

Pengaruh Persepsi Program Lifebouy (Berbagi Sehat) terhadap Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan dan Dampaknya terhadap Citra Perusahaan.

(Survei pada Mahasiswa Angkatan 2007 yang Menggunakan Sabun Lifebuoy Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

IMRON ROSYADI

0510323083



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2009**



ABSTRAKSI

Imron Rosyadi, 2009, **Pengaruh Persepsi Program Lifebouy (Berbagi Sehat) terhadap Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan dan Dampaknya terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Mahasiswa Program Strata-1 Angkatan 2007 yang Menggunakan Sabun Lifebouy Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)**, Achmad Fauzi Dh., Srikandi Kumadji, 112 hal.

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya. Untuk mengatasi hal tersebut setiap perusahaan berusaha melebarkan pangsa pasarnya dengan berbagai strategi. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan membentuk citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi program lifebouy (berbagi sehat) sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang didukung oleh data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa program strata-1 Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan sabun Lifebouy dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan *Accidental*. Penelitian ini menggunakan tiga konsep, yaitu konsep perhatian terdiri dari variabel perhatian (X_1), variabel pemahaman (X_2), variabel ingatan (X_3), konsep bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z), serta konsep citra perusahaan. Teknik analisis data menggunakan *Analysis Path*.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsep persepsi memiliki pengaruh secara simultan terhadap konsep bentuk tanggungjawab sosial perusahaan dengan F_{hitung} sebesar 7,344 ($p=0,000$) maupun melalui bentuk tanggungjawab sosial perusahaan yang dapat dilihat dari hasil uji hasil parsial terdapat variabel yang berpengaruh dominan, yaitu variabel ingatan (X_3) 0,101022. Dari *Analysis Path* dapat diketahui pula pengaruh variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) terhadap variabel citra perusahaan (Y) dengan F_{hitung} sebesar 0,298 ($p=0,001$).

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah mahasiswa sebagai konsumen mempunyai persepsi yang baik pada bentuk tanggungjawab sosial perusahaan yang nantinya akan berdampak terhadap citra perusahaan, saran kepada perusahaan bahwa Program tanggungjawab sosial perusahaan merupakan program yang dipandang baik oleh konsumen sabun mandi Lifebouy. Hal ini merupakan satu poin bagus untuk Lifebouy untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu Lifebouy perlu tetap mempertahankan dan mengembangkan program tanggungjawab sosial perusahaan dengan merancang program yang lebih menyentuh kepentingan lebih banyak pihak. Citra baik inilah yang akan memberikan nilai tambah bagi Lifebouy untuk menghadapi persaingan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Persepsi Program Lifebouy “Berbagi Sehat” terhadap Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan dan Dampaknya terhadap Citra Perusahaan (Survei pada mahasiswa Angkatan 2007 yang Menggunakan sabun Lifebouy Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)**“.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang Tua dan seluruh keluarga yang turut ikhlas memberikan doa dan cinta kasih yang tanpa batas demi keberhasilan penulis dalam menjalani hidup
2. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi.
3. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, Msi, selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis yang dengan sabar mengesahkan surat-surat yang berhubungan dengan skripsi penulis.
5. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, selaku Dosen Pembimbing I yang selalu senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, membimbing secara detail hingga terciptanya skripsi ini.
6. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS, selaku Dosen Pembimbing II dengan penuh kesabaran dan ketelitian memberikan bimbingan serta motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

7. Segenap Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang khususnya, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, ketrampilan, bimbingan serta pengalaman.
8. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, atas tenaga dan waktu yang telah diberikan.
9. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2005, khususnya “Genk Serabi Montok” atas arti manisnya sebuah persahabatan.
10. Semua pihak yang telah membantu, hasil secara moral maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Mudah-mudahan segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, Agustus 2009

Imron Rosyadi

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Persepsi.....	11
1. Definisi Persepsi.....	11
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	12
3. Unsur-unsur Persepsi.....	13
4. Proses Persepsi.....	16
C. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	18
1. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	18
2. Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	18
3. <i>Triple Bottom Line</i>	19
1. Motivasi Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	20
2. <i>Stakeholders Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	21
3. Lingkup <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	23
4. Manfaat Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	24
D. Citra.....	26
1. Pengertian Citra.....	26
2. Jenis Citra.....	26
3. Pembentukan Citra.....	27
4. Citra Perusahaan.....	28
5. Manfaat Citra.....	29
E. Hubungan Persepsi terhadap Citra Perusahaan melalui Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan.....	29
F. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	31
G. Model Konsep dan Model Hipotesis.....	33
1. Model Konsepsi.....	33
2. Model Hipotesis.....	34
3. Rumusan Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional.....	37
1. Konsep.....	37
2. Variabel.....	37
3. Definisi Operasional.....	37
4. Skala Pengukuran.....	41
D. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	42
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Sumber Data.....	43
2. Metode Pengumpulan Data.....	43
3. Instrumen Penelitian.....	44
F. Validitas dan Reliabilitas	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
G. Analisis Data.....	49
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	52
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
2. Gambaran Umum Responden.....	53
a. Jenis Kelamin Responden.....	53
b. Usia	54
c. Jumlah Uang Saku per Bulan.....	55
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	55
a. Konsep Persepsi.....	56
b. Konsep Bentuk Tanggungjawab Sosial perusahaan.....	63
c. Konsep Citra Perusahaan.....	67
B. Analisis dan Interpretasi Data	
Analisis Jalur (<i>Analysis Path</i>).....	70
C. Pembahasan.....	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Konsep, Variabel, dan Indikator	40
2	Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden	41
3	Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Perhatian (X_1)	46
4	Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemahaman (X_2)	46
5	Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Ingatan (X_3)	47
6	Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan (X)	48
7	Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (Y)	49
8	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	53
9	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	54
10	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Uang Saku (Per Bulan)	55
11	Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian (X_1)	56
12	Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman (X_2)	58
13	Distribusi Frekuensi Variabel Ingatan (X_3)	61
14	Distribusi Frekuensi Variabel Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan (X)	63
15	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (Y)	67
16	Analisis Jalur I (X terhadap Z)	70
17	Analisis Jalur II (X dan Z terhadap Y)	72

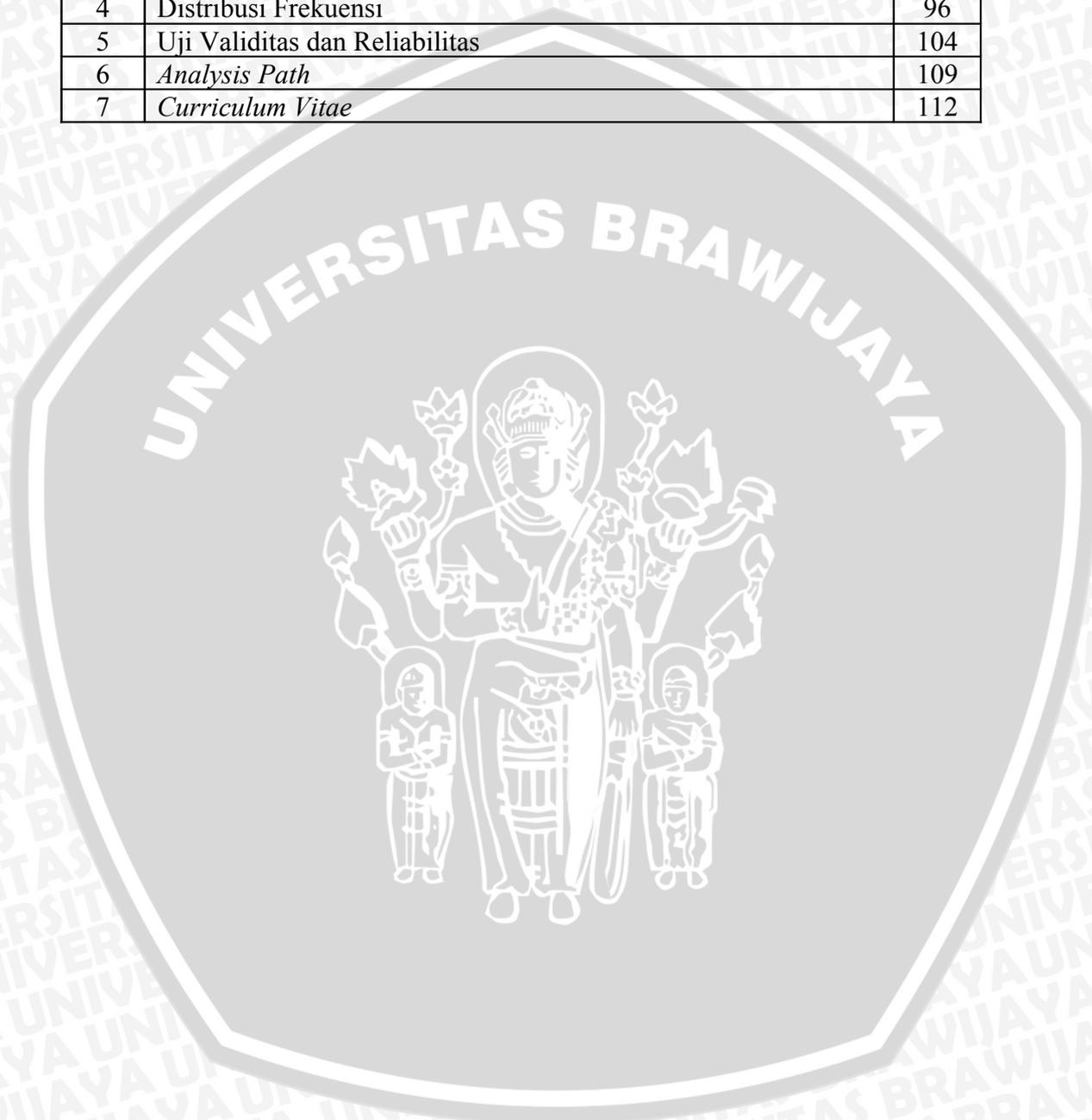
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Bagan Proses Persepsi	17
2	Model <i>Stakeholders map</i>	23
3	Proses Pembentukan Citra	28
4	Model Konsep	33
5	Model Hipotesis	34
6	Digram Hasil Pengujian Secara Parsial	75



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1	Kuisoner	84
2	Pedoman Wawancara	89
3	Tabulasi Angka	90
4	Distribusi Frekuensi	96
5	Uji Validitas dan Reliabilitas	104
6	<i>Analysis Path</i>	109
7	<i>Curriculum Vitae</i>	112



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya. Munculnya perusahaan-perusahaan baru di Indonesia menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis di Indonesia sendiri semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi pemain-pemain baru terutama yang bergerak dalam industri yang sama. Untuk mengatasi hal tersebut setiap perusahaan berusaha melebarkan pangsa pasarnya dengan berbagai strategi. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan membentuk citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

Dalam membentuk citra perusahaan tidak hanya melalui kegiatan pemasaran yang biasanya berorientasi pada penjualan dan promosi produk dengan menekan biaya produksi seminimal mungkin tetapi juga bisa melalui kegiatan-kegiatan bersifat sosial. Menurut Elkington (dalam Wibisono, 2007:32) penerapan teori pemasaran yang menitikberatkan pada proses penjualan dan dan promosi tersebut menyebabkan tanggung jawab perusahaan hanya berpijak pada *single bottom line*, yang mana nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangan dengan memberi penekanan kepada pemegang saham, akan tetapi mulai saat ini perusahaan dituntut kepada *triple bottom lines* yang meliputi *profit, people, and planet*. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya fokus pada pencapaian *profit* atau peningkatan kondisi keuangan, tetapi juga mulai melihat permasalahan sosial di sekitar perusahaan sebagai upaya menjaga keberlangsungan perusahaan sekaligus menunjukkan bahwa tidak semua permasalahan sosial kemanusiaan dan lingkungan dapat ditangani sendiri oleh pemerintah sehingga perusahaan perlu turut andil dalam proses pemecahannya. Hal inilah yang kemudian melatar belakangi munculnya konsep tanggungjawab sosial perusahaan.

Sulit dipungkiri bahwa wacana tanggungjawab sosial perusahaan yang sebelumnya merupakan isu *marginal* kini telah menjelma menjadi isu sentral. tanggungjawab sosial perusahaan kini semakin populer dan bahkan ditempatkan diposisi yang terhormat. Karena itu, semakin banyak kalangan dunia usaha dan pihak-pihak yang terkait mulai merespon wacana ini. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholders*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan tanggungjawab sosial perusahaan tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

Masih banyak perusahaan tidak mau menjalankan program-program tanggungjawab sosial perusahaan karena melihat hal tersebut hanya sebagai pengeluaran biaya (*cost center*). Tanggungjawab sosial perusahaan tidak memberikan hasil secara keuangan dalam jangka pendek. Namun tanggungjawab sosial perusahaan akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra yang baik di mata masyarakat umum. Dengan demikian, apabila perusahaan melakukan program-program tanggungjawab sosial perusahaan diharapkan keberlanjutan, sehingga perusahaan akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, program tanggungjawab sosial perusahaan lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi bisnis dari suatu perusahaan.

Dalam proses perjalanan tanggungjawab sosial perusahaan banyak masalah yang dihadapinya, antara lain: Program tanggungjawab sosial perusahaan belum tersosialisasikan dengan baik di masyarakat, masih terjadi perbedaan pandangan antara Departemen Hukum dan HAM dengan Departemen Perindustrian mengenai tanggungjawab sosial perusahaan di kalangan perusahaan dan industri, belum adanya aturan yang jelas dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan di kalangan perusahaan. Bila dianalisis permasalahannya yang menyangkut belum tersosialisasikannya dengan baik program tanggungjawab

sosial perusahaan di kalangan masyarakat, hal ini menyebabkan program tanggungjawab sosial perusahaan belum bergulir sebagaimana mestinya, mengingat masyarakat umum belum mengerti apa itu program tanggungjawab sosial perusahaan.(www.policy.hu/suharto)

Untuk menjawab pertanyaan masyarakat umum, perlu dijelaskan keberhasilan program tanggungjawab sosial perusahaan baik di media cetak, atau media elektronika dan memberikan contoh keberhasilan program tanggungjawab sosial perusahaan yang telah dijalankan. Di samping itu peranan perguruan tinggi dapat sebagai agen perubahan dalam masyarakat. Kerjasama ini dapat berupa penelitian, seminar, dan pemberdayaan masyarakat. Bila dilihat masih belum jelasnya aturan dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan menimbulkan penafsiran sendiri, hal ini dapat dilihat dari masing-masing perusahaan yang memiliki program tanggungjawab sosial perusahaan. Perlu diketahui program tanggungjawab sosial perusahaan yang terpenting adalah aturan yang mewajibkan programnya harus berkelanjutan (*sustainable*). Melakukan program tanggungjawab sosial perusahaan yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri berupa citra perusahaan dan para *stakeholders* yang terkait.

Salah satu perusahaan besar yang telah menerapkan tanggungjawab sosial perusahaan adalah Unilever. Unilever telah membuat program tanggungjawab sosial perusahaan dengan baik dan sistematis. Bahkan mereka memasukkan unsur-unsur tanggung jawab sosial dalam visi dan misi perusahaan mereka. Misi Unilever adalah untuk menambahkan vitalitas dalam kehidupan. Unilever memenuhi kebutuhan masyarakat akan nutrisi, kebersihan, dan perawatan pribadi dengan menyediakan produk-produk yang akan membantu masyarakat untuk merasa, melihat dan menjadi lebih baik dalam kehidupan. Unilever telah mengakar kuat dalam kultur dan pasar di seluruh dunia dan membuat Unilever memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan yang akan menjadi landasan untuk pertumbuhan di masa mendatang. Unilever akan membawa pengetahuan dan keahlian yang mereka miliki untuk melayani seluruh masyarakat dunia (www.unilever.com).

Produk-produk dari Unilever yang terdiri dari *consumer goods* telah tersebar di seluruh dunia dengan total penjualan lebih dari 27 juta Euro, 29% disumbang dari penjualan produk mereka di Asia dan Afrika (www.unilever.com). Di Indonesia, salah satu produk Unilever yang menjadi pemimpin pasar adalah Lifebuoy. Perlindungan dan kebersihan adalah komitmen Lifebuoy untuk masyarakat. Selama 110 tahun dalam sejarahnya lifebouy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Hal utama bagi lifebouy adalah janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik Lifebouy, suatu jaminan perlindungan jika anda merasa terancam (www.unilever.com). Oleh karena itu, sejak bertahun-tahun yang lalu Lifebuoy telah membuat program-program pertanggung jawaban sosial untuk memberikan pengertian dan pemahaman kepada masyarakat tentang arti penting menjaga kebersihan. Program-program Lifebuoy antara lain, kampanye membudayakan mencuci tangan dengan sabun, kampanye kebersihan lingkungan, menyumbang sarana MCK untuk masyarakat miskin, menyumbang sarana kebersihan untuk sekolah-sekolah dalam “berbagi sehat” yang pada intinya mengajak masyarakat untuk saling mengingatkan untuk menjaga kebersihan.

Program “berbagi sehat” merupakan sebuah program pemasaran yang lebih difokuskan untuk memberikan manfaat sosial bagi masyarakat. Lifebuoy menjalankan program “berbagi sehat” dengan menekankan kampanye mencuci tangan dengan sabun dan membangun sarana kebersihan di lingkungan masyarakat dan sekolah karena hingga saat ini di negara-negara berkembang, diare adalah salah satu penyebab kematian terbesar untuk anak-anak. Penelitian yang dilakukan oleh World Bank menyebutkan bahwa penerapan praktek kebersihan secara sederhana seperti mencuci tangan dengan sabun dan menjaga kebersihan lingkungan dapat mengurangi tingkat kematian pada anak-anak yang disebabkan penyakit diare hingga 2 juta kematian per tahun. Sebuah kebiasaan yang sederhana, yaitu mencuci tangan pakai sabun, dapat mengurangi angka ini hingga setengahnya. Cuci tangan pakai sabun merupakan salah satu intervensi kesehatan yang paling murah dan efektif dibandingkan dengan hasil intervensi kesehatan dengan cara lainnya serta telah terbukti mampu mengurangi resiko

penyakit bukan hanya yang terkait dengan diare, namun juga beberapa penyakit berbahaya lainnya seperti kolera dan disentri. (www.unilever.com).

Meningkatnya kebiasaan cuci tangan pakai sabun akan memberikan sumbangan yang signifikan terhadap pencapaian salah satu tujuan *Millennium Development Goals* (MDGs) yakni pengurangan angka kematian anak Balita sebanyak duapertiganya pada tahun 2015. Oleh karena itu, kampanye yang terus menerus dan terintegrasi oleh semua pemangku kepentingan dalam peningkatan perilaku cuci tangan pakai sabun menjadi sebuah strategi tepat untuk menanggapi permasalahan tersebut. (www.unilever.com).

Meskipun telah banyak penelitian yang menyebutkan bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan ini mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan dan membawa efek yang positif bagi masyarakat sehingga perilaku konsumen akan terpengaruh oleh program tanggungjawab sosial perusahaan seperti ini. Atas dasar itulah penulis bermaksud untuk mengetahui sejauhmana respon konsumen terhadap kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan yang dilakukan Lifebuoy dan apakah kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan yang dilakukan Lifebuoy ini membawa efek langsung terhadap konsumen dengan melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Persepsi Program Lifebouy (Berbagi Sehat) terhadap Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan dan Dampaknya terhadap Citra Perusahaan**”. (Survei pada Mahasiswa Angkatan 2007 yang Menggunakan Sabun Lifebuoy Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi mahasiswa tentang program (berbagi sehat) Lifebouy sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi mahasiswa terhadap citra perusahaan melalui Lifebouy (berbagi sehat) sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh bentuk tanggungjawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan persepsi Mahasiswa tentang program (berbagi sehat) Lifebouy sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan.
2. Menjelaskan pengaruh persepsi mahasiswa terhadap citra perusahaan melalui Lifebouy (berbagi sehat) sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan?
3. Menjelaskan pengaruh bentuk tanggungjawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan?

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dilihat dua aspek, yaitu:

1. Aspek teoritis
 - a. Sebagai sumbangan pemikiran dalam perkembangan Ilmu Pemasaran, khususnya menghadapi era globalisasi yang menuntut dibangunnya *sustainability enterprise*, yang dapat tercapai dengan dukungan citra perusahaan yang baik dan kokoh.
 - b. Sebagai bahan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya tentang penerapan CSR sebagai strategi korporat untuk meraih citra perusahaan yang positif dan kokoh.
2. Aspek praktis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi organisasi bisnis dalam usahanya menjadi perusahaan yang *sustainable* dengan dukungan citra perusahaan yang positif.

- b. Sebagai bahan diskusi bagi akademisi, praktisi dan peminat pemasaran untuk turut berperan dalam perkembangan dunia pemasaran modern.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang bisa diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, dikemukakan teori dan konsep yang berkaitan yaitu: Penelitian terdahulu, Persepsi, Tanggungjawab Sosial Perusahaan, Citra, Hubungan Persepsi terhadap Citra Perusahaan melalui Tanggungjawab Sosial Perusahaan, Model Konsep, Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penggambaran bagaimana penelitian dilakukan yang dimulai dari menetapkan jenis penelitian, konsep, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari uraian tentang penyajian data hasil penelitian yang diperoleh berikut analisis intepretasi datanya dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan analisis pada bab sebelumnya yaitu temuan pokok yang ada di dalamnya yaitu hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

a. Hartini (2002)

Penelitian yang dilakukan dengan judul Persepsi Pengunjung terhadap Citra Hotel (Studi di Hotel Natour Bath Tretes, Pasuruan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap Citra Hotel Natour Bath Tretes, Pasuruan. Dengan mengetahui persepsi para pengunjung terhadap hotel, diharapkan Hotel Natour Bath Tretes, Pasuruan mampu menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar terhadap manajemen guna peningkatan mutu dan kualitas hotel.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif serta menggunakan metode penelitian survey. Tempat penelitian adalah Hotel Natour Bath Tretes, Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap pada tanggal 20 Maret-18 April 2002. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling* (Kebetulan). Sampel yang diambil berjumlah 120 orang responden.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung mempunyai persepsi bahwa Hotel Natour Bath Tretes, Pasuruan telah memberikan pelayanan yang terbaik dan fasilitas yang memadai dan membuat pengunjung menjadi puas dan senang. Dilihat dari aspek kognitif, pengunjung mendapatkan informasi dari orang lain atau teman mengenai keberadaan hotel. Dilihat dari aspek afektif, berupa perasaan puas terhadap sambutan petugas, keadaan kamar, keadaan hotel, tersedianya fasilitas yang memadai dan lain-lain. Dilihat dari aspek kognitif yang berupa kesediaan responden untuk berkunjung kembali dan kesediaan responden untuk memberikan kepada orang lain atau temannya tentang Hotel Natour Bath Tretes, Pasuruan baik dari segi fasilitas maupun kualitasnya.

1. Murprptomo (2007)

Penelitian yang dilakukan dengan judul Persepsi Mahasiswa Akuntansi terhadap *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa akuntansi mengenai *Corporate Social Responsibility*. Secara khusus, penelitian dilakukan dengan mencari tahu



bagaimana persepsi mahasiswa terhadap pengertian, dan prektek *Corporate Social Responsibility* serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut.

Metode penelitian yang dipakai adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Syarat utama bagi wawancara adalah mahasiswa tersebut telah menempuh mata kuliah etika bisnis dan profesi. Hal ini dikarenakan melalui mata kuliah ini, perihal *Corporate Social Responsibility* disampaikan. Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah bahwa mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya mempunyai persepsi yang memadai terhadap *Corporate Social Responsibility*.

2. Mawarsari (2006)

Penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Sikap Konsumen dalam Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty* Sabun Mandi Lifebouy (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen dalam penerapan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan dan pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* sabun mandi Lifebouy.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory serta menggunakan metode penelitian survei. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap yang terdiri dari komponen kognitif dan afektif. Motivasi dan fit (kesesuaian) program *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel bebas dan *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan besarnya sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Alat analisis yang digunakan adalah tabulasi sederhana, *crosstabulation*, chi-square, uji asumsi klasik, regresi dan uji F.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa 87 orang responden atau (88,8%) bersikap positif pada penerapan Program *Corporate Social Responsibility* Lifebouy, sedangkan dari uji regresi dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pada penerapan program *Corporate Social Responsibility* Lifebouy berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* sabun mandi Lifebouy.

3. Astarini (2008)

Penelitian yang dilakukan dengan judul Penerapan *Corporate Social Responsibility* sebagai Strategi Membangun Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Petrokimia Gresik dalam mendukung penciptaan citra perusahaan.

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian dilaksanakan pada obyek penelitian yakni PT. Petrokimia Gresik, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan berupa *interview*, *observasi* dan *dokumentasi*. Penelitian berlangsung selama bulan April 2007 di Gresik.

Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah pelaksanaan CSR pada PT. Petrokimia Gresik dapat dikatakan merupakan satu potret pelaksanaan CSR yang baik. Terlebih hal ini turut didukung oleh tersedianya payung hukum terkait status PT. Petrokimia Gresik sebagai salah satu Badan Hukum Milik Negara (BUMN). Program CSR yang kemudian diimplementasikan telah menempatkan masyarakat bukan lagi obyek namun lebih mengarah pada perannya sebagai subyek. Hal ini tampak dengan adanya *need assesment* atau analisa kebutuhan masyarakat sehingga turut melibatkan masyarakat dalam proses perumusan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Namun demikian, mengingat bahwa keinginan perusahaan untuk menempatkan masyarakat sebagai subyek belum dapat terwujud sesuai harapan, maka prinsip yang mendasari CSR Petrokimia Gresik lebih berfokus kepada pemberdayaan dan semakin mengurangi kegiatan yang bersifat donasi. Dengan demikian, harapan akan terwujudnya keserasian perkembangan industri dengan kemajuan masyarakat dapat terwujud.

A. Persepsi

1. Definisi Persepsi

Persepsi menurut Thoha (1992:123) adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang Lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Dari definisi tersebut persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh seseorang dalam menerima data atau segala sesuatu yang berasal dari lingkungannya melalui panca indra, yang selanjutnya diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan untuk memperoleh gambaran pengertian tertentu, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

Winardi (2004:203) menyampaikan bahwa persepsi merupakan proses kognitif, di mana seorang individu memberikan arti kepada lingkungannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana manusia menginterpretasikan stimulus (rangsangan) yang diterimanya. Adanya stimulus akan membuat manusia bereaksi. Walaupun stimulus yang diterima itu sama, akan tetapi akan menghasilkan arti yang berbeda-beda bagi setiap individu. Sehingga persepsi seseorang pada suatu obyek tertentu belum tentu sama, bahkan dapat juga lain.

Perbedaan cara pandang ini akan membawa akibat yang berbeda pada hasil akhir proses pengolahan rangsangan pada diri seseorang. Perbedaan ini, menurut Kotler (2002:198) disebabkan karena:

a. Perhatian Selektif

yaitu rangsangan dari lingkungan yang terpilih untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

a. Distorsi Selektif

yaitu penyimpangan rangsangan yang disebabkan oleh sikap yang telah terbentuk dalam diri konsumen.

a. Retensi Selektif

yaitu ingatan yang berasal dari rangsangan terpilih sesuai dengan sikap maupun kepercayaan konsumen.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Irwanto (2002:96), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

a. Perhatian yang selektif.

Manusia dalam hidupnya akan banyak menerima rangsangan, tetapi rangsangan tersebut tidak harus diterima semua. karena itu, individu hanya memusatkan perhatian pada rangsangan-rangsangan tertentu.

b. Ciri-ciri rangsang

Rangsang yang bergerak akan lebih menarik perhatian daripada rangsang yang diam. Rangsang yang paling besar diantara yang kecil juga akan menjadi perhatian manusia.

c. Nilai-nilai dan kebutuhan individu

Seorang seniman tentu punya pola rasa yang berbeda dalam pengamatannya daripada seseorang yang bukan seniman. Penelitian juga menunjukkan bahwa anak-anak dari golongan ekonomi rendah melihat koin (mata uang logam) lebih besar dibandingkan anak-anak orang kaya.

d. Pengalaman terdahulu

Pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi manusia dalam mempersepsikan dunia.

Menurut Gibson dan Ivancevich (1996:34), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

a. Stereotipe, suatu bentuk tetap yang dihasilkan dari penggambaran pada karakteristik suatu obyek tertentu. dengan kata lain yaitu ciri yang dianggap mengikuti individu.

b. Selektivitas yaitu penyempitan persepsi karena keterbatasan otak dalam menampung seluruh informasi sehingga hanya informasi tertentu saja yang dipilih untuk masuk dalam otak, terutama informasi tertentu saja yang dipilih untuk masuk dalam otak, terutama informasi yang mendukung pendapat pribadi.

c. Konsep diri yaitu karakter tertentu dari seseorang.

d. Keadaan, faktor situasioanal yang melingkupi suatu obyek dalam kurun waktu tertentu.

- e. Kebutuhan yaitu atas keinginan dan kebutuhan yang muncul pada diri seseorang.
- f. Emosi yaitu faktor psikologis dari keadaan perasaan seseorang.

3. Unsur-unsur Persepsi

Persepsi dapat dinyatakan dalam tiga tahap, sebagaimana dinyatakan oleh Assael (1992:45) bahwa *“Perception go through distinct phases once the customer is exposed to the stimuli: attention, comprehension and retention.”* berdasarkan pernyataan di atas, dapat diketahui unsur-unsur persepsi yaitu perhatian, pemahaman dan ingatan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing unsur tersebut:

a. Perhatian

Pada dasarnya, perhatian dapat dikatakan sebagai suatu proses pemberitahuan dari stimulus atau rangsangan, stimulus tersebut dapat disaring kemudian dicocokkan apakah stimulus tersebut sesuai dengan keinginan dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang individu.

Proses penyaringan dan pencocokan tersebut disebabkan karena kapasitas penerimaan yang dimiliki otak manusia yang sangat terbatas. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:30) menyatakan bahwa perhatian merupakan alokasi kapasitas pemrosesan stimulus yang baru masuk. sedangkan Assael (1992:138) mengatakan bahwa *“The momentary focusing of consumers cognitive capacity and specific stimuli”*. Dengan demikian perhatian merupakan usaha untuk memilih dan mengalokasikan kapasitas penerimaannya terhadap suatu stimulus yang terbatas.

b. Pemahaman

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:20), merupakan proses dalam pemrosesan informasi yang berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Pada tahap inilah makna dikaitkan dengan stimulus. Makna atau arti ini akan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pemahaman adalah usaha untuk memberikan makna suatu stimulus yang diterima. Pemahaman dalam pembentukannya menurut Mowen dan Minor (2002:101), terdiri dari dua macam yaitu:

1) Pengorganisasian Persepsi

Pengorganisasian Persepsi mengacu pada proses dimana orang memandang potongan, bentuk, gambar, dan garis dalam dunia visual. Prinsip ini mengatur cara orang mengorganisasikan stimulus yang baru masuk dan merupakan bagian dari psikologi *gestalt*, yang berfokus pada bagaimana orang mengorganisasi dan menggabungkan stimulus menjadi satu keseluruhan yang bermakna. Prinsip dari psikologi *gestalt* menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:21-23) adalah sebagai berikut:

a) Kesederhanaan

Orang memiliki kecenderungan kuat untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam pola yang sederhana, yaitu orang akan memiliki persepsi yang sederhana walaupun persepsi yang lebih kompleks mungkin berasal dari stimulus yang bersangkutan.

b) Figur dan Dasar

Orang cenderung mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam dua pola utama yaitu figur dan dasar. Figur menggambarkan elemen-elemen di dalam suatu bidang persepsi yang menerima perhatian paling besar. Sedangkan elemen-elemen kurang berarti yang merupakan latar belakang diacu sebagai dasar.

c) Lengkapan

Lengkapan mengacu pada kecenderungan kita untuk mengembangkan sebuah gambar atau persepsi yang lengkap walaupun elemen-elemen di dalam bidang prinsipnya tidak ada.

2) Interpretasi

Melalui proses interpretasi, konsumen akan sampai pada tahap pemahaman tentang apa itu rangsangan. Proses ini dimulai selama tahap perhatian dan berlanjut setelahnya, di mana konsumen berusaha untuk memperoleh pemahaman tentang apa rangsangan itu dan bagaimana mereka harus menghadapinya. Assael (1992:150) berpendapat “ *two basic principles help consumer interpret marketing information. There are categorization and interference*”. Konsumen melakukan interpretasi terhadap stimulus yang diterimanya dalam rangka memenuhi kebutuhan

pribadi, keinginan, dan minatnya. Pengalaman dan interaksi sosial konsumen merupakan dasar yang dapat digunakan meninterpretasi stimulus yang bermakna ganda agar mendapatkan persepsi yang lebih realistis terhadapnya.

c. Ingatan

Menurut Ahmadi (1999:72), ingatan berkaitan dengan keseluruhan insting yang sifatnya kuat dan dapat diingat kembali, dalam hal ini sebagai penerima sensor (kesan-kesan), menyimpan dan memproduksinya kembali. fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Penerimaan Sensor (kesan-kesan)

Dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu penerimaan yang tidak dikehendaki artinya tidak dengan sensor kemudian memperoleh suatu pengetahuan. Macam yang kedua adalah penerimaan yang dikehendaki, maksudnya secara sengaja, sadar dan sungguh-sungguh seperti menghafal atau belajar sesuatu. Penerimaan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan keberhasilan proses pengertiannya sebagai berikut:

- a) Menyuarakan apa yang sedang dihafal
- b) Membagi waktu belajar
- c) Menggunakan metode yang tepat
- d) Menggunakan neomotorik atau titian ingatan untuk mempertinggi ingatan
- e) Penggolongan secara ritmis
- f) Penggolongan secara suara
- g) Penggolongan menjadi kumpulan yang berarti

1) Menyimpan

Hal mengingat dan lupa biasanya ditunjukkan dengan satu pengertian saja yaitu menyimpan. karena kedua hal tersebut merupakan suatu “mata uang” yang sama hanya saja memiliki segi yang berbeda. Sesuatu yang diingat berarti tidak dilupakan dan sesuatu yang tidak diingat adalah sesuatu yang tidak diingat.

3) Reproduksi

Reproduksi merupakan pengaktifan kembali hal-hal yang diterima. Dalam reproduksi tersebut terdapat bentuk mengingat kembali (*recognition-recall*). Perbedaan diantara keduanya adalah jika pada *recall* tidak ada obyek yang dapat dipakai sebagaimana tumpuan atau pegangan dalam melakukan reproduksi, sedangkan pada *recognition* obyek yang dapat dipakai sebagai tumpuan. Dengan demikian maka proses ingatan nanti membentuk suatu informasi.

4. Proses Persepsi

Gibson dan Ivancevich (1996:135) secara garis besar membagi proses persepsi menjadi tiga keadaan yaitu tahap kenyataan yang dialami, proses persepsi itu sendiri (pemahaman dan penterjemahan) dan hasil (sikap dan perilaku).

Tahap kenyataan yang dimaksud adalah tahapan rangsangan yang diterima oleh individu dalam lingkungan hidupnya. Rangsangan ini diartikan luas oleh Gibson dan Ivancevich karena dapat berbentuk fenomena, perlakuan atau rangsangan lain yang mengacu secara langsung atau tidak langsung kepada individu. Selanjutnya masuk pada tahapan yang lebih dalam. Kemudian masuk pada tahap pengorganisasian dan penerjemahan yang merupakan aspek penting dari persepsi. Pada tahap ini terdapat tiga mekanisme yang membawa individu pada proses persepsi. Mekanisme pertama adalah observasi rangsangan, observasi rangsangan yang dilakukan untuk memperjelas stimulan yang ada, akan tetapi dikatakan lebih lanjut bahwa tidak semua rangsangan mencapai kesadaran seseorang dengan kejelasan yang sama karena hal tersebut tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi. Adapun faktor-faktor sebagai mekanisme kedua yang mempengaruhi persepsi adalah:

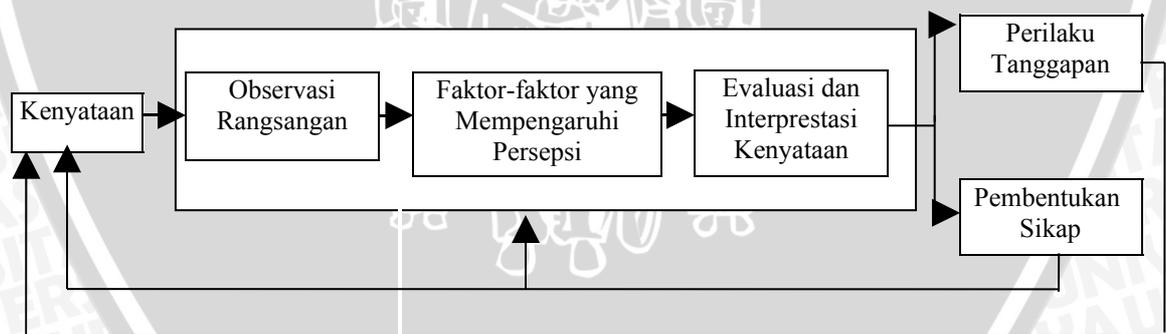
- a. Stereotipe adalah ciri yang dianggap dapat mengikuti individu
- b. Selektivitas adalah aktivitas individu untuk memilah informasi yang dapat mendukung pendapatnya
- c. Konsep diri yaitu proses penilaian terhadap fenomena dengan mencerminkan konsep diri

- d. Keadaan yaitu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ketetapan persepsi seperti tekanan waktu, sikap orang dan lainnya
- e. Kebutuhan diartikan sebagai proses pembentukan persepsi dipengaruhi secara nyata oleh kebutuhan serta keinginan konsumen
- f. Emosi adalah keadaan psikis yang mampu mempengaruhi pembentukan persepsi

Selanjutnya dari proses pemahaman tersebut akan masuk pada tahap hasil yang merupakan akhir dari proses evaluasi dan interpretasi (pemahaman), ingatan ini akan mempengaruhi dua hal yaitu perilaku tanggapan dan pembentukan sikap. Sikap diposisikan sebagai determinan terhadap perilaku, sikap ini terdiri dari tiga hal yaitu afeksi yang merupakan segmen emosi dari sebuah sikap, kognisi, segmen pemikiran yang melahirkan pendapat serta perilaku yang mengacu kepada kecenderungan seseorang untuk menentukan karakter tindakan seperti ramah, hangat, agresif, apatis dan sebagainya.

Secara singkat, Gibson dan Ivancevich (1996:135) menggambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Bagan Proses Persepsi



Sumber : Gibson dan Ivancevich (1996:135)

Gibson dan Ivancevich (1996:134) menyampaikan bahwa persepsi berperan dalam penerimaan rangsangan, mengaturnya dan menterjemahkan atau menginterpretasikan rangsangan yang sudah teratur itu untuk mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Dengan kata lain yaitu persepsi berpengaruh pada perilaku dan dapat membentuk sikap.

B. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

1. **Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)***

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Wibisono (2007:7) mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.*” Maksudnya adalah, komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Definisi CSR dilontarkan oleh *World Bank* yang dikutip oleh Ambadar (2008:33). Lembaga keuangan global ini 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.*”

Menurut ISO 26000, CSR adalah tanggungjawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatan pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku Internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (www.policy.hu/suharto).

Definisi CSR versi Indonesia menurut Wibisono (2007:8) dari segi etimologis diterjemahkan sebagai tanggung jawab perusahaan. Diperlukan kajian tersendiri untuk mencari padanan yang tetap dalam Bahasa Indonesia. Meskipun tidak mempunyai definisi tunggal, konsep ini memiliki kesamaan dalam keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan.

2. **Konsep *Corporate Sosial Responsibility (CSR)***

Terdapat paradigma baru tentang *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Konsep mengenai CSR ini bergulir setelah menyadari bahwa yang sebetulnya harus diperhatikan oleh perusahaan bukan

hanya pemegang saham (*shareholders*), sehingga perusahaan tidak semata-mata membuat *profit*, menaikkan harga saham, dan sejenisnya. Terdapat pihak-pihak lain di luar pemegang saham yang juga harus turut diperhatikan, seperti karyawan, lingkungan hidup, masyarakat sekitar, konsumen, pemerintah, *supplier* dan seterusnya.

Dijelaskan dalam Wibisono (2007:71-72) Ada tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya.

Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan mesti menyadari bahwa beroperasi dalam suatu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya imbal balik atas penguasaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, di samping sebagai kompensasi sosial karena timbulnya ketidaknyamanan pada masyarakat.

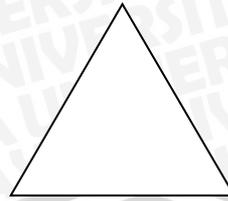
Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta keharmonisan hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan.

Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredakan atau bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dampak operasional perusahaan ataupun akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

3. *Triple Bottom Line*

Istilah *Triple Bottom Line* dipopulerkan oleh Elkington dalam Wibisono (2007:32) melalui bukunya "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Melalui buku tersebut, Elkington memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan "3P". Selain mengejar *profit*, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat dan berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Line* diilustrasikan dalam bentuk:

Masyarakat



Laba

Lingkungan

a. *Profit* (Laba/Ekonomi)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi fokus tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mengejar keuntungan atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, dan inilah bentuk tanggungjawab ekonomi terhadap pemegang saham

b. *People* (Masyarakat/Sosial)

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Karena dukungan masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Contohnya adalah: pemberian beasiswa bagi pelajar, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonom.

c. *Planet* (Lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Jika perusahaan ingin tetap eksis, maka juga harus peduli terhadap lingkungan. Contohnya adalah: penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, penggunaan energi secara efisien.

4. Motivasi Penerapan *Corporate social Responsibility* (CSR)

Karena sifat CSR sendiri yang sukarela, paradigma yang dimiliki oleh perusahaan sangat beragam, tidak adanya regulasi dan produk hukum yang mengikat ditambah lagi lemahnya penegakan hukum juga ikut andil pada beragamnya motivasi perusahaan untuk mempraktekkan CSR. Menurut Wibisono (2007:73-76) Setidaknya cara perusahaan menerapkan CSR bisa diklasifikasikan dalam tiga kategori

Pertama, sekedar basa-basi dan keterpaksaan. Artinya, CSR dipraktekkan lebih karena faktor eksternal (*external driven*). Pada fase ini dipastikan bahwa yang dilakukan perusahaan merupakan kebijakan bisnis yang hanya bersifat kosmetik. *Corporate Social Responsibility* (CSR) diimplementasikan sebagai upaya dalam konteks ke *publik relation* saja. Perusahaan melakukannya untuk memenuhi tuntutan dan memberi citra sebagai korporasi yang tanggap terhadap kepentingan sosial.

Kedua, sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum, dan aturan yang memaksanya. Misalnya karena adanya *market driven*. Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial. Selain *market driven*, ada *driven* lain yang sanggup memaksa perusahaan untuk mempraktekkan CSR adalah adanya penghargaan-penghargaan (*reward*) yang diberikan oleh segenap institusi atau lembaga.

Ketiga, CSR diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driver*). Perusahaan telah menyadari bahwa tanggung jawab bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakn *profit* demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dasar pemikirannya, menggantungkan pada kesehatan keuangan tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan. Perusahaan menyakini bahwa program CSR merupakan investasi demi pertumbuhan dan berkelanjutan (*sustainability*) usaha. Artinya, CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya melainkan sebagai sentra laba di masa mendatang. Perbaikan konteks ini diyakini akan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sangat *powerfull* bagi perusahaan. Kemudian efeknya positif ke arah pembentukan citra, melampaui standar regulasi yang berlaku, mendongkrak nilai saham, atau memenangi kompetisi dan memperoleh penghargaan. Tapi korporasi berniat untuk berbuat baik.

5. *Stakeholders Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perusahaan CSR pada dasarnya adalah untuk mendukung terciptanya citra perusahaan yang positif perusahaan yang kokoh sehingga mampu mendukung pencapaian keberlanjutan (*sustainability*). *Sustainability* perusahaan ini akan tercapai apabila perusahaan mampu memuaskan pemegang sahamnya yang dimaksud, dimana harus dipahami bahwa pihak yang harus dipuaskan bukan hanya dari sisi pemegang saham (*stakeholders*) dan pelanggan (*customer*).

Stakeholders menurut Wheelen dan Hunger dalam Wibisono (2007:89) adalah pihak-pihak atau kelompok-kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap eksetensi atau aktivitas perusahaan, dan karenanya kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Definisi lain dilontarkan Kasali (1994:63) yang menyatakan bahwa

yang dimaksud para pihak adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Apapun definisi, yang jelas antara *stakeholders* dengan perusahaan terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga perubahan pada salah satu pihak akan memicu dan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lainnya.

Kasali (1994:66) membagi *stakeholders* menjadi sebagai berikut:

a. *Stakeholders internal* dan *stakeholders eksternal*

Stakeholders internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). *Stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi. Misalnya penyalur, konsumen, masyarakat, pemerintah, pers.

b. *Stakeholders primer*, *stakeholders sekunder* dan *stakeholders marginal*

Stakeholders yang paling penting *stakeholders* primer, *stakeholders* yang kurang penting *stakeholders* sekunder, dan yang diabaikan *stakeholders marginal*. Urutan prioritas ini setiap perusahaan berbeda, meskipun produk atau jasanya sama. Urutan ini bisa berubah dari waktu ke waktu.

c. *Stakeholders tradisional* dan *stakeholders masa depan*

Karyawan dan konsumen dapat disebut *stakeholders* tradisional, karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. *Stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti, dan konsumen potensial.

d. *Proponents*, *opponents* dan *uncommitted*

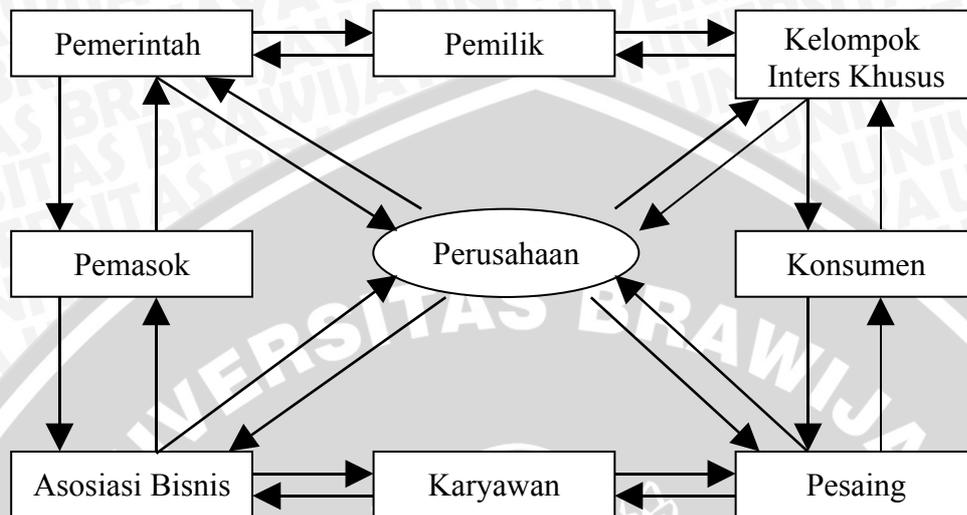
kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*), dan ada yang tidak peduli atau abai (*uncommitted*).

e. *Silent majority* dan *vocal minority*

Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan penentangan atau dukungannya secara *vokal* (aktif) namun ada yang menyatakan secara *silent* (pasif).

Menurut Kasali (1994:66) memberikan ilustrasi keterkaitan antara perusahaan dan *stakeholders* dalam model *stakeholders map* sebagai berikut:

Gambar 2
Model Stakeholders map



Sumber: Kasali (1994:66)

Peta *Stakeholders* tersebut memberikan gambaran tentang keragaman para pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Masing-masing juga mempunyai jenis dan tingkat kepentingan yang berbeda terhadap perusahaan, sehingga masing-masing mempunyai harapan dan kepuasan yang berbeda terhadap perusahaan. Karyawan misalnya, mempunyai harapan agar perusahaan dapat memberikan kesejahteraan yang optimal kepada dirinya. Di sisi yang lain pemilik mempunyai kepentingan agar perusahaan mampu menyumbangkan profit yang besar kepadanya. Begitupun pemerintah, tentu mempunyai harapan agar perusahaan dapat mengikuti seluruh regulasi yang berlaku, dan perusahaan mampu memberikan benefit yang berupa pajak dan restribusi yang optimal kepada pemerintah. Masyarakat juga mempunyai keinginan agar perusahaan dapat memberikan kontribusi yang banyak bagi mereka.

1. **Lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Lingkup penerapan CSR gagasan *Prince of Wales Internasional Business Forum* yang mengusung lima pilar (Wibisono, 2007:119):

- a. Upaya perusahaan untuk menggalang dukungan sumber daya manusia (*building human capital*), baik internal (karyawan), maupun eksternal (masyarakat sekitar). Caranya adalah dengan melakukan pengembangan dan memberikan kesejahteraan kepada mereka.

- b. Memberdayakan ekonomi komunitas (*strengthening economies*)
- c. Menjaga harmonisasi dengan masyarakat sekitar agar tidak terjadi konflik (*assessing social cohesion*)
- d. Mengimplementasikan tata kelola yang baik (*encouraging good corporate governance*)
- e. Memperhatikan kelestarian lingkungan (*protecting the environment*)

Green Paper dari Komisi Masyarakat Eropa dalam Wibisono (2001:119) memberikan perspektif lain, bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dua dimensi internal dan dimensi eksternal. Dimensi internal itu mencakup: manajemen sumber daya manusia, kesehatan dan keselamatan kerja beradaptasi dengan perubahan, dan manajemen dampak lingkungan dan sumber daya alam. Sedangkan dimensi eksternalnya mencakup komunitas-komunitas lokal, mitra usaha, pemasok dan konsumen, hak-hak asasi manusia, dan kepedulian pada lingkungan hidup..

Beragamnya pendapat terkait dengan ruang lingkup penerapannya, mayoritas dari mereka merujuk pada konsep *triple bottom line* yang merupakan sebuah pemikiran Elkington sebagai dasar pelaksanaannya. Sehingga, kendati skemanya agak berbeda, namun lingkupnya tidak jauh dari lingkup ekonomi, lingkup sosial, dan lingkup lingkungan.

1. **Manfaat Penerapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)***

Manfaat perusahaan yang menerapkan CSR menurut Wibisono (2007:78-81)

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan destruktif pasti akan mendongkrak reputasi perusahaan. Begitu sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan. Inilah yang menjadi modal nonfinansial utama bagi perusahaan bagi *stakeholders*nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan
- b. Layak mendapatkan *Social Licence to Operate*
Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan benefit dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan ke perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Perusahaan mesti menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi *stakeholders* pasti akan menjadi bom waktu yang dapat memicu resiko yang dapat memicu resiko

yang tidak diharapkan. Misalnya disharmoni dengan *stakeholders* hingga pembatalan atau penghentian operasi, yang ujungnya akan merusak dan menurunkan reputasi bahkan kinerja perusahaan. Bila hal itu terjadi, maka di samping menanggung *opportunity loss*, perusahaan juga mesti mengeluarkan biaya yang mungkin justru berlipat besar dibanding biaya untuk mengimplematisasikan CSR. Karena itu, menempuh langkah antisipatif dan preventif melalui penerapan CSR merupakan upaya investatif yang dapat menurunkan resiko bisnis perusahaan.

- d. Melebarkan akses sumber daya
Track record yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk meluluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
- e. Membentangkan akses menuju *market*
Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuknya di dalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru. Sudah banyak bukti akan resetensi konsumen terhadap produk-produk yang tidak *comply* pada aturan dan tidak tanggap terhadap isu sosial dan lingkungan.
- f. Mereduksi biaya
Keuntungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi yang penerapan program tanggungjawab sosialnya. Yang mudah dipahami adalah untuk mereduksi limbah melalui proses *recycle* / daur ulang ke dalam siklus produksi. Di samping mereduksi biaya, proses ini tentu juga mereduksi buangan ke luar sehingga menjadi lebih aman.
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
Implementasi program CSR tentunya akan menambah frekwensi komunikasi dengan *stakeholders*. Nuansa seperti itu dapat membentangkan karpet merah bagi terbentuknya *trust* kepada perusahaan.
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator
Perusahaan yang menerapkan program CSR pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Sebab pemerintahlah yang menjadi penanggungjawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, umumnya terlalu berat bagi pemerintah untuk menanggung beban tersebut.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan. Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya. Di samping itu reputasi perusahaan yang baik di mata *stakeholders* juga merupakan vitamin tersendiri bagi karyawan untuk meningkatkan motivasi dalam berkarya.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan perusahaan yang melaksanakan program CSR lebih tinggi.

C. Citra

1. Pengertian Citra

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar, karena pada dasarnya konsumen dalam membeli suatu produk bukan hanya sekedar membutuhkan produk itu, tetapi terdapat sesuatu yang diharapkan dari produk tersebut, yaitu citra yang terbentuk dalam produk. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat membentuk citra yang baik. Kasali (1994:195) menyatakan bahwa suatu citra merupakan hasil dari proses persepsi dan juga opini seseorang. Opini adalah sikap yang diungkapkan dengan cara apapun. Dalam memahami opini seseorang bukanlah sesuatu yang sederhana, karena opini berkaitan dengan pendirian. Citra perusahaan yang ditonjolkan dalam pelaksanaan *positioning* produk, harus diciptakan melalui rancangan desain khusus yang khas atau unik berkenaan dengan perusahaan, bila kekhasan atau keunikan ini bisa dimengerti oleh sasaran *positioning* produk perusahaan menurut Jefkins (1995:5) adalah suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain.

Berdasarkan hal tersebut, maka mengubah suatu rancangan identitas perusahaan secara mendadak akan merugikan pihak yang bersangkutan karena perusahaan itu harus mengulangi kembali usaha untuk menciptakan ingatan di khalayak atas keberadaan yang unik. Proses pembentukan opini dimulai dari adanya persepsi seseorang yang berakar dari latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang sedang berkembang. Dari proses inilah yang akan melahirkan suatu interpretasi atau pendirian seseorang dan akhirnya akan membentuk opini. Apabila bersifat mendukung maka citra positif ini pun akan tercapai, demikian pula sebaliknya.

2. Jenis citra

Citra dalam kenyataannya dapat dibagi menjadi beberapa jenis sehingga memudahkan dalam mengenali dan mendefinisikan arti citra itu sendiri. Citra dibantu melalui persepsi yang dikemukakan oleh Jefkins (1995:17-19) terbagi atas:

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra yang dianut kalangan intern suatu lembaga mengenai pandangan luas terhadap organisasinya. Citra ini sering tidak tepat bahkan sering hanya sekedar ilusi karena tidak memadai informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan intern lembaga itu mengenai pendapat atau pandangan-pandangan pihak luar.

b. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Merupakan kebalikan dari citra bayangan. Citra ini diberikan pihak-pihak luar terhadap suatu organisasi. Citra ini ternyata tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan pihak luar yang mungkin kurang memadai.

c. Citra yang diharapkan (*Wish Image*)

Yaitu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen. Citra ini cenderung lebih baik atau menyenangkan daripada citra yang ada. Citra yang diharapkan bisanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk mengambil sesuatu yang relatif baru yakni ketika khalayak ramai belum memiliki informasi yang cukup.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra dari perusahaan secara menyeluruh, bukan atas produk. Umumnya citra perusahaan yang gemilang.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra yang timbul karena sub-sub unit atau individu dari suatu organisasi perusahaan berperangai dan berperilaku tersendiri. Secara sadar atau tidak, hal ini memunculkan citra yang bisa jadi berbeda dengan citra perusahaan secara keseluruhan.

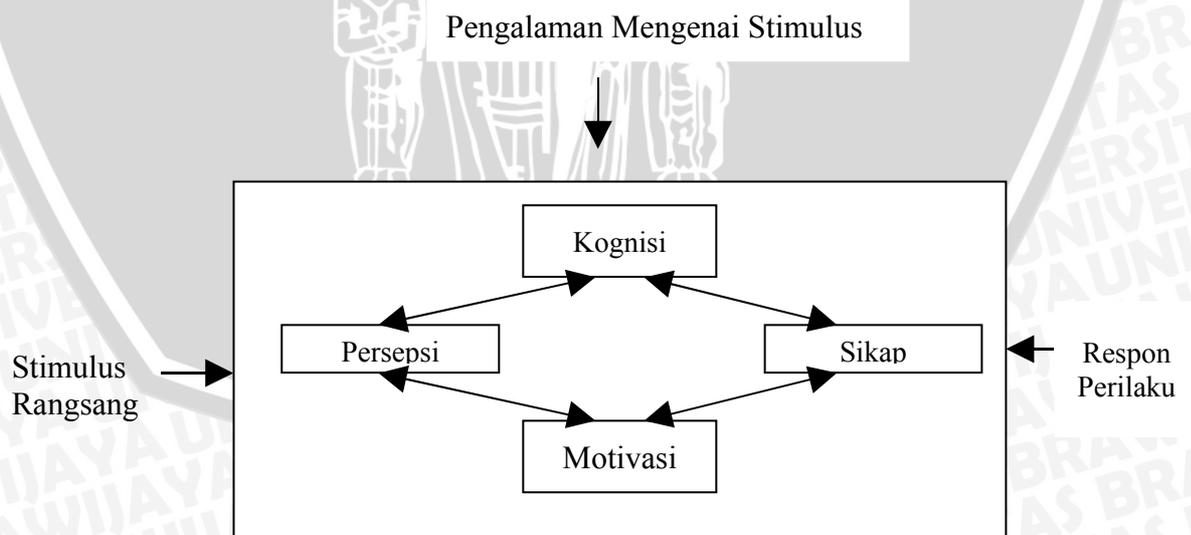
3. Pembentukan Citra

Nimpoeno dalam Soemirat dan Ardianto (2003:115) mengatakan bahwa model pembentukan citra menunjukkan stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan. Sebaliknya, jika rangsang diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari seseorang dan proses selanjutnya dapat berjalan.

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 atau individu akan memberikan makna terhadap suatu rangsang. Persepsi individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berkreasi berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

Gambar 3
Proses Pembentukan Citra



Sumber: Soemirat dan Ardianto (2003:115)

4. Citra Perusahaan

Untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah komoditas yang rapuh atau mudah pecah. Perusahaan juga menyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Seitel dalam Soemirat dan Ardianto (2003:111).

Menurut Jefkins (1995:19) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal antara lain: sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial.

1. Manfaat Citra

Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih diterima konsumen dari perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung *survive* pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian, jumlahnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena di masa krisis masyarakat melakukan pengetahuan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam mengonsumsi dan memilih yang risiko memang aman. Karena itu, mereka umumnya memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik.

Dampak positif lainnya terhadap karyawannya sendiri. Karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra positif memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Selain itu, citra perusahaan yang baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan ini. Sejumlah perusahaan besar nasional yang membangun citra perusahaan dengan baik terbukti mampu menjadi penguasa pasar dan jasa yang dimasukinya. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa. Artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang positif.

E. Hubungan Persepsi terhadap Citra Perusahaan melalui Tanggungjawab Sosial Perusahaan

Gibson dan Ivancevich (1996:134) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dari seseorang dalam memahami lingkungan yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologis. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan yang ada di sekitarnya. Menurut Soemirat dan Ardianto (2003:116), kemampuan mempersepsi dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Konsumen cenderung untuk membentuk citra perusahaan didasarkan pada informasi yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan.

Citra menurut Setiadi (2005:179) adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Tujuan utama dari strategi pemasaran saat ini adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Kasali (1992:193) menyatakan bahwa suatu citra merupakan hasil dari proses persepsi dan juga opini seseorang. Opini adalah sikap yang diungkapkan dengan cara apapun. Dalam memahami opini seseorang bukanlah sesuatu yang sederhana, karena opini berkaitan dengan pendirian. Sehingga dapat dikatakan bahwa opini mahasiswa tentang Lifebuoy, pada akhirnya dapat menimbulkan sikap kemudian diungkapkan dan terbentuklah sebuah citra perusahaan.

Apabila tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat atau bahkan hanya ingin disebut sebagai perusahaan yang dermawan, maka penerapan prinsip *charity* dalam konsep dan program tanggungjawab sosial perusahaan telah cukup untuk mencapai tujuan tersebut. Sebaliknya, konsep dan pelaksanaan program tanggungjawab sosial perusahaan yang berprinsip pemberdayaan justru akan mampu menguntungkan perusahaan, sekalipun keuntungan tersebut mungkin tidak dapat dinikmati secara langsung atau dalam waktu yang singkat. Dalam konteks pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan yang terintegrasi dengan visi, misi, strategi korporat, citra perusahaan merupakan suatu hal yang secara otomatis terbangun, dan bukan merupakan tujuan akhir (*final good*) yang dicapai perusahaan. Citra perusahaan yang terbentuk merupakan citra yang menjadi salah satu modal berharga perusahaan

mencapai tujuan sebagai perusahaan yang berkelanjutan. Penjelasan logis dari pernyataan ini bermula dari sebuah realita bahwa modal dasar keberlangsungan bisnis adalah kepercayaan.

Image adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Komunikasi yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi. Jika masalah citra adalah problem yang nyata, hanya tindakan nyata yang dapat dilakukan untuk memperbaiki citra. Sehingga agar citra perusahaan menjadi baik, maka perusahaan harus bisa bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

F. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Hartini (2002)	Persepsi Pengunjung terhadap Citra Hotel (Studi di Hotel Natour Bath Tretes, Pasuruan)	Jenis penelitian: deskriptif, metode penelitian survey, teknik penarikan sampel: <i>Accidental Sampling</i> (kebetulan), jumlah sampel 120 orang responden	Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung mempunyai persepsi bahwa Hotel Natour Bath Tretes, Pasuruan telah memberikan pelayanan yang terbaik dan fasilitas yang memadai dan membuat pengunjung menjadi puas dan senang.

2	Mawarsari	Pengaruh Sikap	Jenis penilitian:	Hasil yang didapatkan
---	-----------	----------------	-------------------	-----------------------

	(2006)	Konsumen dalam Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Sabun Mandi Lifebouy	explanatory serta metode penelitian survey, pengumpulan data: purposive sampling dengan rumus slovin.	dari penelitian adalah bahwa 88 orang responden (88,8%) bersikap positif pada penerapan program <i>Corporate Social Responsibility</i> Lifebouy.
3.	Murprapto (2007)	Persepsi Mahasiswa Akuntansi terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	Jenis penelitian: deskriptif dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data: dilakukan dengan wawancara kepada mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.	Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah bahwa mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya mempunyai persepsi yang memadai terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .
4.	Astarini (2008)	Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Strategi Membangun Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	Jenis penelitian: deskriptif, teknik pengumpulan data dengan berupa interview, observasi, dan dokumentasi.	Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah pelaksanaan CSR pada PT. Petrokimia Gresik dapat dikatakan merupakan satu potret pelaksanaan CSR yang baik. Hal ini tampak dengan adanya need assesment atau analisa kebutuhan masyarakat sehingga turut melibatkan masyarakat

			<p>dalam proses perumusan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, harapan akan terwujud keserasian perkembangan industri dengan kemajuan masyarakat dapat terwujud.</p>
--	--	--	---

A. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsepsi

Menurut Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,1995:33) konsep merupakan istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai suatu kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Gambar 4 Model Konsep



2. Model Hipotesis

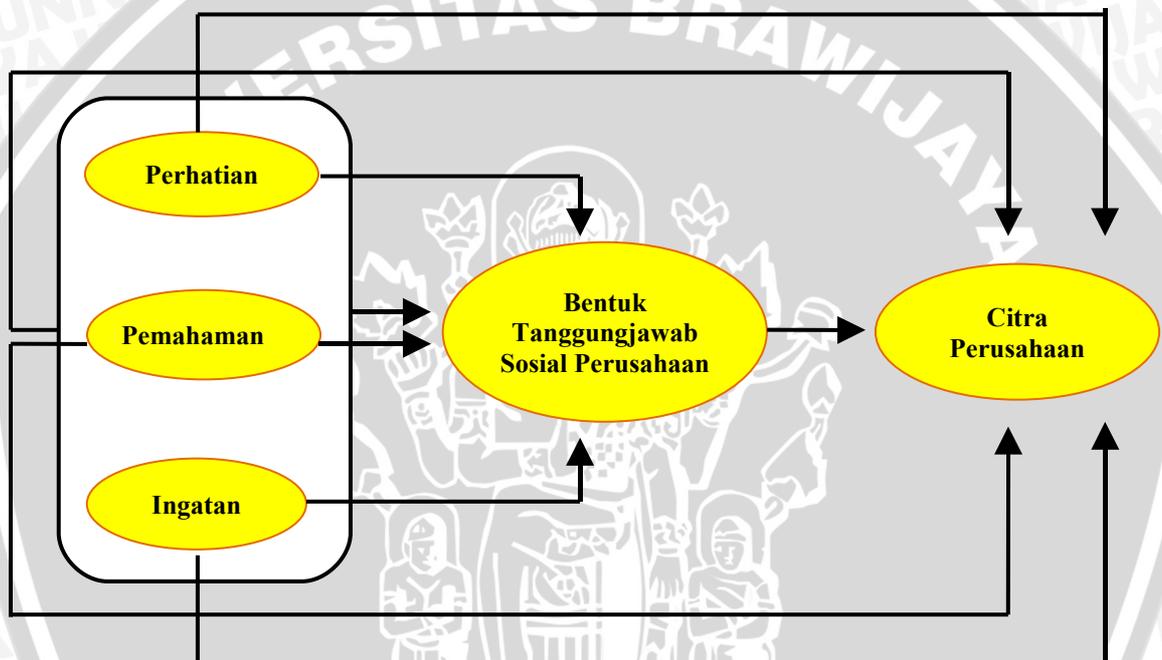
Menurut Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:67) hipotesis yang baik harus memenuhi dua kriteria :



- Hipotesis harus menggambarkan hubungan antara variabel-variabel.
- Hipotesis harus memberikan petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut.

Sedangkan menurut Nazir (2003:151) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan model konsepsi di atas dapat dijabarkan ke dalam model hipotesis agar masing-masing variabel dapat diukur dan diamati.

Gambar 5
Model Hipotesis



3. Rumusan hipotesis

- Ada pengaruh secara langsung antara variabel-variabel dalam Persepsi yaitu Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan terhadap Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan.
- Ada pengaruh secara langsung antara Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan.
- Ada pengaruh secara langsung antara variabel-variabel dalam Persepsi yaitu Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan terhadap Citra Perusahaan.

- d. Ada pengaruh secara tidak langsung antara variabel-variabel dalam Persepsi yaitu Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan terhadap Citra Perusahaan melalui Bentuk Tanggungjawab Sosia Perusahaan.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Setiap penelitian yang bersifat ilmiah harus menggunakan metode penelitian yang tepat. Desain penelitian harus sesuai dengan metode penelitian yang dipilih, sedangkan metode penelitian yang dipilih berhubungan dengan prosedur dan alat yang digunakan. Metode penelitian memiliki peranan yang penting dalam menentukan arah kegiatan penelitian yang dapat tercapai. pada hakikatnya penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan peneliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory reseach*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:5) adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesa dengan menggunakan data yang sama. Oleh karenanya dinamakan juga penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*. Penelitian ini nantinya diketahui hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel yang telah ditentukan yaitu tentang Persepsi Program Lifebouy (berbagi sehat) sebagai bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan. Jadi pengujian hipotesis merupakan pengujian pengaruh antara dua variabel atau lebih, untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (eksogen) dengan variabel terikat (endogen).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survai. Singarimbun dalam Effendi dan Singarimbun (Ed, 1995:3) menjelaskan penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode penelitian survai bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Alasan pemilihan lokasi ini adalah pertimbangan bahwa mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang merupakan komunitas yang berpotensi dalam penggunaan produk yang diteliti pada penelitian ini selain keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga dalam melakukan penelitian ini.

C. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional

1. Konsep

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:33) Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep Persepsi, Tanggungjawab Sosial Perusahaan dan Citra.

2. Variabel

Konsep-konsep dapat diteliti secara empiris dengan mengubahnya menjadi variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu konsep yang mempunyai variasi nilai Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:42). Sedangkan Arikunto (2002:99) berpendapat bahwa memecah-mecah variabel menjadi sub variabel menjadi kategori-kategori data yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Kategori ini dapat diartikan sebagai indikator variabel.

3. Definisi Operasional

Menurut Nazir (2003:126) yang dimaksud definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi :

D. Variabel bebas: Persepsi (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2006:117). Variabel bebas dalam penelitian ini, adalah :

- 1) Perhatian

Perhatian merupakan usaha seseorang untuk memilih dan mengalokasikan kapasitas penerimaannya terhadap suatu stimulus yang terbatas. Indikatornya terdiri dari:

1. Banyak informasi program "berbagi sehat" Lifebouy.
 2. Banyak sumber/media menginformasikan program "berbagi sehat" Lifebouy.
 3. Informasi program "berbagi sehat" Lifebouy mudah dimengerti.
 4. Sumber/media program "berbagi sehat" Lifebouy mudah diperoleh.
 5. Rentang waktu pengenalan program "berbagi sehat" Lifebouy.
2. Pemahaman

Pemahaman adalah usaha untuk memberikan makna terhadap suatu stimulus yang diterima. Indikatornya terdiri dari:

1. Pengetahuan manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy.
2. Pemahaman manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy.
3. Pengetahuan tujuan program "berbagi sehat" Lifebouy.
4. Pemahaman tujuan program "berbagi sehat" Lifebouy.
5. Pemahaman program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan alat promosi perusahaan.
6. Pemahaman program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan kepedulian perusahaan.
7. Pemahaman Program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan salah satu bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan.

b). Ingatan

Ingatan merupakan kekuatan jiwa untuk menerima, menyimpan, mereproduksi kesan-kesan. Indikatornya terdiri dari:

b). Intensitas pemakaian Sabun Lifebouy.

1. Lifebouy merupakan sabun kesehatan yang tepat digunakan sehari-hari.
2. Ingatan untuk mencuci tangan dengan sabun Lifebouy.
3. Program "berbagi sehat" Lifebouy ini bermanfaat.

a. **Variabel Antara: Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Z)**

Variabel antara adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas

terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2006:124). Variabel antara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Program ”berbagi sehat” Lifebouy murni bertujuan baik
- b) Program ”berbagi sehat” Lifebouy sesuai dengan citra sabun mandi Lifebouy sebagai sabun kesehatan.
- c) Program”berbagi sehat” Lifebouy sudah tepat sasaran.
- d) Program ”berbagi sehat” Lifebouy merupakan kepedulian perusahaan.
- e) Program ”berbagi sehat” Lifebouy untuk meningkatkan volume penjualan.
- f) Program ”berbagi sehat” Lifebouy sebagai alat promosi perusahaan.
- g) Program ”berbagi sehat” Lifebouy sebagai alat mencari laba perusahaan.
- h) Program ”berbagi sehat” Lifebouy sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen.
- i) Program ”berbagi sehat” Lifebouy memberikan informasi kepada konsumen untuk meningkatkan kesehatan.

c. Variabel terikat: Citra Perusahaan (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2006:116). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Kesan terhadap perusahaan.
- b) Opini terhadap perusahaan.
- c) Penilaian konsumen terhadap perusahaan.
- d) Pengetahuan terhadap perusahaan.
- e) Tanggapan terhadap perusahaan.
- f) Kepedulian sosial perusahaan.

Tabel 1
Konsep, Variabel, dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Persepsi (X)	Perhatian (X ₁)	X _{1.1} Banyak informasi program "berbagi sehat" Lifebouy. X _{1.2} Banyak sumber/media menginformasikan program "berbagi sehat" Lifebouy. X _{1.3} Informasi program "berbagi sehat" Lifebouy mudah dimengerti. X _{1.4} Sumber/media program "berbagi sehat" Lifebouy mudah diperoleh. X _{1.5} Rentang waktu pengenalan program "berbagi sehat" Lifebouy.
	Pemahaman (X ₂)	X _{2.1} Pengetahuan manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy. X _{2.2} Pemahaman manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy. X _{2.3} Pengetahuan tujuan program "berbagi sehat" Lifebouy. X _{2.4} Pemahaman tujuan program "berbagi sehat" Lifebouy. X _{2.5} Pemahaman program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan alat promosi perusahaan. X _{2.6} Pemahaman program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan kepedulian perusahaan. X _{2.7} Pemahaman bahwa program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan salah satu bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan.
	Ingatan (X ₃)	X _{3.1} Intesitas pemakaian Sabun Lifebouy. X _{3.2} Lifebouy merupakan sabun kesehatan yang tepat digunakan sehari-hari. X _{3.3} Ingatan untuk mencuci tangan dengan sabun Lifebouy. X _{3.4} Program "berbagi sehat" Lifebouy ini bermanfaat.
Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Z)	Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan	X _{1.1} Program "berbagi sehat" Lifebouy murni bertujuan baik. X _{1.2} Program "berbagi sehat" Lifebouy sesuai dengan citra sabun mandi Lifebouy sebagai sabun kesehatan. X _{1.3} Program "berbagi sehat" Lifebouy sudah tepat sasaran. X _{1.4} Program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan kepedulian perusahaan. X _{1.5} Program "berbagi sehat" Lifebouy untuk meningkatkan volume penjualan. X _{1.6} Program "berbagi sehat" Lifebouy sebagai alat promosi perusahaan. X _{1.7} Program "berbagi sehat" Lifebouy sebagai alat mencari laba perusahaan. X _{1.8} Program "berbagi sehat" Lifebouy sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen. X _{1.9} Program "berbagi sehat" Lifebouy memberikan informasi kepada konsumen untuk meningkatkan kesehatan.
Citra (Y)	Citra Perusahaan	Y _{1.1} Kesan terhadap perusahaan. Y _{1.2} Opini terhadap perusahaan. Y _{1.3} Penilaian konsumen terhadap perusahaan. Y _{1.4} Pengetahuan terhadap perusahaan. Y _{1.5} Tanggapan terhadap perusahaan. Y _{1.6} Kepedulian sosial perusahaan.

4. Skala Pengukuran

Metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2007:107) 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. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2007:108) Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 2
Kriteria dan skor penilaian untuk pengukuran jawaban responden

No	Jawaban responden	Skor
1.	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007:90) Populasi adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Suatu penelitian memerlukan populasi dari suatu obyek untuk memperoleh suatu data. Sedangkan menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa dan mahasiswi Angkatan 2007 yang merupakan konsumen sabun mandi Lifebouy Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan peneliti sebagai sesuatu yang berlaku bagi masyarakat (Arikunto, 2002:109). Dikarenakan jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Machin (1987:89-93) sebagai berikut:

$$n = \frac{2(n-1)}{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2 / \left[\left(\frac{U_p}{U_p^0} \right)^2 + 3 \right]}$$

$$U_p^0 = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

- U_p = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation koefisien ρ
- U_p^0 = initial estimate of U_p
- n = ukuran sampel
- $Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan
- $Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan
- ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$; $\alpha = 0,01$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$ maka diperoleh n (minimum) = 100. Jadi, sampelnya adalah 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *Accidental*, menurut Sugiyono (2005:96) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Widayat dan Amirullah, 2002:63). Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian melalui kuesioner ataupun wawancara, indikator, serta item-item yang kemudian diberikan kepada mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- b. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja (Widayat dan Amirullah, 2002:63). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau dari sumber-sumber data yang telah ada yang mendukung data primer.

2. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data ini merupakan salah satu tahap terpenting dalam penelitian, karena dari kegiatan ini akan diperoleh data yang disajikan sebagai hasil penelitian. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- A. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden.
- B. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2002:136) adalah alat bantu atau fasilitas yang digunakan dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasil lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Dalam melakukan penelitian diperlukan alat bantu berupa instrumen penelitian antara lain :

- a. Pedoman Kuisisioner yaitu berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan in-

formasi yang diperlukan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang diolah.

- b. Pedoman Wawancara yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk membantu proses wawancara yang diajukan kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan sehingga data yang dihasilkan lebih akurat.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007: 137). Untuk menguji validitas dalam penelitian dalam ini adalah dengan menghitung korelasi di antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritisnya, dimana r hitung dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2007: 212):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : koefisien korelasi
- n : banyaknya sampel
- x : skor item
- y : skor total

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antara item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007:137). Sedangkan menurut Arikunto (2002:171-172) menyatakan bahwa

untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini akan digunakan rumus *Alpha* untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Rumus *Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = [\kappa:(\kappa-1)][1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}]$$

Di mana,

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya soal atau butir pertanyaan
 $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir
 σ_t^2 = Varians total

Menurut Malhotra (2005^a:310) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perhatian (X_1)

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel perhatian (X_1) akan dijelaskan pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perhatian (X_1)

No.	Indikator	Koefisien Korelasi	Probalitas	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0,718	0,000	Valid
2	$X_{1.2}$	0,817	0,000	Valid
3	$X_{1.3}$	0,614	0,000	Valid
4	$X_{1.4}$	0,731	0,000	Valid
5	$X_{1.5}$	0,668	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,7533				Reliabel

Keterangan:

- $X_{1.1}$ = Banyak informasi program "berbagi sehat" Lifebouy.
 $X_{1.2}$ = Banyak sumber/media menginformasikan program "berbagi sehat" Lifebouy.
 $X_{1.3}$ = Informasi program "berbagi sehat" Lifebouy mudah dimengerti.
 $X_{1.4}$ = Sumber/media program "berbagi sehat" Lifebouy muda diperoleh.
 $X_{1.5}$ = Rentang waktu pengenalan program "berbagi sehat" Lifebouy.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel perhatian mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,7533 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

a. **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemahaman (X_2)**

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel pemahaman (X_2) akan dijelaskan pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemahaman (X_2)

No.	Indikator	Koefisien Korelasi	Probalitas	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,656	0,000	Valid
2	$X_{2,2}$	0,584	0,000	Valid
3	$X_{2,3}$	0,637	0,000	Valid
4	$X_{2,4}$	0,663	0,000	Valid
5	$X_{2,5}$	0,572	0,000	Valid
6	$X_{2,6}$	0,628	0,000	Valid
7	$X_{2,7}$	0,630	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach = 0,7365</i>				Reliabel

Keterangan:

$X_{2,1}$ = Pengetahuan manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy.

$X_{2,2}$ = Pemahaman manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy.

$X_{2,3}$ = Pengetahuan tujuan program "berbagi sehat" Lifebouy.

$X_{2,4}$ = Pemahaman tujuan program "berbagi sehat" Lifebouy

$X_{2,5}$ = Pemahaman program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan alat promosi perusahaan.

$X_{2,6}$ = Pemahaman program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan kepedulian perusahaan.

$X_{2,7}$ = Pemahaman bahwa program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan salah satu bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel pemahaman mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,7365 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

b. **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ingatan (X_3)**

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel ingatan (X_3) akan dijelaskan pada Tabel 5:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ingatan (X_3)

No.	Indikator	Koefisien Korelasi	Probalitas	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,667	0,000	Valid
2	$X_{3,2}$	0,765	0,000	Valid
3	$X_{3,3}$	0,771	0,000	Valid
4	$X_{3,4}$	0,643	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach = 0,6726</i>				Reliabel

Keterangan:

$X_{3.1}$ = Intesitas pemakaian Sabun Lifebouy.

$X_{3.2}$ = Lifebouy merupakan sabun kesehatan yang tepat digunakan sehari- hari.

$X_{3.3}$ = Ingatan untuk mencuci tangan dengan sabun Lifebouy.

$X_{3.4}$ = Program ”berbagi sehat” Lifebouy ini bermanfaat.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel ingatan mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6726 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Z)

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Z) akan dijelaskan pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Z)

No.	Indikator	Koefisien Korelasi	Probalitas	Keterangan
1	$X_{3.1}$	0,574	0,000	Valid
2	$X_{3.2}$	0,457	0,000	Valid
3	$X_{3.3}$	0,454	0,000	Valid
4	$X_{3.4}$	0,547	0,000	Valid
5	$X_{3.5}$	0,614	0,000	Valid
6	$X_{3.6}$	0,677	0,000	Valid
7	$X_{3.7}$	0,595	0,000	Valid
8	$X_{3.8}$	0,371	0,000	Valid
9	$X_{3.9}$	0,341	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,6662				Reliabel

Keterangan:

$X_{3.1}$ = Program ”berbagi sehat” Lifebouy murni bertujuan baik

$X_{3.2}$ = Program”berbagi sehat” Lifebouy sesuai dengan citra sabun mandi Lifebouy sebagai sabun kesehatan

$X_{3.3}$ = Program”berbagi sehat” Lifebouy sudah tepat sasaran.

$X_{3.4}$ =Program”berbagi sehat” Lifebouy merupakan kepedulian perusahaan.

$X_{3.5}$ = Program”berbagi sehat” Lifebouy dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

$X_{3.6}$ = Program”berbagi sehat” Lifebouy sebagai alat promosi perusahaan.

$X_{3.7}$ = Program”berbagi sehat” Lifebouy sebagai alat mencari laba perusahaan.

$X_{3.8}$ = Program”berbagi sehat” Lifebouy sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen.

$X_{3,9}$ = Program "berbagi sehat" Lifebouy memberikan informasi kepada konsumen untuk meningkatkan kesehatan.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Tanggungjawab Sosial Perusahaan mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6662 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Citra Perusahaan (Y) akan dijelaskan pada Tabel 7:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

No.	Indikator	Koefisien Korelasi	Probalitas	Keterangan
1	Y _{1,1}	0,757	0,000	Valid
2	Y _{1,2}	0,772	0,000	Valid
3	Y _{1,3}	0,625	0,000	Valid
4	Y _{1,4}	0,589	0,000	Valid
5	Y _{1,5}	0,728	0,000	Valid
6	Y _{1,6}	0,617	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,7631				Reliabel

Keterangan:

Y_{1,1} = Kesan terhadap perusahaan

Y_{1,2} = Opini terhadap perusahaan.

Y_{1,3} = Penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Y_{1,4} = Pengetahuan terhadap perusaha

Y_{1,5} = Tanggapan terhadap perusahaan.

Y_{1,6} = Kepedulian sosial perusahaan.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Tanggungjawab Sosial Perusahaan mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,7631 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi

penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta indikator-indikator yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Data yang diperoleh kemudian di tabulasikan dalam Tabel setelah itu dibahas secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka persentase.

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Solimun (2006:51), analisis jalur (*Path Analysis*) adalah sebuah analisis regresi yang dapat melakukan prakiraan/prediksi secara kuantitatif, yaitu dapat dihitung nilai Y duga, (Y) jika nilai X ditentukan atau berubah. Apabila regresi yang digunakan untuk tujuan prediksi, maka variabel X harus benar-benar merupakan penentu atau penjelas bagi Y. Jika tidak demikian, maka tidak akan pernah didapatkan hasil prediksi yang mendekati nilai sebenarnya.

Langkah-langkah Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penentuan analisis jalur (*Path Analysis*) diperlukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Menurut Solimun (2006:51), langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Merancang model berdasarkan konsep dengan teori.
- b. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis jalur (*Path Analysis*) adalah.
 - 1) Di dalam model analisis jalur (*Path Analysis*) hubungan antar, variabel adalah linier dan aditif.
 - 2) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
 - 3) *Observed variable* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
 - 4) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
- c. Pendugaan parameter atau perhitungan Koefisien path. koefisien tersebut diambil dari *Standardize Coeficients Beta*, dan dalam hal ini berlaku sebagai berikut:

$$Z_{yi} = \frac{y_i - \bar{y}}{S_y}, \quad Z_1 = \frac{X_{i1} - \bar{X}_1}{S_{x1}}$$

- a. Pemeriksaan validitas model, menggunakan koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

1) Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R_m^2 = 1 - P_{e_1}^2 P_{e_2}^2 \dots P_{e_p}^2$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R_m^2 sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

2) *Theory Trimming*

Uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

- b. Langkah terakhir dalam analisis jalur (*Path Analysis*) adalah melakukan Interpretasi hasil analisis.

1) Dengan memperhatikan hasil validitas model.

2) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang pengaruh kausal ke variabel endogen.

Semua perhitungan dalam analisis data ini diolah dengan menggunakan program *SPSS 11 for windows*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamatkan di Jl. MT. Haryono 163 Malang 65145 Telp. (0341) 553737. Lokasi penelitian ini berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara : Jl. MT. Haryono
- b. Sebelah Timur : Jalan Kampus Universitas Brawijaya
- c. Sebelah Selatan : Fakultas Ekonomi
- d. Sebelah Barat : Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Administrasi memiliki dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Publik (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Bisnis (*Business Administration*). Program pendidikan yang ada pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, yaitu Program Gelar Strata I (S-1), Program Non Gelar atau Program Diploma, Program Gelar Strata II (S-2) atau Magister, dan Program Strata III (S-3) atau Doktor Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Administrasi memiliki beberapa program masuk perguruan tinggi, yaitu program Reguler, Penjarangan Siswa Berprestasi (PSB), Saringan Program Minat dan Kemampuan (SPMK), Seleksi Program Kemitraan Sekolah (SPKS), Seleksi Program Kemitraan Instansi (SPKInst), Seleksi Alih Program (SAP) dan Diploma. Program DIII atau Diploma terdiri dari Program DIII Kesekretariatan dan DIII Pariwisata.

Dari ketujuh program / jurusan tersebut di atas Fakultas Ilmu Administrasi memiliki 3596 orang mahasiswa, dengan jumlah mahasiswa masing-masing program meliputi: Program Doktor (S3) berjumlah 167 orang mahasiswa, Program Magister (S2) Administrasi Publik berjumlah 186 orang mahasiswa, Program Magister (S2) Administrasi Bisnis berjumlah 62 orang mahasiswa, Program Sarjana (S1) Administrasi Publik berjumlah 1279 orang mahasiswa, Program Sarjana (S1) Administrasi Bisnis berjumlah 1542 orang mahasiswa,

Program Diploma (D-III) Pariwisata berjumlah 171 orang Mahasiswa, Program Diploma (D-III) Kesekretariatan berjumlah 189 orang mahasiswa.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Program Strata I Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan jumlah mahasiswa sebanyak 297 orang mahasiswa. Dari total jumlah mahasiswa Angkatan 2007 Strata I (S1) Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tersebut diatas hanya 100 orang mahasiswa digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan sabun mandi Lifebouy yang terdaftar sedang menempuh kuliah program S-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2007

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, yaitu mahasiswa Angkatan 2007 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik dari responden yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	32	32
2.	Perempuan	68	68
Jumlah		100	100

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 8, dapat diketahui berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang responden atau (68%) orang responden dan 32 orang responden atau sebesar (32%) orang responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian kelompok responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan kelompok terbesar, artinya bahwa kebanyakan mahasiswa perempuan masuk dalam daftar sampel penelitian.

b. Usia

Distribusi usia responden berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dapat dilihat dalam Tabel 9:

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Usia 18 tahun	3	3
2.	Usia 19 tahun	41	41
3.	Usia 20 tahun	42	42
4.	Usia 21 tahun	13	13
5.	Usia 22 tahun	1	1
Jumlah		100	100

Dari Tabel 9 dapat dilihat bahwa terdapat 41 orang responden atau (41%) orang responden yang berusia 19 tahun, 42 orang responden atau sebesar (42%) orang responden yang berusia 20 tahun dan 13 orang responden atau (13%) orang responden yang berusia 21 tahun, 3 orang responden atau sebesar (3%) orang responden yang berusia 18 tahun, serta 1 orang responden atau (1%) orang responden yang berusia 22 tahun. Responden terbanyak yaitu berusia 19 tahun, artinya bahwa responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2007 rata-rata berusia 19 tahun.

c. Jumlah Uang Saku (Per Bulan)

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku (Per Bulan)

No.	Jumlah Uang Saku (Per Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp 200.000 - < Rp 560.000	66	66
2.	Rp 560.000 - < Rp 920.000	22	22
3.	Rp 920.000 - < Rp 1.280.000	9	9
4.	Rp 1.280.000 - < Rp 1.640.000	1	1
5.	Rp 1.640.000 - Rp 2.000.000	2	2
Jumlah		100	100

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa *range* uang saku responden perbulan paling banyak adalah antara Rp. 200.000 sampai

kurang dari Rp 560.000 adalah sebanyak 66 orang responden (66%), selanjutnya Rp. 560.000 sampai kurang dari Rp. 920.000 sebanyak 22 orang responden (22%), berikutnya adalah Rp. 920.000 sampai kurang dari Rp 1.280.000 sebanyak 9 orang responden (9%), kemudian dilanjutkan dengan responden dengan *range* uang saku perbulan Rp. 1.280.000 sampai kurang dari Rp. 1.640.000 sebanyak 1 orang responden (1%), sedangkan yang terakhir Rp.1.640.000 sampai Rp. 2.000.000 sebanyak 2 orang responden (2%).

3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 100 orang responden pada mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan sabun Lifebouy dimana persepsi sebagai variabel bebas, tanggungjawab sosial perusahaan sebagai variabel antara dan citra sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator-indikator pertanyaan masing-masing variabel penelitian.

a. Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian (X_1)

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian (X_1)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{1.1}$	14	14	63	63	16	16	7	7	0	0	3,84
2	$X_{1.2}$	12	12	65	65	17	17	6	6	0	0	3,83
3	$X_{1.3}$	12	12	58	58	26	26	4	4	0	0	3,79
4	$X_{1.4}$	11	11	54	54	28	28	7	7	0	0	3,66
5	$X_{1.5}$	3	3	35	35	52	52	9	9	1	1	3,31
Grand Mean												3,69

Keterangan:

$X_{1.1}$ = Banyak informasi program "berbagi sehat" Lifebouy.

$X_{1.2}$ = Banyak sumber/media menginformasikan program "berbagi sehat" Lifebouy.

$X_{1.3}$ = Informasi program "berbagi sehat" Lifebouy mudah dimengerti.

$X_{1.4}$ = Sumber/media program "berbagi sehat" Lifebouy mudah diperoleh.

$X_{1.5}$ = Rentang waktu pengenalan program "berbagi sehat" Lifebouy.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11 menunjukkan variabel perhatian dari masing-masing indikator, jawaban responden bahwa sudah banyak informasi

mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy ($X_{1.1}$) yaitu sebanyak 14 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 63 orang responden (63%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 16 orang responden (16%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa sudah banyak informasi mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy, namun terdapat 7 orang responden (7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sudah banyak informasi mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy.

Pada indikator banyak sumber/media yang menginformasikan mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy ($X_{1.2}$) sebanyak 12 orang responden (12%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 65 orang responden (65%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 17 orang responden (17%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa indikator banyak sumber/media yang menginformasikan mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy, namun terdapat 6 orang responden (6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, maka sebagian besar responden setuju bahwa banyak sumber/media yang menginformasikan mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy.

Pada Indikator informasi mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy mudah dimengerti ($X_{1.3}$) sebanyak 12 orang responden (12%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 58 orang responden (58%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 26 orang responden (26%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa indikator informasi mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy mudah dimengerti, namun terdapat 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, maka sebagian besar responden setuju bahwa informasi mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy mudah dimengerti.

Pada Indikator sumber/media yang menginformasikan mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy muda diperoleh ($X_{1.4}$) sebanyak 11 orang responden (11%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 54 orang responden (54%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 28 orang responden (28%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa sumber/media yang menginformasikan mengenai

program "berbagi sehat" Lifebouy muda diperoleh, namun terdapat 7 orang responden (7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang memilih setuju bahwa sumber/media yang menginformasikan mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy muda diperoleh.

Indikator yang terakhir rentang waktu yang dibutuhkan untuk mengetahui program "berbagi sehat" Lifebouy berlangsung cepat ($X_{1.5}$) sebanyak 3 orang responden (3%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 35 orang responden (35%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 52 orang responden (52%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa rentang waktu yang dibutuhkan untuk mengetahui program "berbagi sehat" Lifebouy berlangsung cepat, namun terdapat 9 orang responden (9%) menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui sebagian besar responden ragu-ragu bahwa rentang waktu yang dibutuhkan untuk mengetahui program "berbagi sehat" Lifebouy berlangsung cepat.

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui persepsi responden bahwa variabel perhatian dipersepsikan cukup baik oleh responden, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,69.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman (X_2)

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman (X_2)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{2.1}$	14	14	63	63	15	15	8	8	0	0	3,83
2	$X_{2.2}$	3	3	71	71	22	22	4	4	0	0	3,73
3	$X_{2.3}$	9	9	63	63	27	27	1	1	0	0	3,80
4	$X_{2.4}$	7	7	60	60	29	29	4	4	0	0	3,70
5	$X_{2.5}$	21	21	55	55	23	23	1	1	0	0	3,95
6	$X_{2.6}$	17	17	60	60	23	23	0	0	0	0	3,94
7	$X_{2.7}$	20	20	62	62	14	14	4	4	0	0	3,98
Grand Mean											3,85	

Keterangan:

$X_{2.1}$ = Pengetahuan manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy.

$X_{2.2}$ = Pemahaman manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy.

$X_{2.3}$ = Pengetahuan tujuan program "berbagi sehat" Lifebouy.

$X_{2.4}$ = Pemahaman tujuan program "berbagi sehat" Lifebouy

$X_{2.5}$ = Pemahaman program "berbagi sehat" Lifebuoy merupakan alat promosi perusahaan.

$X_{2.6}$ = Pemahaman program "berbagi sehat" Lifebuoy merupakan kepedulian perusahaan.

$X_{2.7}$ = Pemahaman bahwa program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan salah satu bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 12 menunjukkan variabel pemahaman dari masing-masing indikator, jawaban responden untuk pengetahuan mengenai manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik ($X_{2.1}$) yaitu sebanyak 14 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 63 orang responden (63%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 15 orang responden (15%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa pengetahuan mengenai manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik, namun terdapat 8 orang responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pengetahuan mengenai manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik.

Pada Indikator pemahaman mengenai manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik ($X_{2.2}$) sebanyak 3 orang responden (3%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 71 orang responden (71%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 22 orang responden (22%) yang menyatakan ragu-ragu terhadap pemahaman mengenai manfaat Program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik, namun terdapat 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, maka sebagian besar responden setuju bahwa pemahaman mengenai manfaat program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik.

Pada Indikator pengetahuan mengenai tujuan dilakukannya program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik ($X_{2.3}$) sebanyak 9 orang responden (9%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 63 orang responden atau (63%) orang responden menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 27 orang responden (27%) yang menyatakan ragu-ragu terhadap pengetahuan mengenai tujuan dilakukannya Program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik, namun terdapat 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, maka

sebagian besar responden setuju bahwa pengetahuan mengenai tujuan dilakukannya program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik

Pada Indikator pemahaman mengenai tujuan dilakukannya program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik ($X_{2.4}$) sebanyak 7 orang responden (7%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 60 orang responden (60%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 29 orang responden (29%) yang menyatakan ragu-ragu terhadap pemahaman mengenai tujuan dilakukannya Program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik, namun terdapat 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, maka sebagian besar responden setuju bahwa pemahaman mengenai tujuan dilakukannya program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik.

Pada Indikator pemahaman mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan alat promosi perusahaan sudah tepat ($X_{2.5}$) sebanyak 21 orang responden (21%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 55 orang responden (55%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 23 orang responden (23%) yang menyatakan ragu-ragu terhadap pemahaman mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan alat promosi perusahaan sudah tepat, namun terdapat 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang memilih setuju bahwa pemahaman mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan alat promosi perusahaan sudah tepat.

Pada indikator pemahaman mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan kepedulian perusahaan sudah baik ($X_{2.6}$) sebanyak 17 orang responden (17%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 60 orang responden (60%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 23 orang responden (23%) yang menyatakan ragu-ragu terhadap pemahaman mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan kepedulian perusahaan sudah baik, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui sebagian besar responden setuju bahwa pemahaman mengenai program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan kepedulian perusahaan sudah baik.

Indikator yang terakhir pemahaman bahwa program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan salah satu bentuk tanggungjawab sosial perusahaan sudah bagus ($X_{2.7}$) sebanyak 20 orang responden (20%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 62 orang responden (62%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 14 orang responden (14%) yang menyatakan ragu-ragu pemahaman bahwa Program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan salah satu bentuk tanggungjawab perusahaan sudah bagus, namun terdapat 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pemahaman bahwa program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan salah satu bentuk tanggungjawab perusahaan sudah bagus.

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui persepsi responden bahwa variabel pemahaman dipersepsikan cukup baik oleh responden, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,85.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Ingatan (X_3)

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel Ingatan (X_3)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{3.1}$	16	16	40	40	23	23	21	21	0	0	3,51
2	$X_{3.2}$	14	14	50	50	24	24	11	11	1	1	3,65
3	$X_{3.3}$	7	7	34	34	28	28	27	27	4	4	3,13
4	$X_{3.4}$	23	23	58	58	15	15	3	3	1	1	3,99
Grand Mean												3,57

Keterangan:

$X_{3.1}$ = Intensitas pemakaian Sabun Lifebouy.

$X_{3.2}$ = Lifebouy merupakan sabun kesehatan yang tepat digunakan sehari-hari.

$X_{3.3}$ = Ingatan untuk mencuci tangan dengan sabun Lifebouy.

$X_{3.4}$ = Program "berbagi sehat" Lifebouy ini bermanfaat.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 13 menunjukkan variabel ingatan dari masing-masing indikator, jawaban responden untuk intensitas pemakaian sabun Lifebouy Anda tinggi (3x dalam 1 hari) ($X_{3.1}$) yaitu sebanyak 16 orang responden (16%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 40 orang responden (40%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 23 orang responden (23%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa intensitas pemakaian sabun Lifebouy Anda tinggi

(3x dalam 1 hari), namun terdapat 21 orang responden (21%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa intensitas pemakaian sabun Lifebout Anda tinggi (3x dalam 1 hari).

Pada indikator Anda merasa bahwa sabun Lifebouy merupakan sabun kesehatan yang tepat digunakan untuk sehari-hari ($X_{3,2}$) sebanyak 14 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 50 orang responden (50%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 24 orang responden (24%) yang menyatakan ragu-ragu Anda merasa bahwa sabun Lifebouy merupakan sabun kesehatan yang tepat digunakan untuk sehari-hari, namun terdapat 11 orang responden (11%) menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, maka sebagian besar responden setuju bahwa Anda merasa sabun Lifebouy merupakan sabun kesehatan yang tepat digunakan untuk sehari-hari.

Pada indikator Anda selalu ingat untuk mencuci tangan dengan sabun Lifebouy ($X_{3,3}$) sebanyak 7 orang responden (7%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 34 orang responden (34%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 28 orang responden (28%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa Anda selalu ingat untuk mencuci tangan dengan sabun Lifebouy, namun terdapat 27 orang responden (27%) menyatakan tidak setuju, dan terdapat 4 orang responden (4%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Anda selalu ingat untuk mencuci tangan dengan sabun Lifebouy.

Indikator yang terakhir program "berbagi sehat" Lifebouy ini bermanfaat sehingga Anda mendukung keberadaan program tersebut ($X_{4,3}$) sebanyak 23 orang responden (23%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 58 orang responden (58%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 15 orang responden (15%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa program "berbagi sehat" Lifebouy ini bermanfaat sehingga Anda mendukung keberadaan program tersebut, namun terdapat 3 orang responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui sebagian besar responden setuju bahwa program "berbagi

sehat” Lifebouy ini bermanfaat sehingga Anda mendukung keberadaan program tersebut.

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui persepsi responden bahwa variabel ingatan dipersepsikan cukup baik oleh responden, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,57.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Z)

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Variabel Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan(Z)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Z _{1.1}	19	19	54	54	21	21	6	6	0	0	3,86
2	Z _{1.2}	14	14	75	75	11	11	0	0	0	0	4,03
3	Z _{1.3}	7	7	43	43	50	50	0	0	0	0	3,57
4	Z _{1.4}	16	16	54	54	28	28	2	2	0	0	3,82
5	Z _{1.5}	0	0	8	8	39	39	39	39	14	14	2,41
6	Z _{1.6}	0	0	7	7	35	35	44	44	14	14	2,35
7	Z _{1.7}	0	0	11	11	32	32	46	46	11	11	2,43
8	Z _{1.8}	13	13	75	75	10	10	1	1	1	1	3,98
9	Z _{1.9}	15	15	72	72	11	11	1	1	1	1	3,98
Grand Mean											3,38	

Keterangan:

X_{3.1} = Program ”berbagi sehat” Lifebouy murni bertujuan baik

X_{3.2} = Program”berbagi sehat” Lifebouy sesuai dengan citra sabun mandi Lifebouy sebagai sabun kesehatan

X_{3.3} = Program”berbagi sehat” Lifebouy sudah tepat sasaran.

X_{3.4} =Program”berbagi sehat” Lifebouy merupakan kepedulian perusahaan.

X_{3.5} = Program”berbagi sehat” Lifebouy dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

X_{3.6} = Program”berbagi sehat” Lifebouy sebagai alat promosi perusahaan.

X_{3.7} = Program”berbagi sehat” Lifebouy sebagai alat mencari laba perusahaan.

X_{3.8} = Program”berbagi sehat” Lifebouy sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen.

X_{3.9} = Program”berbagi sehat” Lifebouy memberikan informasi kepada konsumen untuk meningkatkan kesehatan.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 14 menunjukkan variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan dari masing-masing indikator, jawaban responden untuk program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy murni bertujuan baik (Z₁) yaitu sebanyak 19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 54 orang responden (54%)

menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 21 orang responden (21%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy murni bertujuan baik, namun terdapat 6 orang responden (6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy murni bertujuan baik.

Pada indikator program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini sesuai dengan citra sabun mandi Lifebouy sebagai sabun kesehatan (Z_2) sebanyak 14 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 75 orang responden (75%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 11 orang responden (11%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini sesuai dengan citra sabun mandi Lifebouy sebagai sabun kesehatan, tidak ada orang responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, maka sebagian besar responden setuju bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini sesuai dengan citra sabun mandi Lifebouy sebagai sabun kesehatan.

Pada indikator program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini sudah tepat sasaran (Z_3) sebanyak 7 orang responden (7%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 43 orang responden (43%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 50 orang responden (50%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini sudah tepat sasaran, tidak ada orang responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui sebagian besar responden ragu-ragu bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini sudah tepat sasaran.

Pada indikator program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini merupakan kepedulian perusahaan (Z_4) sebanyak 16 orang responden (16%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 54 orang responden (54%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 28 orang responden (28%) yang

menyatakan ragu-ragu bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini merupakan kepedulian perusahaan, namun terdapat 2 orang responden (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini merupakan kepedulian perusahaan.

Pada indikator program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini hanya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan (Z_5) tidak ada orang responden yang menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 8 orang responden (8%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 39 orang responden (39%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini hanya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, namun terdapat 39 orang responden (39%) yang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 14 orang responden (14%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, maka sebagian besar responden tidak setuju bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini hanya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Pada indikator program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini hanya sebagai alat promosi perusahaan (Z_6) tidak ada orang responden yang menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 7 orang responden (7%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 35 orang responden (35%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini hanya sebagai alat promosi perusahaan, namun terdapat 44 orang responden (44%) yang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 14 orang responden (14%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tidak setuju bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini hanya sebagai alat promosi perusahaan.

Pada indikator program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini hanya sebagai alat mencari laba perusahaan (Z_7) tidak ada orang responden yang menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 11 orang responden (11%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 35 orang responden

(35%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini hanya sebagai alat mencari laba perusahaan, namun terdapat 46 orang responden (46%) yang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 11 orang responden (11%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui sebagian besar responden tidak setuju bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini hanya sebagai alat mencari laba perusahaan.

Pada indikator program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen (Z_8) sebanyak 13 orang responden (13%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 75 orang responden (75%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 10 orang responden (10%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen, namun terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen.

Pada indikator program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini memberikan informasi kepada konsumen untuk meningkatkan kesehatan (Z_9) sebanyak 15 orang responden (15%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 72 orang responden (72%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 11 orang responden (11%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini memberikan informasi kepada konsumen untuk meningkatkan kesehatan, namun terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, maka sebagian besar responden setuju bahwa program tanggungjawab sosial perusahaan “berbagi sehat” Lifebouy ini memberikan informasi kepada konsumen untuk meningkatkan kesehatan.

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui persepsi responden bahwa variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan dipersepsikan cukup baik oleh responden, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,38.

e. **Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (Y)**

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (Y)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Z _{1,1}	25	25	65	65	9	9	1	1	0	0	4,13
2	Z _{1,2}	19	19	69	69	11	11	1	1	0	0	4,07
3	Z _{1,3}	15	15	64	64	20	20	1	1	0	0	3,93
4	Z _{1,4}	2	2	58	58	33	33	7	7	0	0	3,54
5	Z _{1,5}	9	9	72	72	17	17	2	2	0	0	3,87
6	Z _{1,6}	13	13	72	72	11	11	3	3	1	1	3,93
Grand Mean												3,91

Keterangan:

Y_{1,1} = Kesan terhadap perusahaan

Y_{1,2} = Opini terhadap perusahaan.

Y_{1,3} = Penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Y_{1,4} = Pengetahuan terhadap perusaha

Y_{1,5} = Tanggapan terhadap perusahaan.

Y_{1,6} = Kepedulian sosial perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 15 menunjukkan variabel citra perusahaan dari masing-masing indikator, jawaban responden untuk keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan (Y₁) yaitu sebanyak 25 orang responden (25%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 65 orang responden (65%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 9 orang responden (9%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan, namun terdapat 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan.

Pada indikator keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat membentuk opini yang baik terhadap perusahaan (Y₂) sebanyak 19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 69 orang responden (69%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 11 orang responden

(11%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat membentuk opini yang baik terhadap perusahaan, namun terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, maka sebagian besar responden setuju bahwa keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat membentuk opini yang baik terhadap perusahaan.

Pada indikator keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Y_3) sebanyak 15 orang responden (15%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 64 orang responden (64%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 20 orang responden (20%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan, namun terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyak responden yang memilih setuju bahwa keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Pada indikator keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat meningkatkan pengetahuan terhadap perusahaan (Y_4) sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 58 orang responden (58%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 33 orang responden (33%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat meningkatkan pengetahuan terhadap perusahaan, namun terdapat 7 orang responden (7%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat meningkatkan pengetahuan terhadap perusahaan.

Pada indikator keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat menciptakan tanggapan yang baik bagi perusahaan (Y_5) sebanyak 9 orang responden (9%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 72 orang responden (72%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 17 orang responden (17%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat menciptakan tanggapan yang baik bagi perusahaan, namun

terdapat 2 orang responden (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, maka sebagian besar responden setuju bahwa keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy dapat menciptakan tanggapan yang baik bagi perusahaan.

Pada indikator tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan menerapkan program “berbagi sehat” Lifebouy adalah untuk mencapai citra kepedulian terhadap masyarakat (Y_6) sebanyak 13 orang responden (13%) menyatakan sangat setuju, berikutnya sebanyak 72 orang responden (72%) menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 11 orang responden (11%) yang menyatakan ragu-ragu bahwa tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan menerapkan program “berbagi sehat” Lifebouy adalah untuk mencapai citra kepedulian terhadap masyarakat, namun terdapat 3 orang responden (3%) yang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui sebagian besar responden setuju bahwa tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan menerapkan program “berbagi sehat” Lifebouy adalah untuk mencapai citra kepedulian terhadap masyarakat.

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui persepsi responden bahwa variabel citra perusahaan dipersepsikan cukup baik oleh responden, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,91.

A. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Jalur (*Analysis Path*)

Hipotesis yang diujikan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Diharapkan dengan analisis path dapat diketahui hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, yaitu menggunakan koefisien path.

Langkah-Langkah Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Perhitungan Koefisien *Path*

1) Hipotesis 1:

Tabel 16
Analisis Jalur I (X terhadap Z)

Variabel Bebas	<i>Standardized Coefisient Beta</i>	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
X ₁	0,034	0,312	0,756	Tidak Signifikan
X ₂	0,141	1,300	0,197	Tidak Signifikan
X ₃	0,339	3,289	0,001	Signifikan
Variabel Terikat : Z Adjusted R ² : 0,161 F _{hitung} : 7,344 Probabilitas F _{hitung} : 0,000				

Sumber : Lampiran 6

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$. Analisis *path* menggunakan analisis koefisien *path* untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil analisis koefisien *path* antara variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap variabel Z seperti yang dijelaskan pada Tabel 16, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,344 dengan probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H₀ ditolak, karena H₀ ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara perhatian (X₁), pemahaman (X₂) dan ingatan (X₃) terhadap variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z₁) dapat diterima. Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel perhatian (X₁), pemahaman (X₂) dan ingatan (X₃), dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,161. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel persepsi menjelaskan perubahan variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan sebesar 16,1%, sedangkan sisanya sebesar 83,9% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun pengujian secara parsial dari Hipotesis 1 adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel perhatian (X₁) terhadap variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel perhatian (X₁) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,034 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,312 dengan probabilitas sebesar 0,756 ($0,756 > 0,05$) maka secara parsial variabel

perhatian (X_1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z).

- b. Pengaruh variabel pemahaman (X_2) terhadap variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel pemahaman (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tanggungjawab sosial perusahaan (Z) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,141 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,300 dengan probabilitas sebesar 0,197 ($0,197 > 0,05$) maka secara parsial variabel pemahaman (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z).
- c. Pengaruh variabel ingatan (X_3) terhadap variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel ingatan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,339 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,289 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka secara parsial variabel ingatan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z).

2) Hipotesis 2:

Tabel 17
Analisis Jalur II (X dan Z terhadap Y)

Variabel Bebas	Standardized Coefisient Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
X_1	0,363	3,845	0,000	Signifikan
X_2	0,132	1,384	0,170	Tidak Signifikan
X_3	0,048	0,507	0,613	Tidak Signifikan
Z	0,298	3,346	0,001	Signifikan
Variabel Terikat : Y				
<i>Adjusted R</i> ² : 0,363				
F_{hitung} : 15,097				
Probabilitas F_{hitung} : 0,000				

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui pengaruh variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) terhadap citra perusahaan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y) pada tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,298 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,346 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka secara parsial variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y).

3) Hipotesis 3:

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel persepsi (X) terhadap variabel citra perusahaan (Y_1). Dari hasil uji koefisien *path* pada Tabel 17 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 15,097 dengan probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak, karena H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara perhatian (X_1), pemahaman (X_2) dan ingatan (X_3) terhadap variabel citra perusahaan (Y) dapat diterima. Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel perhatian (X_1), pemahaman (X_2) dan ingatan (X_3), dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,363. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel persepsi menjelaskan perubahan citra perusahaan sebesar 36,3%, sedangkan sisanya sebesar 63,7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun pengujian secara parsial dari Hipotesis 3 adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel perhatian (X_1) terhadap variabel citra perusahaan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel perhatian (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,363 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,845 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel perhatian (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y).

- b. Pengaruh variabel pemahaman (X_2) terhadap citra perusahaan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel pemahaman (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,132 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,384 dengan probabilitas sebesar 0,170 ($0,170 > 0,05$) maka secara parsial variabel pemahaman (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y).
- c. Pengaruh variabel ingatan (X_3) terhadap variabel citra perusahaan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel ingatan (X_3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,048 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,507 dengan probabilitas sebesar 0,613 ($0,613 > 0,05$) maka secara parsial variabel ingatan (X_3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Z).

4) Hipotesis 4:

Dari perhitungan koefisien *path* pada tabel 17 dapat diketahui pula tentang hipotesis yang keempat dalam pengaruh secara parsial, yaitu terdapat pengaruh tidak langsung secara parsial antara variabel-variabel dalam persepsi (X) terhadap citra perusahaan (Y) melalui bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z). Adapun perhitungan pengaruh secara parsial tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh tidak langsung antara variabel perhatian (X_1) terhadap variabel citra perusahaan (Y) melalui variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z):

$$(P_1)(P_{11}) = (0,034)(0,298) = 0,010132$$

Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung variabel perhatian (X_1) terhadap citra perusahaan (Y) melalui bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) sebesar 0,010132.

- b. Pengaruh tidak langsung antara variabel pemahaman (X_2) terhadap variabel citra perusahaan (Y) melalui variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan:

$$(P_2)(P_{11}) = (0,141)(0,298) = 0,042018$$

Hal ini berarti terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel pemahaman (X_2) terhadap citra perusahaan (Y) melalui variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) sebesar 0,042018.

- c. Pengaruh tidak langsung antara variabel ingatan (X_3) terhadap variabel citra perusahaan (Y) melalui variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z):
 $(P_1)(P_{11}) = (0,339)(0,298) = 0,101022$

Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung variabel ingatan (X_3) terhadap citra perusahaan (Y) melalui bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) sebesar 0,101022.

Berdasarkan perhitungan secara parsial antara variabel-variabel dari persepsi (X) terhadap variabel-variabel dari citra perusahaan (Y), melalui variabel dari bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi (X) terhadap citra perusahaan (Y) melalui variabel bentuk tanggungjawab perusahaan (Z), dengan variabel ingatan (X_3) yang memiliki pengaruh dominan sebesar 0,101022.

Dari dua koefisien *path* yang ditunjukkan pada Tabel 16 dan Tabel 17, maka dapat dibuat persamaan *path* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} zY &= 0,034zX_1 + 0,141zX_2 + 0,339zX_3 \\ zZ &= 0,363zX_1 + 0,132zX_2 + 0,048zX_3 + 0,298zY \end{aligned}$$

a. Pemeriksaan Validitas Model

1. Koefisien Determinan Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan cara:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2 \\ R_m^2 &= 1 - (0,6609)^2 (0,3733)^2 \\ R_m^2 &= 0,7532 \end{aligned}$$

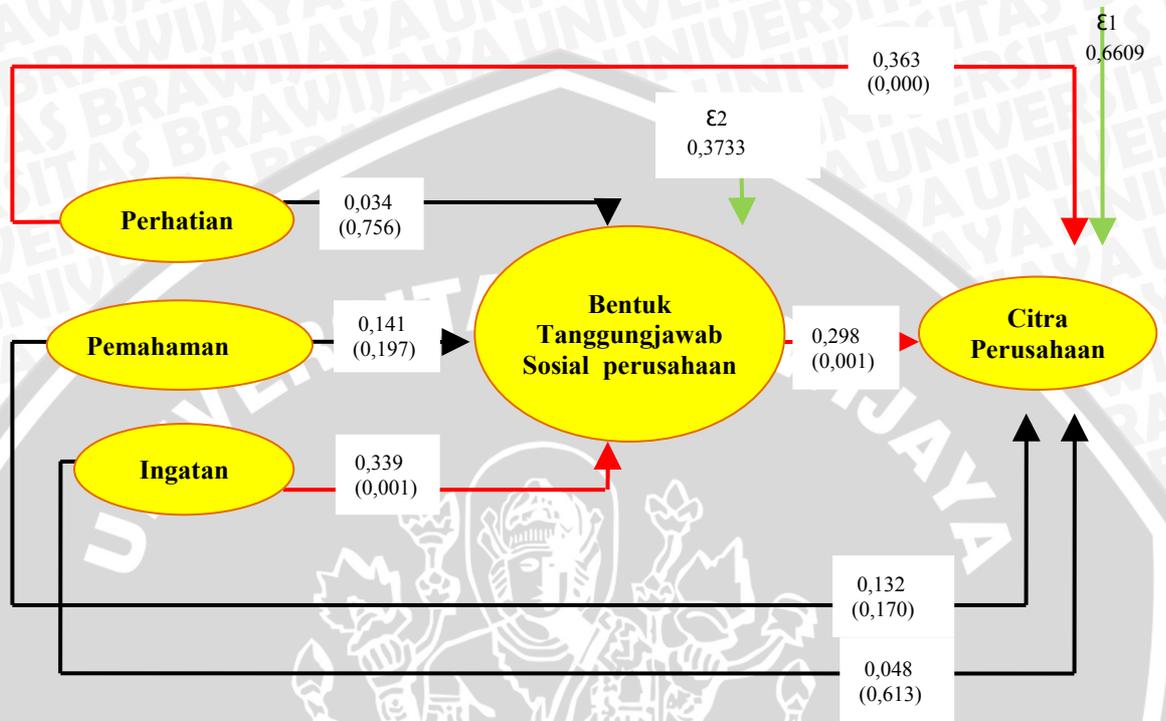
Dari perhitungan koefisien determinan total sebelumnya, maka dapat diartikan keragaman data yang dapat dijelaskan model tersebut adalah sebesar 75,32%, sedangkan sisanya sebesar 24,68% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model) dan error. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dikatakan bahwa model dari *Analysis Path* sudah valid/layak (*goodnes of fit*).

2. Theory Trimming

Teori ini digunakan untuk pengujian secara parsial. Adapun penjelasan pengujian secara parsial sudah dijelaskan pada bab pengujian koefisien *path*.

Berikut adalah gambar diagram hasil dari pengujian secara parsial dalam persamaan *path*:

Gambar 7
Diagram Hasil Pengujian *Analysis Path*



C. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep persepsi yang terdiri dari variabel perhatian (X_1), variabel pemahaman (X_2) dan variabel ingatan (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsep tanggungjawab sosial perusahaan (Z) atau secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsep citra yaitu variabel citra perusahaan (Y). Tetapi secara parsial, dalam pengaruh antara persepsi terhadap tanggungjawab sosial perusahaan, hanya variabel ingatan (X_3) yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Antara variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan terhadap variabel citra perusahaan, yang dihitung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam pengaruh antara persepsi terhadap citra secara langsung, hanya variabel perhatian (X_1) yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y).

Pengaruh yang terakhir yaitu antara persepsi terhadap citra perusahaan secara tidak langsung melalui bentuk tanggungjawab sosial perusahaan. Semua di dalam

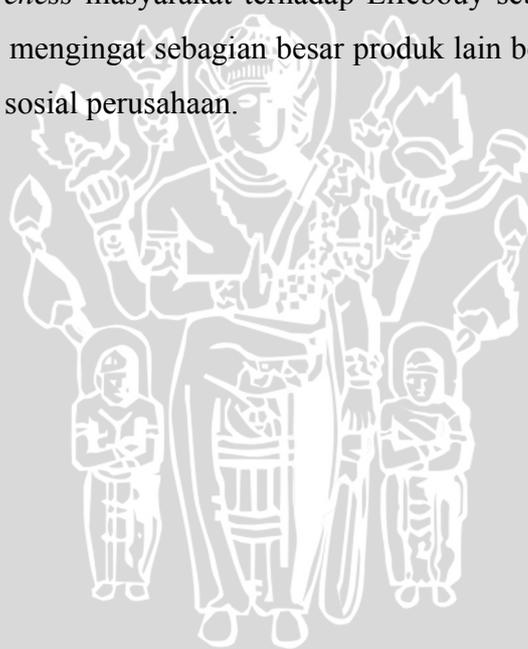
konsep persepsi memiliki pengaruh terhadap variabel citra perusahaan, dengan variabel ingatan (X_3) yang memiliki pengaruh dominan sebesar 0,101022.

Berdasarkan analisis koefisien path, dapat pula diketahui variabel yang berpengaruh dominan dalam masing-masing hipotesis. Hipotesis 1, yaitu pengaruh antara persepsi terhadap tanggungjawab sosial perusahaan, variabel ingatan (X_3) memiliki pengaruh yang dominan, yaitu sebesar 0,339. Hipotesis 3, yaitu pengaruh antara persepsi secara langsung terhadap citra perusahaan, variabel perhatian (X_1) memiliki pengaruh yang dominan sebesar 0,363. Sedangkan hipotesis 4, yaitu pengaruh persepsi secara tidak langsung terhadap citra perusahaan melalui bentuk tanggungjawab sosial perusahaan, membuktikan bahwa variabel ingatan (X_3) yang memiliki pengaruh dominan sebesar 0,101022. Adapun pembahasan pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel perhatian (X_1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z), tetapi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y) secara langsung. Hal ini berarti bahwa konsumen kurang memperhatikan informasi-informasi mengenai program “berbagi sehat” Lifebouy sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan. Hal inilah yang menjadi perhatian bagi perusahaan selaku pihak pelaksana layanan untuk lebih aktif/gencar melakukan program-program tanggungjawab sosial perusahaan. Tetapi variabel perhatian (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y) disebabkan karena konsumen cenderung membentuk citra perusahaan didasarkan pada informasi yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan.
2. Variabel pemahaman (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) maupun terhadap variabel citra perusahaan (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melewati variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan. Dalam hal ini pemahaman mengenai keberadaan program “berbagi sehat” Lifebouy tidak memberikan kontribusi terhadap masyarakat. Masih terdapat pemahaman dari konsumen yang menganggap program “berbagi sehat” Lifebouy ini hanya merupakan program pemasaran belaka yang

memanfaatkan kaum minoritas untuk mendapatkan citra sebagai perusahaan yang baik.

3. Variabel ingatan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z), tetapi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melewati variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan. Dalam hal ini ingatan konsumen mengenai pentingnya akan hidup sehat dengan selalu menggunakan sabun Lifebouy yang merupakan sabun kesehatan yang tepat digunakan sehari-hari. Namun masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa program “berbagi sehat” Lifebouy yang diintegrasikan ke dalam program pemasaran seperti ini hanya ingin mendapatkan *awareness* masyarakat terhadap Lifebouy sebagai produk yang bertanggungjawab, mengingat sebagian besar produk lain belum memasukkan isu tanggungjawab sosial perusahaan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa program strata-1 angkatan 2007 Jurusan Adminidtrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan sabun mandi Lifebouy, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian dengan analisis jalur yang pertama antara X terhadap Z, dapat diketahui bahwa tiga variabel bebas yaitu perhatian, pemahaman, dan ingatan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel antara yaitu bentuk tanggungjawab sosial perusahaan. Selain itu, berdasarkan hasil analisis juga dapat diketahui bahwa besarnya sumbangan atau kontribusi perhatian, pemahaman, dan ingatan ditunjukkan dari *Adjusted R Square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,161 atau 16,1%. Hal ini berarti bahwa variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan dipengaruhi sebesar 16,1% oleh perhatian, pemahaman, dan ingatan sedangkan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar tiga variabel bebas yang diteliti. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel antara dapat dilihat pada koefisien path yang pertama antara X dan Z yaitu variabel perhatian mempunyai nilai koefisien path sebesar (0,034), variabel pemahaman sebesar (0,141), variabel ingatan sebesar (0,339).
2. Dari hasil pengujian dengan *Analysis Path* yang kedua antara X dan Z terhadap Y, dapat diketahui secara parsial variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y) dengan besarnya koefisien path sebesar 0,298 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,346 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka secara parsial variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y).

3. Dari hasil pengujian dengan *Analysis Path* yang kedua antara X dan Z terhadap Y, dapat diketahui pula bahwa besar pengaruh dari masing-masing variabel dari konsep persepsi (X) terhadap variabel citra perusahaan (Y) secara langsung. Adapun variabel perhatian mempunyai nilai koefisien path sebesar (0,363), variabel pemahaman sebesar (0,132), dan variabel ingatan sebesar (0,048).
4. Berdasarkan perhitungan pengaruh secara parsial antara variabel-variabel persepsi (X) terhadap variabel citra perusahaan (Y) melalui variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi (X) terhadap citra perusahaan (Y) melalui bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) dengan variabel ingatan (X_3) yang memiliki pengaruh dominan sebesar 0,101022.

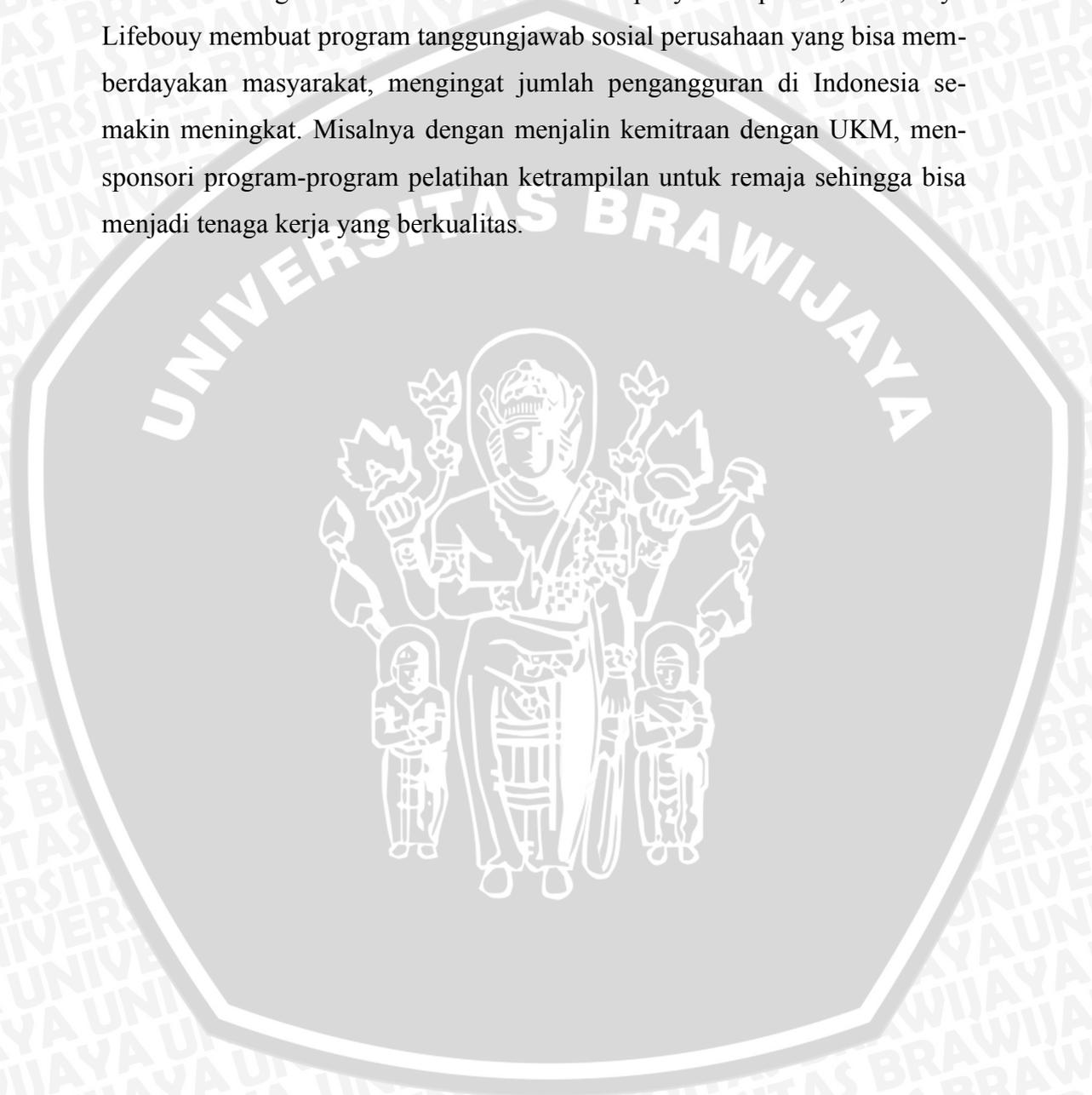
B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai bahan referensi bagi perusahaan agar dapat lebih baik lagi dalam menjalankan strategi pemasarannya yaitu:

1. Program tanggungjawab sosial perusahaan merupakan program yang dipandang baik oleh konsumen sabun mandi Lifebouy. Hal ini merupakan satu poin bagus untuk Lifebouy untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu Lifebouy perlu tetap mempertahankan dan mengembangkan program tanggungjawab sosial perusahaan dengan merancang program yang lebih menyentuh kepentingan lebih banyak pihak. Misalnya dengan membangun sarana kebersihan yang layak di pasar-pasar tradisional, terminal, stasiun dan tempat-tempat umum lainnya. Dengan cara ini diharapkan *awareness* masyarakat terhadap Lifebouy dengan program tanggungjawab sosial perusahaannya akan lebih meningkat sehingga akan menciptakan citra yang baik. Citra baik inilah yang akan memberikan nilai tambah bagi Lifebouy untuk menghadapi persaingan.
2. Banyaknya bencana alam yang melanda berbagai wilayah di Indonesia, bisa digunakan Lifebouy untuk mengembangkan program tanggungjawab sosial perusahaannya dengan jalan membangun fasilitas-fasilitas kebersihan dan sanitasi. Karena dua masalah tersebut adalah masalah yang paling sering dihadapi

oleh pengungsi. Masyarakat yang membutuhkan dan kelompok minoritas adalah kelompok masyarakat yang paling mudah disentuh sisi emosionalnya, sehingga jika Lifebouy berhasil membentuk ikatan emosional dengan kelompok masyarakat ini, Lifebouy bisa membangun citra perusahaannya.

3. Selain membangun sarana kebersihan dan kampanye hidup sehat, sebaiknya Lifebouy membuat program tanggungjawab sosial perusahaan yang bisa memberdayakan masyarakat, mengingat jumlah pengangguran di Indonesia semakin meningkat. Misalnya dengan menjalin kemitraan dengan UKM, mensponsori program-program pelatihan ketrampilan untuk remaja sehingga bisa menjadi tenaga kerja yang berkualitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 1999. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ambadar, Jackie. 2008. *Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. New York: Kent Publishing Company.
- Astarini, Novika. 2007. Penerapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Strategi Membangun Citra Perusahaan. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Atkinson, Rita L, Richard C. Atkinson, Edward E Smith, Daryl J. Bem, Susan Nolan – Hoeksima. 1997. *Pengantar Psikologi*. Alih bahasa Widjaya Kusuma. Edisi Kesebelas, jilid 1. Batam: Interaksara.
- Budhiarti, Amelia. 2005. Persepsi Bagian Humas terhadap Pekerjaan Kehumasan dalam Membangun Citra Kabupaten Malang. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Dillon, William R and Mathew Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis Methods and Applications*. Toronto: John Wiley and Sons Inc.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budijanto. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gibson, John M. Ivancevich dan James H. Donnelly. 1995. *Organisasi*. Alih bahasa Nunuk Adiarni. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gujarati, B. N. 1998. *Basic Econometrics*. Second Edition. Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Alih bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rheinald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rheinald. 1994. *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh. Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Machin, David d and Michael J Chambell. 1987. *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial*. Oxford, London: Blackwell Scientific Pablication.
- Malhotra, Maresh K. 2005^a. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Lina Salim. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Poppy, Lanovia D. 2007. *Persepsi Mahasiswa pada Sampoerno Corner Sebagai Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) dan Pengaruhnya Terhadap Citra. Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed). 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solimun. 2006. *Multivariate Analysis*. Disusun Ulang Statistik Angkatan 2003. Handout yang tidak dipublikasikan. Malang: Fakultas MIPA. Program Studi Statistik, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Thoha, Miftah. 1992. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Rajawali.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Cetakan Pertama. Gresik: Fascho Publishing.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winardi. 2004. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Kencana.

Jurnal

<http://www.unilever.com/>. Desember 2008

<http://www.policy.hu/suharto> Januari 2009



Lampiran: 1

No.....

**PENELITIAN SKRIPSI
PERSEPSI PROGRAM LIFEBOUY (BERBAGI SEHAT) SEBAGAI
BENTUK TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN
(Survai pada Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan
Sabun Lifebouy)**

Responden yang terhormat,

Kami memohon kesediaan Saudara bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Daftar pertanyaan ini semata-mata bersifat ilmiah, yaitu sebagai bahan penelitian akademis saya di Universitas Brawijaya Malang. Maka dari itu, Saudara dimohon dengan hormat mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Semoga dengan data yang Saudara berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Imron Rosyadi
NIM. 0510323083

Mengetahui Komisi Pembimbing,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh,MA
NIP. 130 518 956

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 131 570 383

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakang ini, Lifebouy membuat program "berbagi sehat". Dalam program tersebut, Lifebouy mengkampanyekan budaya mencuci tangan dengan sabun, membangun sarana kebersihan di sekolah-sekolah dan di kawasan pemukiman masyarakat miskin. Hal ini bertujuan untuk mengurangi tingkat kematian pada masyarakat Indonesia terutama pada anak-anak yang disebabkan oleh penyakit diare. Program tersebut merupakan bagian dari bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) kepada masyarakat. Bagaimana persepsi Saudara menanggapi kegiatan-kegiatan tersebut?

1. Identitas Responden

- a. Nama :(sebutkan)
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)
- c. Usia :(sebutkan)
- d. Pendidikan :(pilih salah satu dibawah ini)
- | | |
|---------|----|
| Diploma | S2 |
| S1 | S3 |
- e. Fakultas :(sebutkan)
- f. E-mail :(boleh dikosongkan)
- g. Uang Saku per bulan :(sebutkan)

2. Pertanyaan

Petunjuk pengisian: Berilah tanda cek (V) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban anda. SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RR (Ragu-ragu), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

I. Konsep Persepsi (X)

A. Perhatian

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Sudah banyak informasi mengenai Program "berbagi sehat" Lifebouy.					
2	Banyak sumber/media yang menginformasikan mengenai Program "berbagi sehat" Lifebouy.					
3	Informasi mengenai Program "berbagi sehat" Lifebouy mudah dimengerti.					
4	Sumber/media yang menginformasikan mengenai Program "berbagi sehat" Lifebouy mudah diperoleh.					
5	Rentang waktu yang dibutuhkan untuk mengetahui Program "berbagi sehat" Lifebouy berlangsung cepat.					

A. Pemahaman

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pengetahuan mengenai manfaat Program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik.					
2	Pemahaman mengenai manfaat Program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik.					
3	Pengetahuan mengenai tujuan dilakukannya Program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik.					
4	Pemahaman mengenai tujuan dilakukannya Program "berbagi sehat" Lifebouy sudah baik.					
5	Pemahaman mengenai Program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan alat promosi perusahaan sudah tepat.					
6	Pemahaman mengenai Program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan kepedulian perusahaan sudah baik.					
7	Pemahaman bahwa Program "berbagi sehat" Lifebouy merupakan salah satu bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan sudah bagus.					

B. Ingatan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Intesitas pemakaian Sabun Lifebouy Anda tinggi (3x dalam 1 hari).					
2	Anda merasa bahwa sabun Lifebouy merupakan sabun kesehatan yang tepat digunakan untuk sehari-hari.					
3	Anda selalu ingat untuk mencuci tangan dengan sabun Lifebouy.					
4	Program "berbagi sehat" Lifebouy ini bermanfaat sehingga Anda mendukung keberadaan program tersebut.					

I. Konsep Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) (Z)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan "berbagi sehat" Lifebouy murni bertujuan baik					
2	Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan "berbagi sehat" Lifebouy ini sesuai dengan citra sabun mandi Lifebouy sebagai sabun kesehatan.					
3	Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan "berbagi sehat" Lifebouy ini sudah tepat sasaran.					
4	Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan "berbagi sehat" Lifebouy ini merupakan kepedulian perusahaan.					
5	Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan "berbagi sehat" Lifebouy ini hanya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.					
6	Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan "berbagi sehat" Lifebouy ini hanya sebagai alat promosi perusahaan.					
7	Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan "berbagi sehat" Lifebouy ini sebagai alat mencari laba perusahaan.					
8	Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan "berbagi sehat" Lifebouy sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen.					
9	Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan "berbagi sehat" Lifebouy ini memberikan informasi kepada konsumen untuk meningkatkan kesehatan.					

II. Konsep Citra Perusahaan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Keberadaan Program ”berbagi sehat” Lifebouy dapat menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan.					
2	Keberadaan Program ”berbagi sehat” Lifebouy dapat membentuk opini yang baik terhadap perusahaan.					
3	Keberadaan Program ”berbagi sehat” Lifebouy dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.					
4	Keberadaan Program ”berbagi sehat” Lifebouy dapat meningkatkan pengetahuan terhadap perusahaan.					
5	Keberadaan Program ”berbagi sehat” Lifebouy dapat menciptakan tanggapan yang baik bagi perusahaan.					
6	Tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan menerapkan Program ”berbagi sehat” Lifebouy adalah untuk mencapai citra kepedulian terhadap masyarakat.					

Malang.....2009

Enumerator

(.....)

Responden

(.....)

TERIMA KASIH

Lampiran 2:

Pedoman Wawancara:

1. Apakah Saudara termasuk Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2007?
2. Apakah Saudara termasuk Mahasiswa yang menggunakan sabun Lifebouy?
3. Siapa nama dan berapa nomor induk Saudara?
4. Sudah berapa lama Saudara menggunakan sabun Lifebouy?



Lampiran 3: Tabulasi Angka 1-100

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	5	4	5	3	3	5	4	3	5	3	3	5
2	5	4	5	3	3	5	4	3	5	3	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5
5	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4
6	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
7	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
8	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
9	3	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4
10	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
11	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
12	3	2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	2
13	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5
17	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
19	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2
20	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
21	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
23	4	4	3	2	3	4	4	3	3	5	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
27	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4
28	5	4	2	3	3	3	4	3	4	5	4	4
29	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
34	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4
35	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5
36	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
37	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
38	4	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	5
39	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
42	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4
43	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	2
44	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4
47	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
48	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
49	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3
50	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
51	2	4	4	2	3	2	4	5	5	5	5	4
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lanjutan Tabulasi Angka 1-100

53	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	
55	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
57	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	
58	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
59	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
62	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	
65	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	
66	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	
67	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
68	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
69	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
70	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	
71	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
72	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
74	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	5
75	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
79	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
83	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
84	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
85	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
86	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2
87	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
88	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
90	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5
91	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
93	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
95	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5
96	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
97	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5
98	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5
99	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5
100	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5



Lanjutan Tabulasi Angka 1-100

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8
1	4	5	3	4	2	4	3	4	4	1	2	4
2	5	4	3	4	5	4	4	4	1	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4
4	3	4	3	5	4	5	5	4	1	3	2	4
5	5	3	5	4	3	5	3	4	3	3	3	5
6	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
7	5	2	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3
8	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4
9	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4
10	5	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	4
11	3	5	4	3	5	4	5	5	2	1	2	5
12	4	2	4	2	2	3	4	2	4	3	3	3
13	3	4	5	4	5	4	4	4	1	1	1	5
14	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5
15	2	4	2	4	2	4	3	4	2	2	2	3
16	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4
17	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4
19	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4
20	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	3	4
21	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4
22	3	3	2	4	4	4	4	4	2	1	2	4
23	2	2	2	3	4	4	4	3	1	1	1	4
24	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4
25	3	4	3	4	5	5	5	5	2	2	2	4
26	2	3	2	3	4	4	3	4	2	2	2	4
27	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4
28	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5
29	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3
30	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4
31	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
34	2	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4
35	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4
36	4	2	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4
37	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3
38	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4
39	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4
40	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
42	4	4	2	4	2	4	3	3	1	1	1	4
43	4	2	2	4	2	4	3	4	1	1	1	4
44	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4
45	2	2	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4
46	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4
47	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4
48	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
49	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4
50	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
51	2	3	2	4	4	4	3	3	1	1	1	4
52	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4

Lanjutan Tabulasi Angka 1-100

53	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4
54	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4
55	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4
56	2	2	2	2	5	4	3	3	2	2	2	4
57	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4
58	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	2	5
59	5	5	5	5	4	5	4	5	2	1	2	5
60	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
61	3	3	1	4	4	4	3	4	2	2	2	4
62	4	1	1	1	4	4	3	3	1	1	1	5
63	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4
64	3	5	4	4	4	4	5	5	2	2	1	5
65	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	2	4
66	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	2	5
67	2	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4
68	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5
69	2	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
70	4	4	1	3	4	4	3	4	2	3	3	4
71	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4
72	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4
73	4	2	1	5	2	3	3	2	1	1	1	4
74	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4
75	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	4
76	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
78	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
79	3	4	2	5	4	4	4	5	1	2	2	4
80	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4
81	2	4	4	3	4	4	3	4	1	2	2	3
82	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3
83	3	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	3
84	2	4	2	5	4	4	3	3	1	1	1	2
85	4	3	3	4	5	5	4	3	2	2	4	1
86	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
87	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4
88	3	3	2	5	5	4	3	3	2	2	3	4
89	5	5	3	5	3	3	4	3	1	1	1	4
90	4	3	2	5	5	4	4	5	3	3	3	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4
92	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4
93	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4
94	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	5
95	5	4	3	5	5	5	3	5	2	2	2	4
96	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	1	4
97	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	3	4
98	5	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	5
99	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4
100	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	3	4

Lanjutan Tabulasi Angka 1-100

Responden	Z1.9	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	2	4	5	3	4	2	4
2	1	5	4	3	4	3	5
3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	3	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4
6	3	3	3	3	3	3	4
7	4	4	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3	4	4
11	4	5	4	5	4	5	4
12	3	2	2	2	2	2	2
13	5	5	5	4	5	5	4
14	5	4	4	4	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	3	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	3	4	4	4
19	3	4	4	3	4	4	4
20	4	5	5	5	4	5	4
21	4	5	5	5	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	3	3
24	4	5	5	5	4	4	5
25	4	5	5	5	4	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	3	4	4
28	4	4	4	4	3	4	5
29	3	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	3	4	4
34	4	4	4	4	3	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	3	2	4	5
37	4	4	4	4	3	4	4
38	3	3	3	3	3	4	4
39	4	4	3	3	3	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	5	4	4	4
42	4	3	3	4	2	3	3
43	4	3	3	4	2	4	2
44	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	3	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	3	4	3
50	4	4	4	4	3	4	4
51	4	3	4	4	2	4	4
52	4	4	4	4	3	3	3

Lanjutan Tabulasi Angka 1-100

53	4	4	4	4	4	4	4
54	4	3	3	4	4	3	4
55	5	4	4	3	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	2	3	4
58	4	4	4	5	4	4	4
59	5	4	4	5	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	5	3	5	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4	4	4
64	4	4	5	5	4	4	4
65	4	5	5	5	3	4	4
66	4	5	4	4	3	4	4
67	5	4	4	4	4	4	5
68	5	5	5	5	2	4	4
69	3	4	4	3	4	4	5
70	4	4	3	3	4	3	4
71	4	4	4	4	3	3	3
72	3	4	3	3	3	3	4
73	3	4	4	4	3	3	1
74	5	5	5	4	3	4	4
75	5	4	4	3	3	4	3
76	4	5	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4
78	4	3	3	4	4	3	3
79	4	5	5	4	3	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	5	4	4	4	4
82	4	4	4	3	4	4	4
83	5	4	4	3	4	4	4
84	3	4	4	4	3	3	3
85	5	5	5	3	4	3	2
86	4	4	4	4	3	3	4
87	4	4	4	4	4	4	5
88	4	4	4	4	3	4	3
89	4	5	4	4	4	4	4
90	4	4	5	4	3	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	3	4	3	4	3
93	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	5	5	3	5	4
95	4	5	5	4	3	5	4
96	4	4	4	4	3	4	4
97	4	5	4	3	4	5	5
98	5	3	4	5	4	4	5
99	4	5	5	5	4	4	4
100	4	5	5	5	4	4	4

Lampiran 4: Distribusi Frekuensi

1. Distribusi Frekuensi Konsep Persepsi

a. Variabel Perhatian (X_1)

Frequencies

		Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,84	3,83	3,79	3,66	3,31
Std. Error of Mean		,075	,071	,070	,081	,073

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	16	16,0	16,0	23,0
	4	63	63,0	63,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	17	17,0	17,0	23,0
	4	65	65,0	65,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	25	25,0	25,0	29,0
	4	59	59,0	59,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	7	7,0	7,0	8,0
	3	28	28,0	28,0	36,0
	4	53	53,0	53,0	89,0
	5	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	9	9,0	9,0	10,0
3	52	52,0	52,0	62,0
4	34	34,0	34,0	96,0
5	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

b. Variabel Pemahaman (X_2)**Frequencies**

		Statistics						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,83	3,73	3,80	3,70	3,95	3,94	3,98
Std. Error of Mean		,077	,058	,060	,066	,070	,063	,071

Frequency Table**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8,0	8,0	8,0
3	15	15,0	15,0	23,0
4	63	63,0	63,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,0	4,0	4,0
3	22	22,0	22,0	26,0
4	71	71,0	71,0	97,0
5	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	27	27,0	27,0	28,0
4	63	63,0	63,0	91,0
5	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,0	4,0	4,0
3	29	29,0	29,0	33,0
4	60	60,0	60,0	93,0
5	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	24	24,0	24,0	25,0
4	54	54,0	54,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	23,0	23,0	23,0
4	60	60,0	60,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,0	4,0	4,0
3	14	14,0	14,0	18,0
4	62	62,0	62,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

c. Variabel Ingatan (X₃)

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,51	3,65	3,13	3,99
Std. Error of Mean		,100	,089	,102	,077

Frequency Table

X3.1



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	21	21,0	21,0	21,0
3	23	23,0	23,0	44,0
4	40	40,0	40,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	11	11,0	11,0	12,0
3	24	24,0	24,0	36,0
4	50	50,0	50,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
2	27	27,0	27,0	31,0
3	28	28,0	28,0	59,0
4	34	34,0	34,0	93,0
5	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
3	15	15,0	15,0	19,0
4	58	58,0	58,0	77,0
5	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

a. Variabel Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan

Frequencies

Statistics



		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,86	4,03	3,57	3,82	2,41	2,35	2,43	3,98	3,98
Std. Error of Mean		,079	,050	,062	,070	,083	,081	,083	,060	,062

Frequency Table

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	21	21,0	21,0	27,0
	4	54	54,0	54,0	81,0
	5	19	19,0	19,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,0	11,0	11,0
	4	75	75,0	75,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	50	50,0	50,0	50,0
	4	43	43,0	43,0	93,0
	5	7	7,0	7,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	29	29,0	29,0	31,0
	4	54	54,0	54,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	14	14,0	14,0	14,0
	2	39	39,0	39,0	53,0
	3	39	39,0	39,0	92,0
	4	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	14,0	14,0	14,0
	2	44	44,0	44,0	58,0
	3	35	35,0	35,0	93,0
	4	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11,0	11,0	11,0
	2	46	46,0	46,0	57,0
	3	32	32,0	32,0	89,0
	4	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	1	1,0	1,0	2,0
	3	10	10,0	10,0	12,0
	4	75	75,0	75,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	1	1,0	1,0	2,0
	3	11	11,0	11,0	13,0
	4	73	73,0	73,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

a. Variabel Citra Perusahaan

Frequencies

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,13	4,07	3,93	3,54	3,87	3,93
Std. Error of Mean		,061	,059	,062	,066	,056	,067

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	10	10,0	10,0	11,0
	4	64	64,0	64,0	75,0
	5	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	11	11,0	11,0	12,0
	4	68	68,0	68,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	20	20,0	20,0	21,0
	4	64	64,0	64,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	34	34,0	34,0	41,0
	4	57	57,0	57,0	98,0
	5	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	17	17,0	17,0	19,0
	4	73	73,0	73,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
	3	11	11,0	11,0	15,0
	4	72	72,0	72,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisoner

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Konsep Persepsi

1) Variabel Perhatian (X_1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,631**	,263**	,327**	,330**	,718**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,008	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,631**	1	,333**	,514**	,431**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,263**	,333**	1	,355**	,265**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	.	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,327**	,514**	,355**	1	,350**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,330**	,431**	,265**	,350**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,008	,000	.	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,718**	,817**	,614**	,731**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

2) Variabel Pemahaman (X_2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,416**	,275**	,358**	,078	,187	,458**	,656**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,006	,000	,441	,062	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,416**	1	,247*	,391**	,189	,120	,255*	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,013	,000	,060	,235	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,275**	,247*	1	,457**	,334**	,392**	,156	,637**
	Sig. (2-tailed)	,006	,013	.	,000	,001	,000	,122	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,358**	,391**	,457**	1	,317**	,199*	,203*	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,001	,048	,043	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,078	,189	,334**	,317**	1	,425**	,160	,572**
	Sig. (2-tailed)	,441	,060	,001	,001	.	,000	,112	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,187	,120	,392**	,199*	,425**	1	,447**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,062	,235	,000	,048	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,458**	,255*	,156	,203*	,160	,447**	1	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,122	,043	,112	,000	.	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,656**	,584**	,637**	,663**	,572**	,628**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) Variabel Ingatan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,281**	,320**	,229*	,667**
	Sig. (2-tailed)	.	,005	,001	,022	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,281**	1	,505**	,420**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,005	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,320**	,505**	1	,309**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,229*	,420**	,309**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,002	.	,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,667**	,765**	,771**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4) Variabel Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Z)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Z1
Z1.1	Pearson Correlation	1	,392**	,429**	,281**	,011	,093	,138	,185	,242*	,574**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,005	,911	,357	,170	,066	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	,392**	1	,203*	,245*	,019	,073	,066	,136	,327**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,043	,014	,854	,468	,517	,178	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	,429**	,203*	1	,237*	,012	,021	,087	,219*	,082	,454**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	.	,018	,903	,836	,387	,029	,417	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	,281**	,245*	,237*	1	,215*	,201*	,134	,278**	,015	,547**
	Sig. (2-tailed)	,005	,014	,018	.	,032	,045	,184	,005	,883	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.5	Pearson Correlation	,011	,019	,012	,215*	1	,732**	,532**	,077	-,063	,614**
	Sig. (2-tailed)	,911	,854	,903	,032	.	,000	,000	,446	,537	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.6	Pearson Correlation	,093	,073	,021	,201*	,732**	1	,645**	-,006	,075	,677**
	Sig. (2-tailed)	,357	,468	,836	,045	,000	.	,000	,951	,461	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.7	Pearson Correlation	,138	,066	,087	,134	,532**	,645**	1	-,124	-,042	,595**
	Sig. (2-tailed)	,170	,517	,387	,184	,000	,000	.	,220	,678	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.8	Pearson Correlation	,185	,136	,219*	,278**	,077	-,006	-,124	1	,215*	,371**
	Sig. (2-tailed)	,066	,178	,029	,005	,446	,951	,220	.	,031	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.9	Pearson Correlation	,242*	,327**	,082	,015	-,063	,075	-,042	,215*	1	,341**
	Sig. (2-tailed)	,015	,001	,417	,883	,537	,461	,678	,031	.	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1	Pearson Correlation	,574**	,457**	,454**	,547**	,614**	,677**	,595**	,371**	,341**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5) Variabel Citra Perusahaan (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,699**	,341**	,300**	,459**	,317**	,757**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,001	,002	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,699**	1	,507**	,292**	,423**	,268**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,003	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,341**	,507**	1	,167	,435**	,133	,625**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,097	,000	,187	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,300**	,292**	,167	1	,274**	,316**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,097	.	,006	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,459**	,423**	,435**	,274**	1	,431**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	.	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,317**	,268**	,133	,316**	,431**	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,187	,001	,000	.	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	,757**	,772**	,625**	,589**	,728**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Konsep Persepsi

1) Variabel Perhatian (X₁)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100,0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	,3800	,2628	,6314	,3686
2,4026	,0126			

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7533 Standardized item alpha = ,7539



2) Variabel Pemahaman (X₂)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100,0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	,2887	,0780	,4577	,3797
5,8698	,0142			

Reliability Coefficients 7 items

Alpha = ,7365 Standardized item alpha = ,7397

1) Variabel Ingatan

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100,0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	,3442	,2291	,5050	,2759
2,2039	,0092			

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6726 Standardized item alpha = ,6773

1) Variabel Bentuk Tanggungjawab Sosial perusahaan

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100,0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	,1773	-,1237	,7322	,8559
-5,9186	,0354			

Reliability Coefficients 9 items

Alpha = ,6662 Standardized item alpha = ,6598



1) Variabel Citra Perusahaan

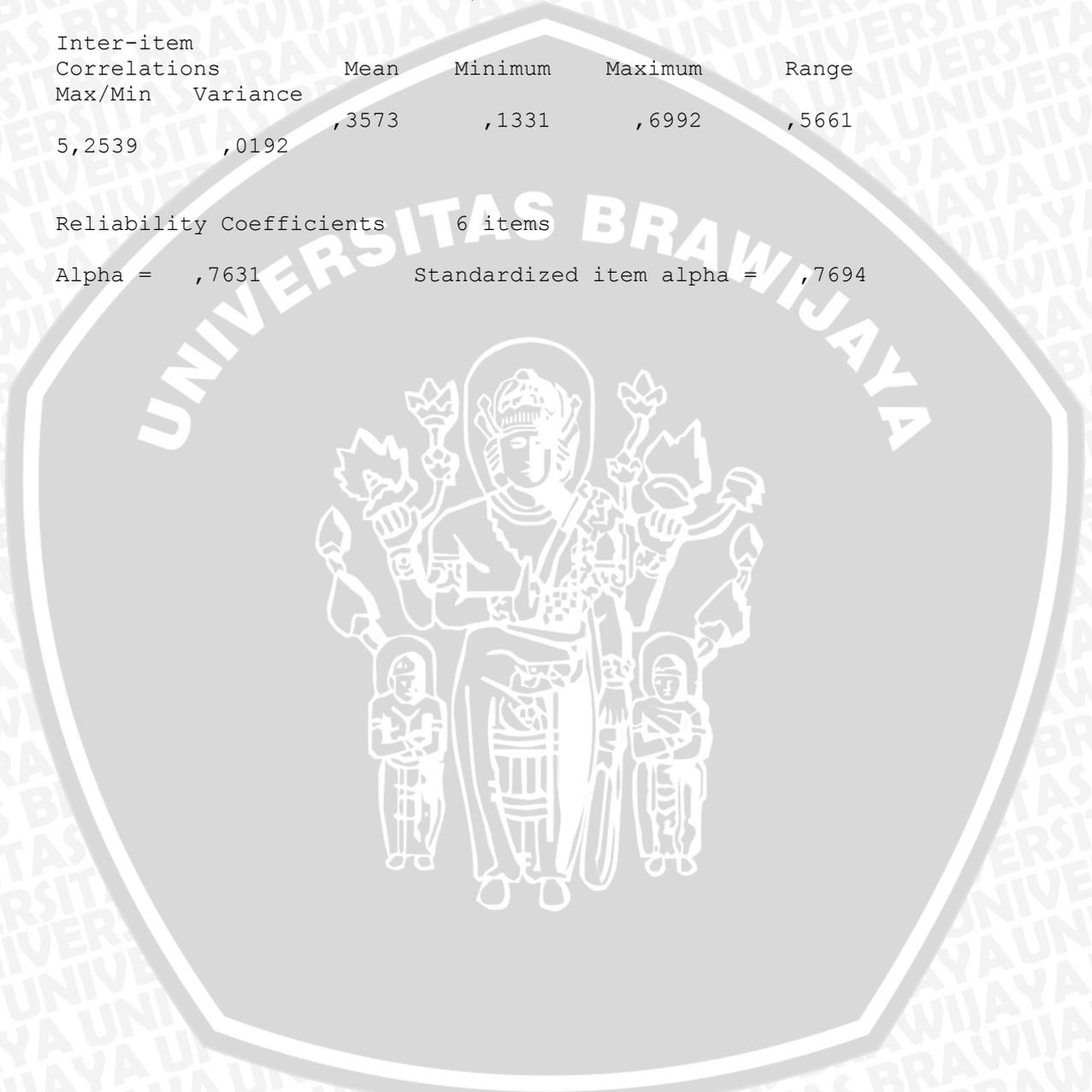
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100,0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	,3573	,1331	,6992	,5661
	5,2539	,0192		

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,7631 Standardized item alpha = ,7694





Lampiran 6: *Analysis Path*

Pendugaan Parameter Koefisien Path

1. Regresi Linear Variabel X terhadap Variabel Z

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1	30,43	3,337	100
X1	18,43	2,629	100
X2	26,93	2,910	100
X3	14,28	2,633	100

Correlations

		Z1	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Z1	1,000	,231	,290	,407
	X1	,231	1,000	,482	,381
	X2	,290	,482	1,000	,391
	X3	,407	,381	,391	1,000
Sig. (1-tailed)	Z1	.	,010	,002	,000
	X1	,010	.	,000	,000
	X2	,002	,000	.	,000
	X3	,000	,000	,000	.
N	Z1	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Z1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,432 ^a	,187	,161	3,056	,187	7,344	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,798	3	68,599	7,344	,000 ^a
	Residual	896,712	96	9,341		
	Total	1102,510	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Z1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,145	3,022		6,336	,000
	X1	,043	,137	,034	,312	,756
	X2	,162	,125	,141	1,300	,197
	X3	,429	,131	,339	3,289	,001

a. Dependent Variable: Z1

2. Regresi Linear Variabel X dan Z terhadap Y

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	23,47	2,520	100
X1	18,43	2,629	100
X2	26,93	2,910	100
X3	14,28	2,633	100
Z1	30,43	3,337	100

Correlations

		Y1	X1	X2	X3	Z1
Pearson Correlation	Y1	1,000	,513	,412	,359	,439
	X1	,513	1,000	,482	,381	,231
	X2	,412	,482	1,000	,391	,290
	X3	,359	,381	,391	1,000	,407
	Z1	,439	,231	,290	,407	1,000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	,000	,000	,000	,000
	X1	,000	.	,000	,000	,010
	X2	,000	,000	.	,000	,002
	X3	,000	,000	,000	.	,000
	Z1	,000	,010	,002	,000	.
N	Y1	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	Z1	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1 ^a , X1, X3, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,623 ^a	,389	,363	2,012	,389	15,097	4	95	,000

a. Predictors: (Constant), Z1, X1, X3, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,415	4	61,104	15,097	,000 ^a
	Residual	384,495	95	4,047		
	Total	628,910	99			

a. Predictors: (Constant), Z1, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,482	2,369		2,736	,007
	X1	,348	,090	,363	3,845	,000
	X2	,115	,083	,132	1,384	,170
	X3	,046	,091	,048	,507	,613
	Z1	,225	,067	,298	3,346	,001

a. Dependent Variable: Y1



Lampiran 7: *Curriculum Vitae*

Nama : Imron Rosyadi

Nim : 0510323083

Tempat Tanggal Lahir : Pasuruan, 25 Februari 1986

Pendidikan : 1. 1993/1994 – 1998/1999 : SD N Kauman 1 Bangil

2. 1999/2000 – 2001/2002 : SMP N 1 Bangil

3. 2002/2003 – 2004/2005 : SMA N 1 Bangil

4. 2005/2006 – 2008/2009 : Universitas Brawijaya

