



**ANALISIS PENGARUH DIMENSI SIKAP KONSUMEN
DALAM MELIHAT KEGIATAN TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP
CITRA PT UNILEVER INDONESIA, Tbk.
(Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana)**

KARYA AKHIR

**Oleh
SAPTO HADI PRAYETNO
55106110118**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**



**ANALISIS PENGARUH DIMENSI SIKAP KONSUMEN
DALAM MELIHAT KEGIATAN TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP
CITRA PT UNILEVER INDONESIA, Tbk.**

(Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana)

KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Oleh

SAPTO HADI PRAYETNO

55106110118

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the consumer's attitude effect when they look the Corporate Social Responsibility (CSR) activity to the corporate image. The attitude measuring approach by The Tricomponent Attitude Model. That is belief, motivation, and fit as the cognitive dimensions, emotion as the affective dimension, and behavior as the conative dimension.

Focus of the research is to understanding relationship between CSR activity and the corporate image as an impression, feeling or conception, which the consumers has of a company, a consciously created impression of an object.

This study takes respondent's sample from 90 students of the magisterial management program as the consumers, by reason that comprehension of the CSR is a new concept on business sector that still confer opinion pro and contra in business application in Indonesia. Then we may understand the CSR concept from the student's perspective as a middle class who can change of shopping habit on the Indonesian civil society.

Result of the study shows that (1) the highest evaluation is CSR activities may compose strong impressions of the company by consumer's perspective, (2) the lowest evaluations that corporate products who has been conducted CSR activities is always accept positive reaction by the consumers.

From the regression analysis result show that, there is significant effect of the consumer's attitude who consist from variable dimensions; consumer belief, motivation, fit, consumer emotion, and consumer behavior toward the CSR activity as partial and also simultaneous to the corporate images.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh sikap konsumen dalam melihat Kegiatan Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap citra perusahaan. Pendekatan pengukuran model sikap melalui Tiga Komponen Model Sikap (*The Tricomponent Attitude Model*) yaitu kepercayaan, motivasi, kesesuaian manfaat sebagai dimensi *kognitif*, emosi sebagai dimensi *afektif*, dan niat perilaku sebagai dimensi *konatif*.

Riset ini menekankan pada pemahaman hubungan antara kegiatan CSR dan citra perusahaan sebagai sebuah kesan, perasaan atau konsepsi yang ada dalam diri masyarakat mengenai perusahaan terhadap sesuatu objek.

Penelitian ini mengambil sampel responden dari 90 mahasiswa program pascasarjana sebagai konsumen, dengan alasan bahwa pemahaman tentang CSR merupakan konsep baru dalam dunia bisnis yang masih menimbulkan pendapat pro dan kontra dalam penerapan di dunia bisnis Indonesia. Maka kita dapat memahami konsep CSR dari sudut pandang mahasiswa sebagai kelompok menengah yang dapat mengerakkan proses perubahan perilaku dalam berbelanja pada masyarakat sipil Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Penilaian tertinggi adalah kegiatan CSR dapat membentuk kesan kuat terhadap perusahaan dari sudut konsumen. (2) Penilaian terendah adalah produk perusahaan yang melakukan kegiatan CSR adalah selalu menerima tanggapan positif dari konsumen.

Hasil analisa regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan sikap konsumen yang terdiri dari dimensi variabel; kepercayaan konsumen, motivasi, kesesuaian manfaat, perasaan konsumen dan niat perilaku konsumen terhadap kegiatan CSR baik secara parsial maupun simultan terhadap citra perusahaan.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : **Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Dalam Melihat Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Citra PT Unilever Indonesia, Tbk.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Sapto Hadi Prayetno

NIM : 55106110118

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 30 Agustus 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 30 Agustus 2008

Sapto Hadi Prayetno

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Dalam Melihat Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap Citra PT Unilever Indonesia, Tbk.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Sapto Hadi Prayetno

NIM : 55106110118

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 30 Agustus 2008

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, MSc., MEc.

Pembimbing

Dr. Ir. Budiarto Subroto, DEA.

KATA PENGANTAR

Ketika konsep pemasaran saat ini sedang berubah dari semula hanya menekankan pada aspek produk, peningkatan penjualan, dan kepuasan pelanggan, namun kini lebih dari itu konsep pemasaran sudah memasuki fase pemasaran sosial dengan fokus kepada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran sosial dimaksudkan disini adalah konsumen hanya akan bersedia membeli produk – produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan konsumen.

Konsep pemasaran sosial ini oleh sebagian pengusaha diangkat sebagai bagian strategi bisnis mereka, bahkan tidak jarang dimasukkan dalam visi dan misi perusahaan dengan bentuk tanggung jawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap masyarakat sekitar.

Bagi banyak kalangan di masyarakat, isu CSR yang diangkat oleh perusahaan masih dianggap sebagai alat promosi, meningkatkan citra perusahaan, untuk menghindari publisitas buruk yang dilakukan pihak lain, dan sebagian adalah benar-benar murni bertujuan baik untuk membantu masyarakat.

Penelitian mengenai analisis pengaruh dimensi sikap dalam melihat kegiatan CSR terhadap Citra PT Unilever Indonesia, Tbk., sangat menarik dilakukan, karena hal ini berhubungan dengan konsep pemasaran sosial. Meskipun terdapat hambatan

teknis dalam penulisan thesis ini, seperti masih terbatasnya jurnal dan buku kajian mengenai aplikasi CSR di Indonesia, namun dapat diatasi dari sumber-sumber artikel dari mass media surat kabar dan internet, baik dalam dan luar negeri, sangat menolong peneliti ketika membuat analisis yang diperlukan dalam penelitian ini.

Kepada pihak-pihak yang turut serta membantu dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Ir. Dana Santoso, M.Eng. Sc., Ph.D., selaku Direktur Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, dan Penguji Karya Akhir.
2. Dr. Ir. Har Adi Basri, MSc., MEc., selaku Ketua Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Ir. Budiarto Subroto, DEA, selaku Pembimbing Utama yang membantu dalam penyusunan karya akhir.
4. Endi Rekarti, SE., ME, selaku Sekretaris Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana dan Dosen mata kuliah Riset Bisnis.
5. PT Unilever Indonesia, Tbk., yang memberikan data-data yang diperlukan.
6. Seluruh Dosen & Staff Sekretariat Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh Rekan Mahasiswa Program Magister Manajemen Angkatan VIII dan Mahasiswa Angkatan IX yang turut serta membantu dalam menyelesaikan thesis.
8. Keluarga, Istri Susanna Hermanus, S.Kom, serta anak kami Kevin dan Kenny.

9. Ayahanda Pantjer Djoyosumitro, dan yang terkasih (Alm). Ibunda Tuti Harmeni, (Alm) Ibunda Agatha Kusmardjati, Keluarga di Medan, Jakarta, Yogyakarta dan Keluarga Besar Soleman Hermanus.
10. Pimpinan dan Rekan – Rekan di PT Smelting Jakarta.
11. Dan pihak-pihak yang yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam melancarkan penelitian ini.

Semoga segala amal baik yang telah peneliti terima dari berbagai pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Pengasih. Disadari bahwa thesis ini masih kurang sempurna, untuk itu saran-saran yang berharga dari semua pihak sangat diharapkan.

Demikianlah kata pengantar dari peneliti, semoga thesis ini dapat menambah pengetahuan bagi semua pihak yang ingin mempelajari tentang pengaruh dimensi sikap konsumen dalam melihat kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan.

Terima kasih.

Jakarta, 30 Agustus 2008

Penulis,

Sapto Hadi Prayetno

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Maksud Penelitian.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan.....	9
2.2. Budaya Perusahaan.....	10
2.3. Kinerja Keuangan	12
2.4. Tantangan Bisnis.....	15

2.5.	Proses Bisnis.....	16
2.5.1.	Tingkat Pemasok.....	17
2.5.2.	Tingkat Operasi Pabrik.....	19
2.5.3.	Tingkat Konsumen.....	29
2.6.	Proses Mapping CSR.....	40
BAB III	KAJIAN PUSTAKA	
3.1.	Hasil Riset Relevan.....	42
3.2.	Pembahasan Teori	
3.2.1.	Kajian Mengenai Pemasaran.....	50
3.2.2.	Kajian Mengenai Sikap.....	52
3.2.3.	Kajian Mengenai CSR.....	55
3.2.4.	Kajian Mengenai Citra Perusahaan.....	64
3.3.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	70
3.4.	Hipotesis Penelitian	71
BAB IV	METODOLOGI RISET	
4.1.	Objek Riset.....	73
4.2.	Metode Riset.....	73
4.2.1.	Metode Pengumpulan Data.....	74
4.2.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	74
4.2.3.	Populasi dan Sampel.....	75
4.2.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	77
4.2.5.	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	82
4.3.	Metode Analisa Data	
4.3.1.	Analisa Tabulasi Sederhana.....	84
4.3.2.	Uji Persyaratan Analisis.....	85
4.3.3.	Uji Hipotesis.....	85
4.4.	Langkah-Langkah Pelaksanaan Penelitian.....	87

BAB V	HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	
5.1.	Hasil dan Analisis	
5.1.1.	Analisis Deskriptif.....	89
5.1.2.	Hasil Uji Kualitas Data.....	101
5.1.3.	Pengujian Persyaratan Analisis.....	105
5.1.4.	Pengujian Hipotesis.....	107
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	138
BAB VI	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
6.1.	Kesimpulan	
6.1.1.	Berdasarkan Penilaian Responden.....	139
6.1.2.	Hasil Analisis Regresi.....	139
6.1.3.	Hubungan Setiap Variabel Dimensi Sikap dan Variabel Citra Perusahaan.....	140
6.2.	Rekomendasi.....	144
	DAFTAR PUSTAKA.....	149
	LAMPIRAN.....	154
	RIWAYAT HIDUP.....	214

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1.	Hasil Riset yang Relevan dengan Penelitian.....	49
3.2.	Perbandingan Lima Konsep Pemasaran.....	51
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	81
3.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Penghasilan Perbulan.....	89
3.5.	Pembelian Es krim Wall's oleh Responden.....	90
3.6.	Pengetahuan Responden tentang kegiatan CSR "berbagi 1000 kebaikan".....	91
3.7.	Media pertama yang menyiarkan kegiatan CSR "berbagi 1000 kebaikan" menurut Responden.....	92
3.8.	Distribusi Prosentase Rating Penilaian Responden terhadap Variabel Kepercayaan (X_1)	93
3.9.	Distribusi Prosentase Rating Penilaian Responden terhadap Variabel Motivasi (X_2).....	94
3.10.	Distribusi Prosentase Rating Penilaian Responden terhadap Variabel Kesesuaian Manfaat (X_3).....	95
3.11.	Distribusi Prosentase Rating Penilaian Responden terhadap Variabel Perasaan (X_4).....	97
3.12.	Distribusi Prosentase Rating Penilaian Responden terhadap Variabel Niat Prilaku Konsumen (X_5)	98
3.13.	Distribusi Prosentase Rating Penilaian Responden terhadap Variabel Citra Perusahaan (Y).....	100
3.14.	Hasil Uji Validitas Variabel X_1	101

3.15.	Hasil Uji Validitas Variabel X_2	102
3.16.	Hasil Uji Validitas Variabel X_3	102
3.17.	Hasil Uji Validitas Variabel X_4	103
3.18.	Hasil Uji Validitas Variabel X_5	103
3.19.	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	104
3.20.	Hasil Uji Reliabilitas.....	104
3.21.	Uji Normalitas Data.....	106
3.22.	Rangkuman Uji Normalitas Data Variabel Penelitian.....	106
3.23.	Koefisien Regresi X_1 terhadap Y.....	107
3.24.	Analisis Varians Regresi Linear X_1 dan Y.....	108
3.25.	Pedoman Interpretasi	110
3.26.	Rangkuman Pengaruh X_1 dengan Y.....	111
3.27.	Koefisien Regresi X_2 terhadap Y.....	113
3.28.	Analisis Varians Regresi Linear X_2 dan Y.....	113
3.29.	Rangkuman Pengaruh X_2 dengan Y.....	116
3.30.	Koefisien Regresi X_3 terhadap Y.....	118
3.31.	Analisis Varians Regresi Linear X_3 dan Y.....	119
3.32.	Rangkuman Pengaruh X_3 dengan Y.....	121
3.33.	Koefisien Regresi X_4 terhadap Y.....	123
3.34.	Analisis Varians Regresi Linear X_4 dan Y.....	124
3.35.	Rangkuman Pengaruh X_4 dengan Y.....	126

3.36.	Koefisien Regresi X_5 terhadap Y	128
3.37.	Analisis Varians Regresi Linear X_5 dan Y	129
3.38.	Rangkuman Pengaruh X_5 dengan Y	131
3.39.	Koefisien Regresi X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y	134
3.40.	Analisis Varians Regresi Linear Berganda.....	135
3.41.	Rangkuman Uji Korelasi Jamak antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dengan Y	136
3.42.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1.	Jumlah Pemasok Bahan Kimia dan Kemasan.....	17
2.2.	Jenis Umpan Balik Suara Konsumen.....	38
2.3.	Diagram Proses Mapping.....	41
2.4.	Manifestasi Model Sikap.....	55
2.5.	Tiga Prinsip Dasar CSR.....	57
2.6.	Kerangka Kerja CSR.....	61
2.7.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	71
2.8.	Flow Chart Pelaksanaan Penelitian.....	88
2.9.	Uji Normalitas Data.....	107
2.10.	Daerah Uji F.....	136

DAFTAR GRAFIK

Grafik		Halaman
1.1.	Laba Bersih (dalam milyar rupiah).....	12
1.2.	Penjualan Bersih (dalam milyar rupiah).....	13
1.3.	Biaya Operasional (dalam milyar rupiah).....	14
1.4.	Pemakaian Air untuk Produksi (M ³ /ton Produksi).....	20
1.5.	Buangan Air Limbah Industri (M ³ /ton Produksi).....	21
1.6.	Beban Limbah Tidak Berbahaya (kg/ton Produksi).....	22
1.7.	Beban Limbah Daur Ulang (kg/ton Produksi).....	23
1.8.	Beban Limbah Berbahaya Dan Beracun (B3).....	25
1.9.	Beban SO _x (kg/ton Produksi).....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1.	Jadwal Aktivitas Penulisan Karya Akhir.....	154
2.	Kuesioner Responden.....	155
3.	Sebaran Data Uji Coba Penelitian.....	160
4.	Hasil Uji Coba Penelitian.....	161
5.	Persiapan Regresi.....	168
6.	Sebaran Data Penelitian.....	170
7.	Tanggapan Responden	171
8.	Deskripsi Statistik.....	181
9.	Uji Normalitas Data.....	190
10.	Uji Hipotesis.....	191