47	4	3	4	2	3	4	4	24	3	2	2	2	3	12	2	2	2	6	4	4	3	4	3	18
48	4	3	4	3	2	3	3	22	3	4	3	3	4	17	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23
49	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
50	4	4	5	3	4	4	3	27	4	4	3	3	4	18	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24
51	3	4	3	3	4	4	3	24	4	2	2	2	2	12	2	3	3	8	4	4	4	3	3	18
52	4	4	5	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24
53	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	3	3	4	3	16
54	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	3	5	5	21	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
55	5	4	5	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	3	5	28	4	4	3	5	4	20	4	5	4	13	3	3	4	5	5	20
57	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	4	5	3	22	3	4	4	11	5	5	5	4	5	24
58	4	3	4	2	4	4	2	23	3	2	2	2	4	13	3	3	3	9	4	5	4	4	4	21
59	5	5	5	3	5	3	4	30	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	5	5	4	3	5	22
60	4	3	3	3	3	4	4	24	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	4	4	3	4	3	18
61	4	5	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
62	4	3	4	4	3	3	3	24	4	4	4	3	3	18	4	3	3	10	3	5	4	4	4	20
63	5	4	5	1	3	1	1	20	4	3	3	3	3	16	3	1	1	5	3	3	3	1	3	13
64	4	4	4	5	4	4	5	30	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	3	5	4	3	4	19

Respon- den	X1.1			X1.2		X1.3		Skor X1	X2.1			X2.2		Skor X2	X3.1			Skor X3	Y1					Skor Y1
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7		Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12		Item 13	Item 14	Item 15		Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	
65	5	5	5	3	4	4	3	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
66	4	4	5	4	5	4	4	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
67	4	3	4	3	4	4	3	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4	4	3	4	19
68	4	3	3	3	4	4	4	25	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
69	4	3	4	4	3	2	4	24	4	4	3	4	4	19	3	4	5	12	3	4	5	4	4	20
70	5	3	4	4	3	4	3	26	3	2	3	5	4	17	5	5	4	14	4	4	5	3	5	21
71	5	5	4	4	3	3	4	28	4	5	3	4	3	19	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19
72	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	4	4	3	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
73	4	3	2	3	4	4	2	22	3	2	2	2	4	13	3	3	3	9	4	5	4	4	4	21
74	4	4	5	4	5	4	4	30	3	4	3	5	4	19	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
75	4	4	5	5	3	5	5	31	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
76	4	3	4	4	3	4	3	25	4	4	3	4	3	18	3	4	4	11	4	4	3	3	4	18
77	4	4	3	3	2	3	4	23	3	2	3	2	3	13	2	2	3	7	3	3	3	3	4	16
78	4	3	3	3	3	2	2	20	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	2	2	3	2	2	11
79	4	4	4	3	4	3	3	25	3	2	1	3	4	13	3	3	4	10	4	4	3	4	4	19
80	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
81	4	5	5	4	5	4	4	31	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14	4	4	5	4	5	22
82	4	4	4	3	4	5	4	28	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	5	5	22
83	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
84	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
85	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	3	3	4	3	16
86	5	4	5	4	3	1	3	25	4	3	3	4	3	17	3	3	2	8	3	3	3	1	3	13
87	4	4	4	5	4	4	5	30	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	3	5	4	3	4	19
88	3	3	3	3	2	2	2	18	2	2	1	2	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	10
89	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	5	3	3	18	3	4	4	11	3	3	3	4	4	17
90	4	4	4	5	4	3	3	27	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11	3	3	3	4	4	17
91	4	4	4	4	3	2	3	24	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	4	4	4	4	3	19
92	5	5	4	4	4	2	4	28	3	4	3	4	3	17	4	4	3	11	3	4	4	3	4	18
93	4	5	3	3	4	3	3	25	4	4	3	4	4	19	3	3	2	8	4	3	3	4	4	18
94	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	4	4	4	5	5	22
95	3	3	3	3	2	2	2	18	2	2	1	2	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	10
96	3	4	3	4	4	4	3	25	3	3	2	3	2	13	3	2	3	8	4	4	4	4	3	19
97	4	4	4	2	4	3	3	24	4	3	3	4	4	18	4	5	3	12	4	5	3	5	4	21

Respon- den	X1.1			X1.2		X1.3		Skor X1	X2.1			X2.2		Skor X2	X3.1			Skor X3	Y1					Skor Y1
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7		Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12		Item 13	Item 14	Item 15		Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	
98	4	3	4	4	4	4	4	27	2	2	2	3	2	11	3	3	3	9	4	4	4	3	3	18
99	4	4	4	3	4	3	3	25	3	2	1	3	4	13	3	3	4	10	4	4	3	4	4	19
100	2	3	4	3	3	3	2	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
101	4	4	5	5	3	5	5	31	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
102	5	4	4	3	3	4	4	27	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24
103	4	3	3	3	3	3	3	22	3	4	5	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	5	5	22
104	3	2	4	2	3	2	2	18	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
105	4	3	4	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12	4	5	3	4	5	21
106	5	5	5	5	5	3	4	32	4	4	4	5	4	21	5	1	3	9	5	4	4	3	3	19
107	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13	4	3	3	3	3	16
108	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	3	3	18	3	3	2	8	4	4	4	5	4	21
109	4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	3	5	22
110	5	5	5	5	5	4	3	32	3	3	3	4	3	16	3	3	4	10	4	4	5	5	5	23
111	4	4	4	3	4	5	4	28	4	5	5	3	3	20	4	4	5	13	3	3	4	3	3	16
112	5	4	5	5	5	4	3	31	4	3	5	4	4	20	5	5	5	15	3	4	3	5	4	19
113	3	3	3	4	3	4	4	24	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21
114	3	3	3	1	3	3	4	20	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11	4	4	3	4	3	18
115	3	5	4	3	4	2	2	23	3	4	3	5	5	20	5	5	5	15	3	2	3	2	3	13
116	2	2	2	2	2	3	3	16	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	2	3	3	3	4	15



Lampiran 5. Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
itemX1.1.1	116	2	5	4.03	.632
itemX1.1.2	116	2	5	3.78	.732
itemX1.1.3	116	2	5	4.10	.703
itemX1.2.1	116	1	5	3.60	.883
itemX1.2.2	116	2	5	3.69	.849
itemX1.3.1	116	1	5	3.54	.879
itemX1.3.2	116	1	5	3.47	.828
Valid N (listwise)	116				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
itemX2.1.1	116	2	5	3.67	.695
itemX2.1.2	116	2	5	3.54	.859
itemX2.1.3	116	1	5	3.45	.981
itemX2.2.1	116	2	5	3.66	.884
itemX2.2.2	116	2	5	3.62	.798
Valid N (listwise)	116				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
itemX3.1	116	2	5	3.74	.759
itemX3.2	116	1	5	3.78	.835
itemX3.3	116	1	5	3.69	.828
Valid N (listwise)	116				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
itemY.1	116	2	5	3.87	.729
itemY.2	116	2	5	3.93	.766
itemY.3	116	2	5	3.84	.757
itemY.4	116	1	5	3.89	.882
itemY.5	116	2	5	3.99	.797
Valid N (listwise)	116				



Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies

Statistics

		itemX1.1.1	itemX1.1.2	itemX1.1.3	itemX1.2.1	itemX1.2.2	itemX1.3.1	itemX1.3.2
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

itemX1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	15	12.9	12.9	14.7
	4	76	65.5	65.5	80.2
	5	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

itemX1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	34	29.3	29.3	32.8
	4	61	52.6	52.6	85.3
	5	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

itemX1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	14	12.1	12.1	14.7



	4	67	57.8	57.8	72.4
	5	32	27.6	27.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

itemX1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	10	8.6	8.6	10.3
	3	35	30.2	30.2	40.5
	4	54	46.6	46.6	87.1
	5	15	12.9	12.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

itemX1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.8	7.8	7.8
	3	38	32.8	32.8	40.5
	4	49	42.2	42.2	82.8
	5	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

itemX1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	11	9.5	9.5	11.2
	3	38	32.8	32.8	44.0
	4	52	44.8	44.8	88.8
	5	13	11.2	11.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

itemX1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	12	10.3	10.3	11.2
	3	44	37.9	37.9	49.1
	4	49	42.2	42.2	91.4
	5	10	8.6	8.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		itemX2.1.1	itemX2.1.2	itemX2.1.3	itemX2.2.1	itemX2.2.2
N	Valid	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

itemX2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	41	35.3	35.3	38.8
	4	60	51.7	51.7	90.5
	5	11	9.5	9.5	100.0
Total		116	100.0	100.0	

itemX2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	14.7	14.7	14.7
	3	30	25.9	25.9	40.5
	4	58	50.0	50.0	90.5

5	11	9.5	9.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

itemX2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	12	10.3	10.3	13.8
	3	45	38.8	38.8	52.6
	4	38	32.8	32.8	85.3
	5	17	14.7	14.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

itemX2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.3	10.3	10.3
	3	35	30.2	30.2	40.5
	4	49	42.2	42.2	82.8
	5	20	17.2	17.2	100.0
Total		116	100.0	100.0	

itemX2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.8	7.8	7.8
	3	40	34.5	34.5	42.2
	4	53	45.7	45.7	87.9
	5	14	12.1	12.1	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics		
		itemX3.1	itemX3.2	itemX3.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

Frequency Table

itemX3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	40	34.5	34.5	37.9
	4	54	46.6	46.6	84.5
	5	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

itemX3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	5	4.3	4.3	6.0
	3	29	25.0	25.0	31.0
	4	61	52.6	52.6	83.6
	5	19	16.4	16.4	100.0
Total	116	100.0	100.0		

itemX3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	8	6.9	6.9	7.8
	3	33	28.4	28.4	36.2



4	58	50.0	50.0	86.2
5	16	13.8	13.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		itemY.1	itemY.2	itemY.3	itemY.4	itemY.5
N	Valid	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		itemY.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.2	5.2	5.2
	3	21	18.1	18.1	23.3
	4	71	61.2	61.2	84.5
	5	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

		itemY.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.3	4.3	4.3
	3	23	19.8	19.8	24.1
	4	63	54.3	54.3	78.4
	5	25	21.6	21.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



itemY.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	35	30.2	30.2	32.8
	4	56	48.3	48.3	81.0
	5	22	19.0	19.0	100.0
Total		116	100.0	100.0	

itemY.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	5	4.3	4.3	6.0
	3	25	21.6	21.6	27.6
	4	56	48.3	48.3	75.9
	5	28	24.1	24.1	100.0
Total		116	100.0	100.0	

itemY.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	25	21.6	21.6	25.0
	4	55	47.4	47.4	72.4
	5	32	27.6	27.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Lampiran 7. Analisis Regresi Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Citra_Perusahaan	74.91	10.455	116
Ekonomi	26.23	3.667	116
Lingkungan	17.95	3.486	116
Sosial	11.21	2.083	116

Correlations

		Citra_Perusaha n	Ekonomi	Lingkungan	Sosial
Pearson Correlation	Citra_Perusahaan	1.000	.851	.899	.773
	Ekonomi	.851	1.000	.672	.501
	Lingkungan	.899	.672	1.000	.740
	Sosial	.773	.501	.740	1.000
Sig. (1-tailed)	Citra_Perusahaan	.	.000	.000	.000
	Ekonomi	.000	.	.000	.000
	Lingkungan	.000	.000	.	.000
	Sosial	.000	.000	.000	.
N	Citra_Perusahaan	116	116	116	116
	Ekonomi	116	116	116	116
	Lingkungan	116	116	116	116
	Sosial	116	116	116	116

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sosial, Ekonomi, Lingkungan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra_Perusahaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.944	.943	2.500

a. Predictors: (Constant), Sosial, Ekonomi, Lingkungan

b. Dependent Variable: Citra_Perusahaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11870.146	3	3956.715	633.245	.000 ^a
	Residual	699.811	112	6.248		
	Total	12569.957	115			

a. Predictors: (Constant), Sosial, Ekonomi, Lingkungan

b. Dependent Variable: Citra_Perusahaan

Coefficients^a

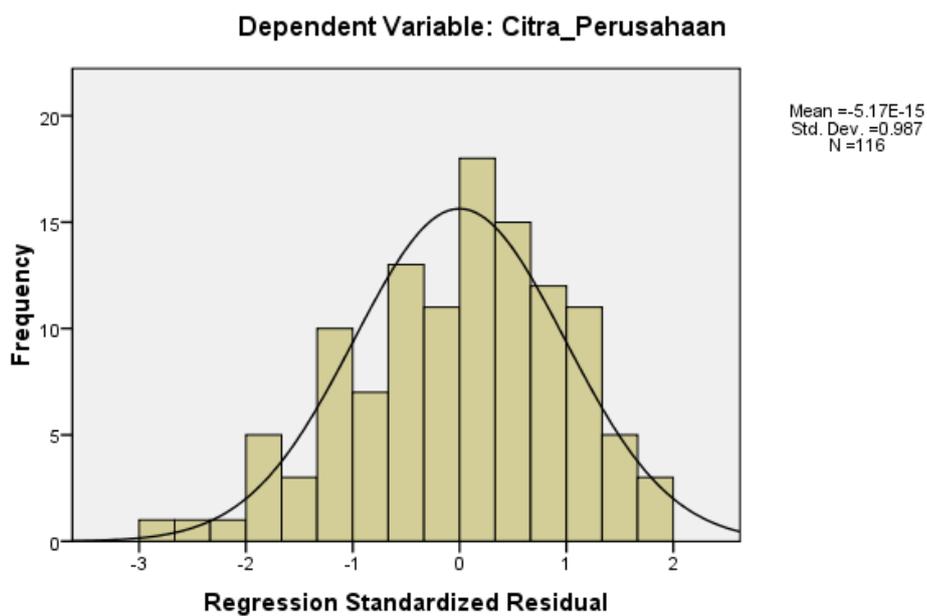
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.344	1.770		3.020	.003		
	Ekonomi	1.279	.086	.448	14.892	.000	.548	1.825
	Lingkungan	1.270	.116	.423	10.925	.000	.331	3.022
	Sosial	1.180	.166	.235	7.092	.000	.452	2.212

a. Dependent Variable: Citra_Perusahaan

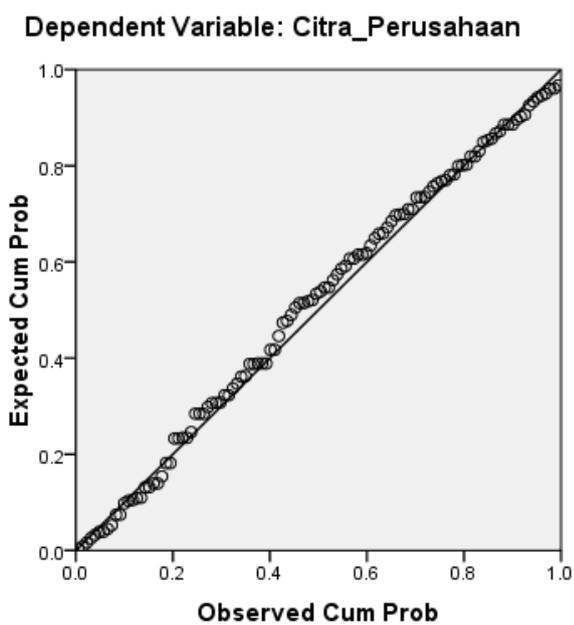


Lampiran 8. Charts

Histogram

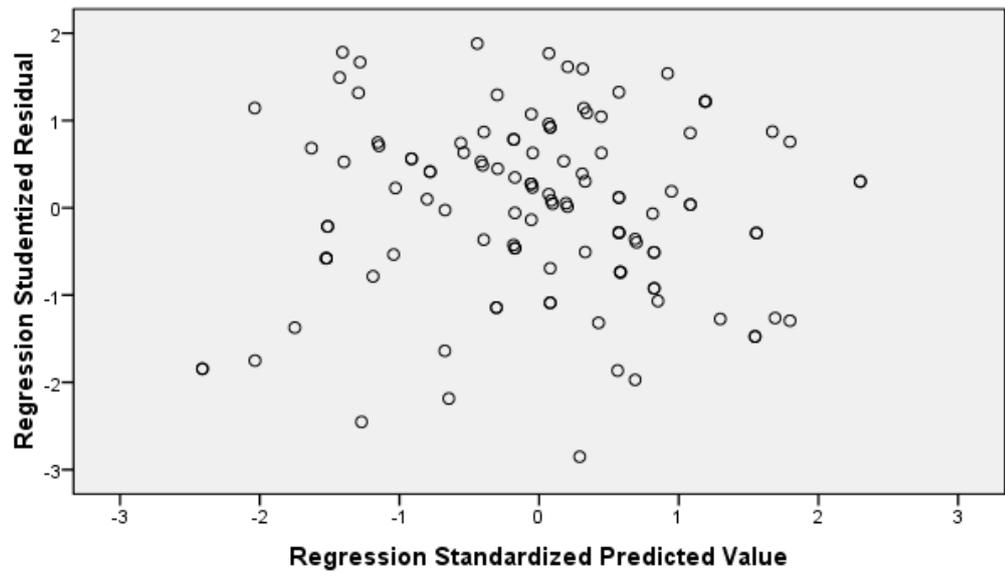


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Citra_Perusahaan



Lampiran 9. Angket Penelitian Skripsi**ANGKET PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN**

(Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “*Project Sunlight*” PT. Unilever Indonesia Tbk.)

A. Data Responden

1. Usia Responden : _____ tahun
2. Jenis Kelamin *)pilih salah satu : L / P
3. Tempat Tinggal Responden : _____
4. Status Pekerjaan *)pilih salah satu :
 - a. Ibu Rumah Tangga
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - f. Lain-Lain, _____
5. Berapa kisaran pendapatan yang Anda dapatkan dalam per bulan (bagi Pelajar/Mahasiswa yang belum berpenghasilan dianggap uang saku per bulan)? _____

B. Pertanyaan

1. Apakah Anda merupakan konsumen Unilever di Indonesia? *)pilih salah satu
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda mengetahui dan ikut menikmati kegiatan *Project Sunlight* Unilever? (Jika jawaban Anda tidak, maka Anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini. Terima kasih.)
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Dari manakah Anda mengetahui informasi kegiatan *Project Sunlight*

Unilever? *)pilih salah satu/lebih

- a. Televisi
- b. Radio
- c. Media Sosial
- d. Website Resmi Unilever
- e. Lain-lain, sebutkan _____

Petunjuk pengisian : Berilah tanda centang (√) pada setiap jawaban yang Anda anggap paling tepat pada pernyataan angket di bawah ini.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- ST = Setuju
- R = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

C. Pernyataan

1. Dimensi Ekonomi (X1)

No.	Pernyataan	SS	ST	R	TS	STS
1	Produk					
a	Produk perusahaan banyak dikenal oleh masyarakat luas.					
b	Produk perusahaan menggunakan kemasan-kemasan yang menarik.					
c	Perusahaan memberikan inovasi produk bagi masyarakat.					



No.	Pernyataan	SS	ST	R	TS	STS
2	<i>Services</i>					
a	Perusahaan telah memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai cara hidup sehat.					
b	Perusahaan telah memberikan fasilitas dalam penanganan keluhan konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	ST	R	TS	STS
3	<i>Avoiding Actions that Damage Trust</i>					
a	Perusahaan memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat umum.					
b	Perusahaan memberikan bantuan pembangunan sosial pada masyarakat.					

2. Dimensi Lingkungan (X2)

No.	Pernyataan	SS	ST	R	TS	STS
1	<i>Waste Management</i>					
a	Perusahaan mengajak masyarakat dalam menerapkan sistem daur ulang sampah.					
b	Perusahaan mengajak masyarakat untuk memisahkan produk kemasan organik dan non organik.					
c	Perusahaan mengajak masyarakat untuk memanfaatkan kembali produk yang masih bisa digunakan.					

No.	Pernyataan	SS	ST	R	TS	STS
2	<i>Producing Environment Friendly Product</i>					
a.	Perusahaan selalu memperhatikan proses produksi yang ramah lingkungan.					
b.	Perusahaan menerapkan pengelolaan limbah yang baik.					

3. Dimensi Sosial (X3)

No.	Pernyataan	SS	ST	R	TS	STS
1	<i>Social Activities</i>					
a	Perusahaan memberikan bantuan dibidang pendidikan.					
b	Perusahaan memberikan bantuan dibidang kesehatan.					
c	Perusahaan ikut terlibat dalam pemberian bantuan saat terjadi bencana alam.					

4. Citra Perusahaan (Y1)

No.	Pernyataan	SS	ST	R	TS	STS
1	Citra Positif					
a	<i>Project sunlight</i> yang dilakukan setiap tahun dapat membangun citra perusahaan.					

b	Partisipasi masyarakat dalam kegiatan <i>project sunlight</i> mengindikasikan citra positif pada perusahaan.				
c	Unilever merupakan satu-satunya perusahaan yang bisa dipercayakan tanggungjawab perusahaannya.				
d	Saudara merasa bangga dan bersyukur dengan keberadaan Unilever di Indonesia.				
e	Saudara berharap kegiatan <i>project sunlight</i> dapat terus dijalankan.				



CURRICULUM VITAE

Identitas Diri

Nama : Novia Dessy Kartikasari
 NIM : 115030301111007
 Tempat, Tanggal Lahir: Surabaya, 12 November 1992
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Perumahan Magersari AA-05
 RT 33/ RW 07, Sidoarjo - 61212
 Email : novia.dessy12@gmail.com



Pendidikan Formal

Tingkat Pendidikan	Tahun
SD Negeri Magersari, Sidoarjo	1999 - 2005
SMP Negeri 2 Buduran, Sidoarjo	2005 - 2008
SMA Negeri 2 Sidoarjo	2008 - 2011
Universita Brawijaya Malang	2011 - 2016

Pendidikan Non Formal

Kursus / Pelatihan	Tempat	Tahun
Bahasa Inggris	EF - Malang	2014
Bahasa KOrea	UPT Bahasa UB	2014

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

Organisasi / Kepanitiaan	Tahun	Jabatan
AIESEC - LC UB	2012 – 2013	Staf Outgoing Exchange
Agresif Pemilwa	2012 – 2013	Staf Devisi Kesekretariatan