

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DAN
INTENSI PERILAKU
KASUS DANONE AQUA**

TESIS

**ELLINE
0606010845**



**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS INDONESIA
Depok
Agustus 2008**

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DAN
INTENSI PERILAKU
KASUS DANONE AQUA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam
Ilmu Manajemen

**ELLINE
0606010845**



**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS INDONESIA**


**Depok
Agustus 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Elline

NPM : 0606010845

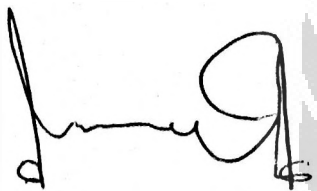
Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Agustus 2008

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Nama : Elline
NPM : 0606010845
Program Studi : Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Reputasi Perusahaan dan Intensi Perilaku: Kasus Danone AQUA

Depok, 11 Agustus 2008



Ruslan Prijadi, Ph.D.
Ketua Program Studi



Dr. Chairy
Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Elline
NPM : 0606010845
Program Studi : Ilmu Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Reputasi Perusahaan dan Intensi Perilaku: Kasus Danone AQUA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Chairy (.....)
Penguji : Sari Wahyuni, Ph.D. (.....)
Penguji : Dr. Bambang Wiharto (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 22 Juli 2008

KATA PENGANTAR

Penulisan tesis ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan setelah hampir selama dua tahun menimba ilmu di Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia. Tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi salah satu topik yang menarik minat penulis untuk dijadikan sebagai topik tesis sejak saya mulai kuliah di Universitas Indonesia. Selama dua tahun ini dan dalam masa penyelesaian tesis, saya telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan moral dari berbagai pihak. Untuk itu, saya ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr.Chairy, selaku pembimbing tesis yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.
2. Yenny, mahasiswi Universitas Pancasila jurusan Farmasi yang telah membantu menyebarkan kuesioner kepada rekan-rekan mahasiswanya.
3. Para dosen Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia untuk ilmu yang telah diberikan selama dua tahun ini.
4. Para staf sekretariat dan perpustakaan Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia untuk bantuan dan informasinya selama ini
5. Semua rekan kerja dan kuliah peneliti untuk dukungan yang diberikan
6. Papa, mama, ko Ivan, ko Yuri, dan Jiso yang telah memberikan dorongan moral dan tak henti-hentinya memompa semangat saya dalam penyelesaian tesis ini.

Walaupun studi tesis ini masih jauh dari sempurna, tapi saya berharap hasil yang diperoleh dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan rekan-rekan peneliti yang lain.

Depok, 11 Agustus 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elline
NPM : 0606010845
Program Studi : Ilmu Manajemen
Departemen : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Reputasi
Perusahaan dan Intensi Perilaku: Kasus Danone AQUA**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Agustus 2008

Yang menyatakan



(Elline)

vi

ABSTRAK

Nama : Elline
Program Studi : Ilmu Manajemen
Judul : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Reputasi Perusahaan dan Intensi Perilaku: Kasus Danone AQUA

Tesis ini meneliti bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi reputasi perusahaan dan intensi perilaku konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ke mahasiswa dan pegawai. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap intensi perilaku. Ada dua implikasi manajerial bagi Danone AQUA, yaitu melakukan edukasi tentang tanggung jawab sosial kepada publik sehingga mereka lebih mengenal tren yang sedang berkembang dalam komunikasi pemasaran ini, dan melakukan lebih banyak kampanye program tanggung jawab sosial Danone AQUA, terutama dengan pendekatan bentuk donasi.

Kata kunci:

Tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi perilaku

ABSTRACT

Name : Elline
Study Program : Management
Title : The Effect of Corporate Social Responsibility on Company Reputation and Consumer Behavioral Intension: Case of Danone AQUA

The main topic of this research is how corporate social responsibility affects company reputation and consumer behavioral intention on product evaluation. This research is a quantitative research. Data were collected by distributing questionnaires to college students and employees. The study shows that there is a positive effect of corporate social responsibility on company reputation and company reputation on behavioral intention. Two managerial implications for Danone AQUA are drawn, i.e the necessity of public education on corporate social responsibility to make them more familiar and knowledgeable on this emerging trend in marketing communication; and set up a campaign of company social responsibility program, particularly in the form of financial donation.

Key words:

Corporate social responsibility, company reputation, behavioral intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Manajerial	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	7
2.2 Reputasi Perusahaan	11
2.3 Intensi Perilaku	14
2.3.1 Intensi untuk Membeli	14
2.3.2 Intensi untuk Membayar Lebih Mahal	15
2.3.3 Intensi untuk Beralih dari Produk Pesaing	15
3. RERANGKA KONSEPTUAL	17
3.1 Rerangka Konseptual	17
3.1.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Reputasi Perusahaan	18
3.1.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Intensi Perilaku	20
3.2 Operasionalisasi Variabel	23
3.2.1 Tanggung Jawab Sosial	23
3.2.2 Reputasi Perusahaan	23
3.2.3 Intensi untuk Membeli	23
3.2.4 Intensi untuk Membayar Lebih Mahal	24
3.2.5 Intensi untuk Beralih dari Produk Pesaing	24
4. METODE PENELITIAN	27
4.1 Metode Penelitian	27
4.2 Jenis dan Sumber Data	27

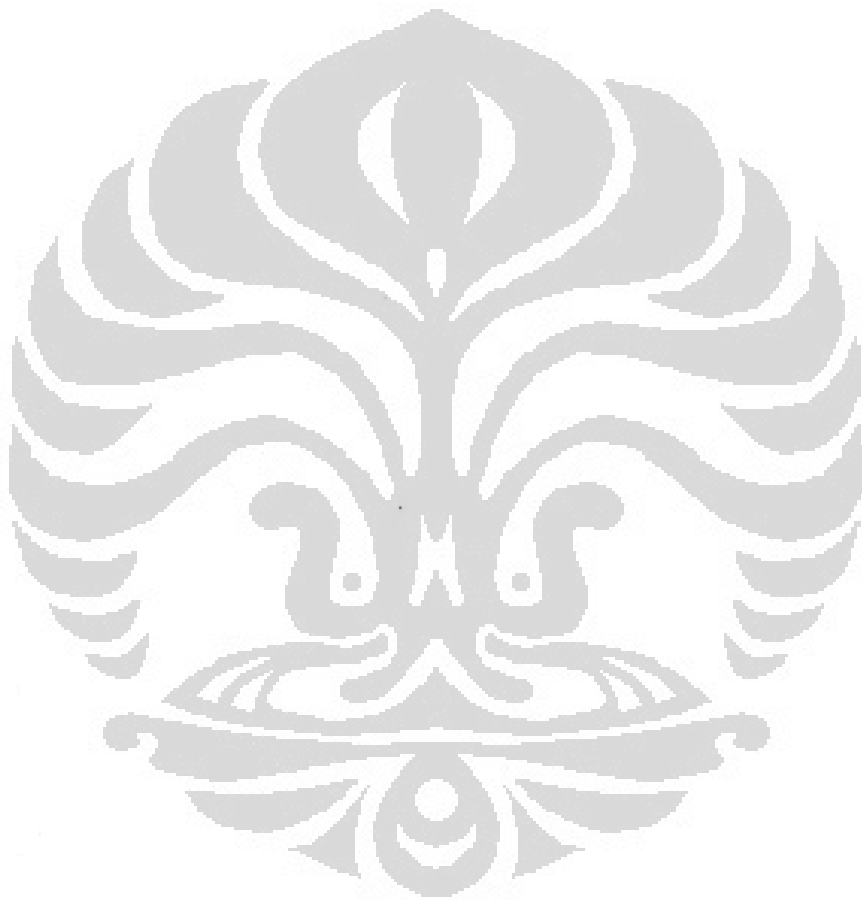
4.3	Populasi dan Sampel	28
4.4	Metode Pengambilan Data	28
4.5	Metode Analisis	28
4.5.1	Analisis Faktor	29
4.5.2	Uji Reliabilitas	30
4.5.3	Analisis Regresi	30
4.5.4	Analisis Tambahan	32
5.	ANALISIS DATA	36
5.1	Pengumpulan Data	36
5.2	Hasil Uji Validitas	37
5.2.1	Tanggung Jawab Sosial	39
5.2.2	Reputasi Perusahaan	40
5.2.3	Intensi untuk Membeli	40
5.2.4	Intensi untuk Membayar Lebih Mahal	41
5.2.5	Intensi untuk Beralih dari Produk Pesaing	42
5.3	Hasil Uji Reliabilitas	43
5.4	Profil Responden	43
5.5	Hasil Uji Hipotesis	45
5.6	Diskusi Hasil Penelitian	48
5.7	Hasil Analisis Tambahan	50
5.7.1	Pengaruh Faktor Demografis terhadap Variabel Pengukuran	50
5.7.2	Hubungan Faktor Demografis dan Pengetahuan tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	61
6.	KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1	Kesimpulan	69
6.2	Implikasi Manajerial	70
6.3	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	71
	DAFTAR REFERENSI	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Reputasi Perusahaan	12
Tabel 3.1	Manfaat Tanggung Jawab Sosial dari Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 4.1	Model Matematis Umum dari Hipotesis	31
Tabel 5.1	Nilai KMO dan Bartlett's <i>Test of Sphericity</i> Uji Validitas 1	37
Tabel 5.2	Nilai Muatan Faktor dari Pernyataan dalam Variabel BUY	38
Tabel 5.3	Nilai KMO dan Bartlett's <i>Test of Sphericity</i> Uji Validitas 2	38
Tabel 5.4	Nilai Muatan Faktor dari Variabel CSR	39
Tabel 5.5	Nilai Muatan Faktor dari Variabel REP	40
Tabel 5.6	Nilai Muatan Faktor dari Variabel BUY	41
Tabel 5.7	Nilai Muatan Faktor dari Variabel PAY	41
Tabel 5.8	Nilai Muatan Faktor dari Variabel SWITCH	42
Tabel 5.9	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	43
Tabel 5.10	Profil Responden	44
Tabel 5.11	Hasil Uji Hipotesis	46
Tabel 5.12	Model Matematis Akhir dari Hipotesis	47
Tabel 5.13	Data Statistik Jenis Kelamin terhadap Variabel Pengukuran	51
Tabel 5.14	Hasil Uji Signifikansi Jenis Kelamin terhadap Variabel Pengukuran	52
Tabel 5.15	Data Statistik Usia terhadap Variabel Pengukuran.....	53
Tabel 5.16	Hasil Uji Signifikansi Usia terhadap Variabel Pengukuran.....	55
Tabel 5.17	Data Statistik Pekerjaan terhadap Variabel Pengukuran.....	56
Tabel 5.18	Hasil Uji Signifikansi Pekerjaan terhadap Variabel Pengukuran	57
Tabel 5.19	Data Statistik Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel Pengukuran	58
Tabel 5.20	Hasil Uji Signifikansi Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel Pengukuran.....	60
Tabel 5.21	Data Statistik Jenis Kelamin terhadap Pengetahuan tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	62
Tabel 5.22	Data Statistik Usia terhadap terhadap Pengetahuan tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	64
Tabel 5.23	Data Statistik Pekerjaan terhadap terhadap Pengetahuan tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	65
Tabel 5.24	Data Statistik Pengeluaran per Bulan terhadap Pengetahuan tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	66

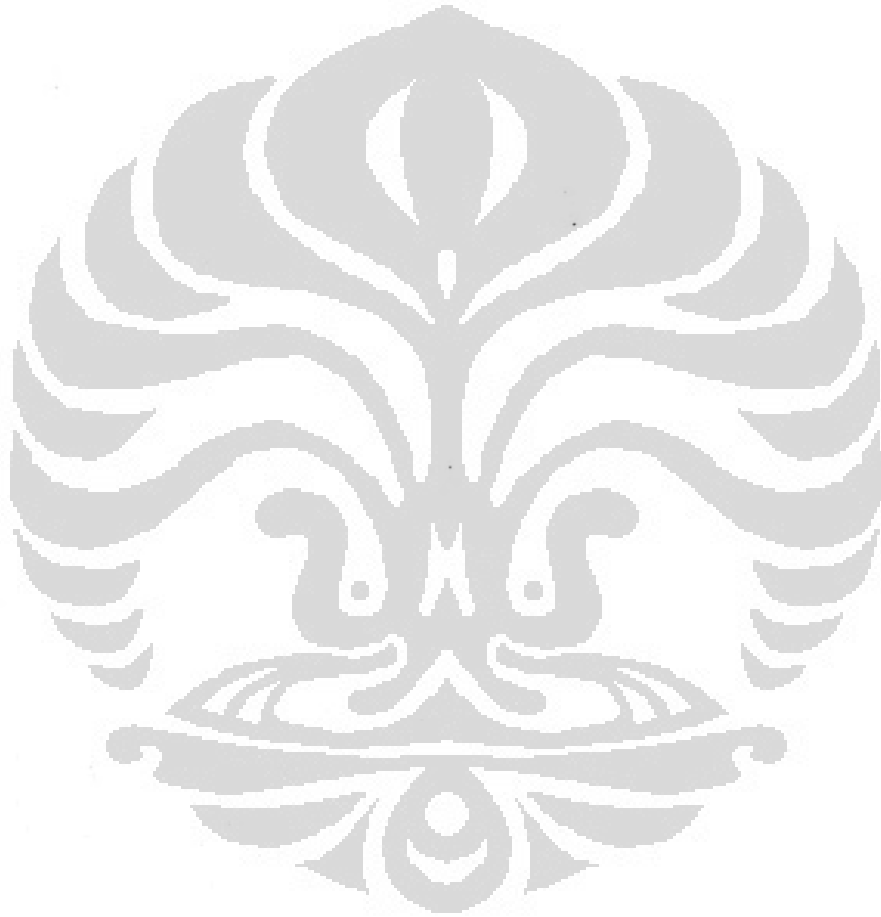
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Rerangka Konseptual	17
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	76
Lampiran 2	Hasil Kuesioner	80
Lampiran 3	Deskripsi Statistik	89
Lampiran 4	Analisis Faktor	93
Lampiran 5	Analisis Regresi	101
Lampiran 6	Analisis Uji t	105
Lampiran 7	Analisis ANOVA	108
Lampiran 8	Analisis Tabulasi Silang	118
Lampiran 9	Profil Perusahaan Danone AQUA	121



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi tren baru di dunia pemasaran Indonesia. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak lagi terbatas pada produk, tetapi juga pada aktivitas tanggung jawab sosial yang mereka lakukan. Tanggung jawab sosial merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap masalah sosial dan lingkungannya (Kotler dan Lee, 2005). Selain melaksanakan tanggung jawab sosial, saat ini perusahaan juga merasa perlu untuk mengkomunikasikan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik, agar publik melihat perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang memiliki tingkat kepedulian sosial yang tinggi. Beberapa perusahaan mulai memandang tanggung jawab sosial sebagai bentuk investasi jangka pandang, dan tidak dianggap sebagai beban biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

Di Indonesia, beberapa perusahaan multinasional mulai menjadikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai agenda rutin dalam kegiatan operasionalnya, contohnya adalah Unilever Indonesia. Unilever bahkan secara khusus mempunyai divisi tanggung jawab sosial untuk melaksanakan aktivitas dan program kampanye tanggung jawab sosial dari Unilever. Selain itu, Unilever mengajak mitra bisnisnya untuk turut serta melaksanakan program tanggung jawab sosial di perusahaan masing-masing. Tidak hanya perusahaan multinasional, perusahaan lokal pun mulai melakukan kegiatan tanggung jawab sosial, seperti Pertamina, Telkom, dan Sampoerna. Bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan antara lain melalui bentuk *sponsorship*, memberikan sumbangan, atau kegiatan filantropi.

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan diawali dari semangat filantropi. Kegiatan filantropi ini awalnya adalah inisiatif pribadi pemilik perusahaan untuk memberikan sedikit keuntungan perusahaannya untuk kegiatan sosial. Perkembangan kondisi masyarakat yang semakin kritis, terutama di negara maju, mendorong timbulnya tuntutan masyarakat kepada perusahaan untuk turut

berpartisipasi mengembangkan kualitas hidup sosial dan lingkungan, terutama bagi masyarakat di sekitar perusahaan. Selain tuntutan masyarakat, tekanan akibat globalisasi, kompetisi yang semakin ketat pun mendorong semakin pentingnya peran tanggung jawab sosial bagi perusahaan (Susanto, 2007).

Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai sebuah komitmen untuk meningkatkan komunitas masyarakat melalui praktek bisnis dan kontribusi perusahaan. Dalam hubungan relasional, tanggung jawab sosial menjadi salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan pada *stakeholdernya*, terutama konsumen, komunitas, dan pemerintah. Dari sisi bisnis, pelaksanaan tanggung jawab sosial berpotensi memberikan keuntungan yang sangat besar seperti meningkatkan kinerja keuangan, mengurangi biaya operasional, *long-term sustainability* bagi perusahaan dan karyawannya, meningkatkan komitmen dan keterlibatan karyawan, *long-term return on investment*, meningkatkan kapasitas berinovasi, hubungan baik dengan pemerintah dan komunitas, manajemen krisis dan resiko yang lebih baik, meningkatkan nilai merek dan reputasi perusahaan, serta membangun jalinan yang lebih erat dengan pelanggan dan *awareness* yang lebih besar dari mereka (Jones, Comfort, dan Hillier, 2005).

Salah satu hubungan antara tanggung jawab sosial dengan kinerja perusahaan adalah melalui aspek reputasi (Bronn dan Vrioni, 2001). Reputasi mencerminkan sukses relatif perusahaan dalam memenuhi ekspektasi *stakeholders* (Freeman, 1984; Fombrun, 1996 dalam Bronn dan Vrioni, 2001). Reputasi perusahaan menggambarkan *image* perusahaan yang diterima oleh konsumen. Persepsi konsumen akan *image* perusahaan dapat mempengaruhi penilaian akan produk perusahaan (Gregory, 1999). Tanggung jawab sosial menjadi alternatif alat komunikasi pemasaran ketika produk dan harga yang ditawarkan relatif sama dengan pesaing. Reputasi perusahaan yang baik merupakan sumber daya yang langka dan berharga bagi perusahaan. Reputasi yang baik dapat menjadi salah satu sumber keunggulan daya saing, selain *return*.

Hasil studi Sen dan Bhattacharya (2001) memperlihatkan adanya pengaruh positif tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan. Sebagai salah satu *intangible asset*, reputasi perusahaan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Pembentukan reputasi perusahaan tidak berlangsung dalam waktu yang singkat,

tetapi melalui proses yang lama. Karena itu, reputasi perusahaan menjadi aset yang langka dan sulit untuk diimitasi. Reputasi perusahaan yang baik berpotensi meningkatkan keinginan publik untuk mengkonsumsi produk perusahaan (Graham dan Fearn, 2005).

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Maraknya kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti lebih jauh. Di Eropa, konsep tanggung jawab sosial telah dikenal sejak tahun 1970an. Namun di Indonesia, konsep ini baru mulai dikenal luas sejak tahun 2000. Perusahaan-perusahaan besar, seperti Unilever dan Telkomsel, tidak segan mengeluarkan biaya besar untuk melaksanakan program tanggung jawab sosial dan mengkomunikasikan program tersebut kepada publik. Di lain pihak, masih banyak perusahaan yang belum menjalankan program tanggung jawab sosial karena mereka melihat program ini sebagai beban biaya yang harus dikeluarkan tanpa adanya *financial return* secara langsung.

Reputasi perusahaan akan menjadi media yang menghubungkan tanggung jawab sosial dengan hasil finansial yang akan didapat. Bagaimana tanggung jawab sosial mempengaruhi reputasi perusahaan dan bagaimana reputasi tersebut akan mempengaruhi intensi konsumen terhadap produk menjadi topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Karena itu, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan dan intensi perilaku yang terdiri dari intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan dan pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi untuk membeli, membayar lebih mahal, dan beralih dari merek pesaing. Secara rinci tujuan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsumen menilai pengaruh tanggung jawab sosial terhadap peningkatan reputasi perusahaan.
2. Bagaimana reputasi perusahaan mempengaruhi intensi untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Bagaimana reputasi perusahaan mempengaruhi intensi untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan harga yang lebih mahal, atau intensi konsumen untuk membayar lebih mahal.
4. Bagaimana reputasi perusahaan mempengaruhi intensi untuk beralih dari produk pesaing.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tesis ini diharapkan akan memberi manfaat teoritis maupun manajerial.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menggambarkan signifikansi pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan dan intensi perilaku. Kontribusi pertama adalah melihat bagaimana tanggung jawab sosial mempengaruhi penilaian konsumen terhadap reputasi perusahaan. Kontribusi kedua adalah melihat bagaimana faktor reputasi perusahaan mempengaruhi intensi untuk membeli, membayar lebih mahal, atau beralih dari merek pesaing.

1.4.2 Manfaat Manajerial

Manfaat manajerial penelitian ini merupakan pengembangan dari manfaat teoritis. Dengan mengetahui bagaimana tanggung jawab sosial mempengaruhi reputasi perusahaan, perusahaan dapat menentukan apakah mereka perlu melakukan investasi untuk kegiatan tanggung jawab sosial dan menjadikan kegiatan ini sebagai bagian dari kegiatan operasional perusahaan. Bagaimana reputasi perusahaan mempengaruhi intensi perilaku akan memberikan arti pentingnya reputasi bagi suatu perusahaan untuk mendorong suksesnya pemasaran produk yang ditawarkan

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini akan terdiri dari enam bab, dengan pembagian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang pemikiran yang mendasari penelitian, pokok permasalahan dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang diharapkan muncul dari hasil penelitian.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas berbagai teori yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, dan intensi untuk membeli, membayar lebih mahal, atau beralih dari produk pesaing.

BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL

Bab ini menampilkan model empiris yang digunakan dalam penelitian. Model ini menggambarkan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan, dan pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi untuk membeli, membayar lebih mahal, atau beralih dari produk pesaing. Berdasarkan model teoritis tersebut, disusun serangkaian hipotesis yang selanjutnya diterjemahkan menjadi variabel-variabel operasional penelitian.

BAB 4 METODE PENELITIAN

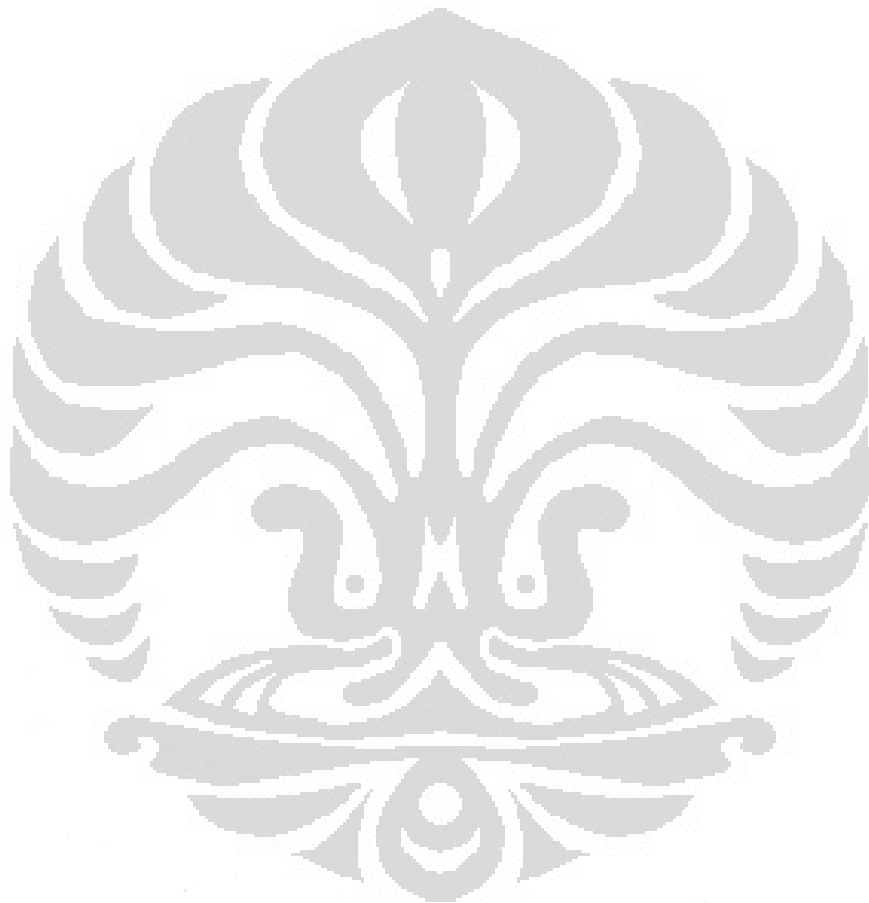
Bab ini membahas aspek-aspek teknis dalam pelaksanaan penelitian, mulai dari desain penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, dan metode pengambilan data. Selain itu, bab ini juga membahas metode analisis yang digunakan untuk analisis data dan menguji hipotesis penelitian.

BAB 5 ANALISIS DATA

Bab ini membahas hasil penelitian, terutama yang terkait dengan pengujian hipotesis berdasarkan metode analisis yang telah disampaikan pada bab sebelumnya. Dalam bab ini dipaparkan secara detil hasil penelitian maupun hasil pengujian statistik yang digunakan. Selain itu, bab ini juga memaparkan diskusi hasil penelitian yang dikaitkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB 6 KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan hasil penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian, implikasi manajerial bagi perusahaan Danone AQUA, dan saran untuk penelitian selanjutnya.



Universitas Indonesia

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah konsep yang telah lama dikenal dalam dunia usaha, khususnya di Eropa. Istilah tanggung jawab sosial ini seringkali dikaitkan dengan beberapa konsep sejenis; seperti akuntabilitas perusahaan, etika bisnis, dan keberlangsungan perusahaan (Valand dan Heide, 2005). Belum ada definisi standar dari tanggung jawab sosial perusahaan. *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, lingkungan kerja dengan pegawai dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Definisi oleh *World Business Council* ini mencerminkan fokus badan ini pada pembangunan sektor ekonomi. Di pihak lain, *Business for Social Responsibility* mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai pengoperasian bisnis yang memenuhi atau melebihi ekspektasi etikal, hukum, komersial, dan publik yang dimiliki masyarakat. Dalam bukunya, Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas masyarakat melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Selanjutnya, Honen (2007) memberikan definisi tanggung jawab sosial perusahaan secara umum. Tanggung jawab sosial perusahaan dimengerti sebagai bagaimana cara perusahaan mengintegrasikan masalah sosial, lingkungan, dan ekonomi dengan nilai, kultur, pembuatan keputusan dan strategi operasi perusahaan, untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan telah mengubah konsep strategi perusahaan. Di masa lalu, perusahaan umumnya hanya berfokus pada masalah keuntungan saja. Dengan semakin kompleksnya persaingan dan keinginan untuk memiliki posisi yang lebih tinggi di mata konsumen, fokus pada keuntungan saja tidak cukup membuat perusahaan dapat bertahan lebih lama. Karena itu, perusahaan mulai menggunakan strategi lain untuk dapat mempertahankan dan

meningkatkan nilai perusahaan di mata *stakeholdernya*. Salah satu pendekatan strategis yang dilakukan adalah melalui tanggung jawab sosial. Brock (2005) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial menggabungkan strategi bisnis dengan kultur dan nilai-nilai sosial masyarakat. Tanggung jawab sosial tidak lagi dilihat sebagai pengeluaran bagi pemegang saham, tetapi nilai investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai pemegang saham.

Honen (2007) menyatakan bahwa ada dua penggerak tanggung jawab sosial. Yang pertama adalah yang berhubungan dengan kebijakan publik. Ketertarikan pemerintah dan masyarakat luas terhadap sektor bisnis ini disebabkan oleh pengaruh sektor bisnis yang luas dan berpotensi menimbulkan dampak positif atau negatif. Hal ini menyebabkan ekspektasi terhadap praktek bisnis meningkat, misalnya keinginan pemerintah untuk meningkatkan kontribusi positif dari praktek bisnis. Penggerak kedua adalah yang berhubungan dengan bisnis. Pada penggerak kedua yang berhubungan dengan bisnis inilah, tanggung jawab sosial perusahaan dapat dipertimbangkan sebagai beban biaya atau keuntungan bagi perusahaan.

Berkembangnya perhatian akan peran perusahaan dan tanggung jawab sosial disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya:

1. Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*)

Penggunaan sumber daya alam pada laju yang lebih cepat daripada laju pembaruan sumber daya tersebut berpotensi menimbulkan masalah bagi generasi mendatang jika tidak segera ditangani. Tanggung jawab sosial dapat menjadi titik awal bagi perusahaan untuk memahami tentang isu pembangunan berkelanjutan dan merespons isu ini dalam strategi bisnis perusahaan.

2. Globalisasi

Dalam melakukan perdagangan lintas jalur, tanggung jawab sosial dapat memainkan peranan vital untuk mengetahui dampak aktivitas bisnis pada kondisi pekerja, komunitas dan ekonomi lokal, serta langkah apa saja yang perlu dilakukan untuk mempertahankan dan membangun publik yang baik. Hal ini sangatlah penting, terutama bagi perusahaan yang berorientasi ekspor ke negara-negara maju yang struktur masyarakatnya sudah lebih kritis dan

menuntut peran serta perusahaan pada masalah sosial dan lingkungan sekitar praktek bisnis.

3. Pemerintah

Pemerintah dan beberapa badan antar pemerintah – seperti PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) atau ILO (*International Labour Organization*) – telah membuat beberapa deklarasi, petunjuk, dan instrumen yang menampilkan norma-norma yang dapat diterima dalam praktek bisnis. Instrumen tanggung jawab sosial seringkali mencerminkan tujuan yang disetujui secara internasional terkait dengan hak asasi manusia, lingkungan, dan anti korupsi.

4. Keuangan

Meningkatnya perhatian konsumen dan investor pada praktek bisnis yang bertanggung jawab telah meningkatkan permintaan akan informasi bagaimana perusahaan menghadapi risiko dan peluang yang berhubungan dengan isu sosial dan lingkungan. Pendekatan tanggung jawab sosial dapat membantu membangun nilai saham, menurunkan biaya kapital, dan memastikan kesiaptanggapan perusahaan yang lebih baik terhadap pasar.

5. Sarana bisnis

Penerapan tanggung jawab sosial yang efektif dapat menurunkan risiko kekacauan bisnis, membuka peluang baru, mendorong inovasi, meningkatkan reputasi perusahaan dan merek, bahkan dapat meningkatkan efisiensi.

Sebelum tahun 1990an, peran perusahaan dalam mendukung isu sosial lebih disebabkan adanya tekanan dari masyarakat dan pemerintah untuk “melakukan yang baik agar terlihat baik”. Komitmen perusahaan cenderung bersifat jangka pendek. Perlahan-lahan pendekatan tradisional ini bergeser dari sekedar memenuhi kewajiban akan isu sosial menjadi bagian dari dukungan terhadap tujuan perusahaan. Semakin banyak perusahaan yang menjadikan dukungan terhadap isu sosial sebagai peluang untuk memenuhi tujuan pemasaran, seperti meningkatkan pangsa pasar, penetrasi pasar, atau membangun identitas merek. Pada pendekatan baru ini, komitmen perusahaan lebih bersifat jangka panjang.

Business for Social Responsibility sebagai organisasi *nonprofit* terkemuka telah mengintegrasikan tanggung jawab sosial dalam operasi dan strategi bisnis

mereka. Penelitian dan pengalaman mereka telah menunjukkan beberapa manfaat tanggung jawab sosial bagi perusahaan, di antaranya: (1) meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, (2) memperkuat posisi merek, (3) meningkatkan *image* perusahaan, (4) meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan, (5) menurunkan biaya operasional, dan (6) meningkatkan daya tarik perusahaan bagi investor dan analis keuangan.

Dalam melakukan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, ada beberapa tantangan yang dihadapi manajer perencana dalam setiap tahapan keputusannya, yaitu keputusan yang berhubungan dengan isu sosial, pemilihan inisiatif untuk mendukung isu sosial tersebut, membuat dan mengimplementasikan rencana program, dan mengevaluasi pelaksanaan program tersebut (Kotler dan Lee, 2005). Pemilihan isu sosial yang akan diangkat dalam aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan merupakan keputusan yang sangat fundamental dan banyak tantangan yang dihadapi manajer perencana pada tahap ini. Keputusan yang diambil akan mempunyai dampak paling besar pada kelangsungan program.

Kotler dan Lee (2005) mengistilahkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan sebagai inisiatif sosial perusahaan. Ada enam tipe inisiatif sosial yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1. *Cause promotions*, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya untuk meningkatkan perhatian akan masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi, atau perekrutan sukarelawan untuk sebuah *cause*.
2. *Cause-related marketing*, perusahaan berkomitmen untuk memberikan kontribusi atau mendonasikan sekian persen dari *revenue*nya untuk *cause* tertentu. *Cause-related marketing* dilakukan dengan membawa nama produk atau merek tertentu.
3. *Corporate social marketing*, perusahaan mendukung pembangunan dan/atau implementasi kampanye perubahan perilaku yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesehatan dan keamanan publik, lingkungan atau komunitas. *Corporate social marketing* berbeda dengan *cause promotions*. *Corporate social marketing* lebih berfokus pada perubahan perilaku.

4. *Corporate philanthropy*, perusahaan melakukan kontribusi langsung pada kegiatan amal atau *cause*. Sering kali *corporate philanthropy* ini dilakukan dalam bentuk pemberian dana, donasi, atau servis.
5. *Community volunteering*, perusahaan mendukung dan mendorong karyawan dan mitra bisnisnya untuk meluangkan waktu mereka mendukung organisasi-organisasi sosial lokal.
6. *Socially responsible business practices*, perusahaan mengadopsi dan melakukan praktek bisnis dan investasi terpisah yang mendukung *social causes* untuk meningkatkan kualitas hidup dan melindungi lingkungan.

Tanggung jawab sosial adalah kepedulian suatu perusahaan terhadap lingkungannya. Bentuk kepedulian sosial yang dapat dilakukan perusahaan antara lain dengan memberikan sumbangan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang baik bagi para *stakeholders*, mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan, menciptakan lingkungan kerja yang berwawasan kesetaraan dan persamaan, dan juga tidak membedakan kelompok minoritas yang ada (Suta, 2006). Menurut hasil penelitian Fombrun dan Shanley (1990 dalam Suta, 2006), makin besar kontribusi perusahaan bagi kesejahteraan sosial lingkungan, makin baik reputasi perusahaan tersebut. Faktor lain yang berhubungan erat dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah kepedulian terhadap lingkungan hidup di sekitarnya.

2.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang sehingga memiliki sejumlah definisi yang berbeda satu sama lain. Tabel 2.1 menunjukkan beberapa definisi reputasi perusahaan dari berbagai studi.

Tabel 2.1 Definisi Reputasi Perusahaan

Pengarang	Definisi Reputasi Perusahaan
Fombrun dan Shanley (1990)	Persepsi kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan dan ekspektasi <i>stakeholders</i>
Spence (1974)	Hasil proses suatu perusahaan yang mengirimkan sinyal-sinyal karakteristik kunci kepada para konstituen sehingga perusahaan dapat memaksimalkan status sosialnya
Simon (1985)	Hasil dari pengalaman kepuasan para konsumen atas produk-produk perusahaan
Weigelt dan Camerer (1988)	Serangkaian atribut perusahaan yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan di masa lalu

Sumber: Manfred Schwaiger. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation: An Empirical Study, *Schlampenbach Business Review*, Vol.56, January 2004, p.46-71.

Untuk mengukur reputasi perusahaan, Fombrun (1996 dalam Schwaiger, 2004) melakukan studi lanjutan dengan meminta para *stakeholder* untuk mengestimasi keseluruhan perusahaan. Studi ini mengungkapkan terbentuknya reputasi perusahaan dari reaksi afektif konsumen, investor, karyawan, dan masyarakat luas, tanpa menjelaskan mengapa yang digunakan hanya reaksi afektif saja, dan mengapa komponen kognitif diabaikan. Sebaliknya, studi Gray dan Balmer (1998) mengukur reputasi perusahaan melalui penilaian atribut-atribut perusahaan oleh para *stakeholder* dan hanya menggunakan komponen kognitif tanpa komponen afektif sama sekali.

Hall (1992) menggabungkan komponen kognitif dan afektif dengan alasan bahwa reputasi perusahaan dapat dipengaruhi, baik oleh ilmu pengetahuan maupun oleh emosi para individu di dalam perusahaan. Kombinasi kedua komponen tersebut menunjukkan bahwa studi-studi terkini mengacu kepada konsep reputasi perusahaan sebagai *attitudinal construct*, yang menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) dipengaruhi oleh pemikiran subyektif, emosional dan kognitif. Sebagai pengembangan dari studi reputasi perusahaan tersebut,

Schwaiger (2004) juga merumuskan model reputasi perusahaan yang mengacu pada komponen afektif maupun kognitif.

Dowling (2001) menyatakan bahwa perbedaan *stakeholders* dapat membentuk persepsi akan reputasi perusahaan yang berbeda pula. Studi-studi yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa reputasi dapat diukur dengan metode yang berbeda satu sama lain. Di Amerika, banyak perusahaan yang mengadopsi atribut yang digunakan oleh majalah *Fortune* untuk menilai *America's Most Admired Companies*' (AMAC). Majalah ini sejak tahun 1983 secara berkala mengukur reputasi perusahaan melalui penilaian delapan variabel, yaitu (1) inovasi, (2) kualitas manajemen perusahaan, (3) nilai investasi jangka panjang perusahaan, (4) tanggung jawab perusahaan terhadap komunitas dan lingkungan, (5) kemampuan perusahaan untuk mengatur karyawan dengan baik, (6) kualitas produk atau jasa, (7) kesehatan keuangan perusahaan, dan (8) utilisasi aset perusahaan.

Di Asia, banyak perusahaan yang mengadopsi atribut yang digunakan oleh *Far Eastern Economic Review's Review 200* yang terdiri dari lima variabel, yaitu (1) kualitas produk dan layanan, (2) manajemen dengan visi jangka panjang, (3) respons inovatif terhadap kebutuhan pelanggan, (4) finansial, dan (5) menjadi perusahaan yang berusaha ditandingi atau disamai oleh perusahaan lain.

Metode lain yang dirumuskan Harris Interactive, Charles Fombrun dan Cees van Riel disebut dengan "*Harris Fombrun Reputation Quotient (RQ)*". Mereka menyusun kuesioner yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dengan mengajukan 20 pertanyaan yang digolongkan dalam enam kategori besar, yaitu:

1. *Emotional Appeal*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai perasaan terhadap perusahaan, apakah kagum dan hormat atau percaya terhadap perusahaan tersebut.
2. Produk dan Jasa, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai inovasi, kualitas serta nilai produk dan jasa.
3. Kinerja Keuangan, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai profitabilitas dan risiko investasi serta bagaimana prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan.

4. Visi dan Kepemimpinan, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai kemampuan perusahaan dalam merancang visi yang baik serta bagaimana kepemimpinan perusahaan dapat mencapai target yang telah dicanangkan.
5. Lingkungan Kerja, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai pengelolaan perusahaan dan hubungannya dengan cara kerja karyawan.
6. Tanggung Jawab Sosial, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan perlakuan terhadap manusia.

2.3 Intensi Perilaku

Intensi perilaku menunjukkan motivasi yang dirasakan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Solomon (2007) mendefinisikan motivasi sebagai kondisi internal yang mengaktifasi perilaku yang berorientasi pada pencapaian tujuan. Motivasi ini muncul ketika timbul kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh konsumen. Intensi perilaku terhadap suatu produk dapat dibedakan menjadi intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal, dan intensi untuk beralih.

2.3.1 Intensi untuk Membeli

Adanya inisiatif sosial dari konsumen dapat mendorong munculnya intensi untuk membeli produk-produk yang dihubungkan dengan pemberian dukungan bagi masalah sosial. Persepsi konsumen terhadap motivasi dasar perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial dapat mendorong munculnya evaluasi terhadap perusahaan dan mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan intensi mereka.

Intensi untuk membeli menyatakan dorongan yang dirasakan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Setelah seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu merek/produk, selanjutnya konsumen akan memasuki tahap niat membeli. Niat membeli merupakan tahap akhir dari suatu proses membeli yang kompleks (Assael, 1998 dalam Mareta, 2006). Niat membeli ini akan menghasilkan suatu aksi pembelian.

2.3.2 Intensi untuk Membayar Lebih Mahal

Intensi untuk membayar lebih mahal menyatakan dorongan yang dirasakan konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan harga lebih mahal. Intensi untuk membayar lebih mahal ini muncul ketika konsumen merasakan nilai lebih dari suatu produk yang sepadan dengan harga yang harus dibayar. Studi yang dilakukan oleh Graham dan Bansal (2007) menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk perusahaan yang bereputasi lebih baik. Perusahaan bereputasi baik menunjukkan bahwa produk dan layanan yang diberikan memiliki kualitas yang lebih baik dan perusahaan tersebut bertanggung jawab dan akan memperlakukan konsumennya dengan baik (Brammer dan Millington, 2005 dalam Graham dan Bansal, 2007).

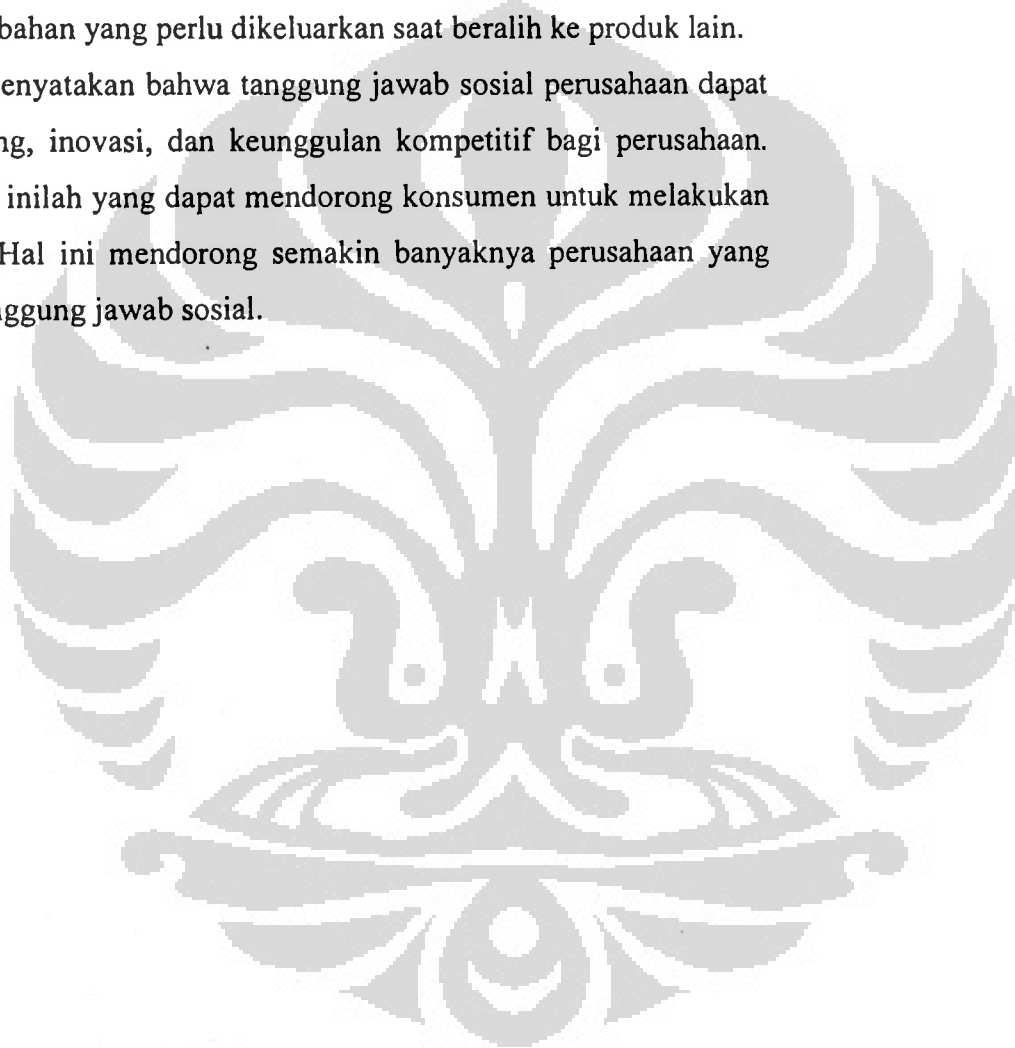
Dalam studinya, Lichtenstein, Drumwright, dan Braig (2004) menemukan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial juga dapat berpengaruh secara tidak langsung pada kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal. Coddington (1990 dalam Laroche, Bergeron, dan Barbaro-Forleo, 2001) menemukan bahwa 67% warga Amerika menyatakan bahwa mereka bersedia membayar 5-10% lebih mahal untuk produk-produk yang ramah lingkungan. Semakin meningkatnya kesadaran akan lingkungan, membuat konsumen bersedia untuk mengeluarkan jumlah uang yang lebih banyak lagi (Laroche et.al., 2001). Selain itu, dengan melihat tanggung jawab sosial sebagai kesempatan untuk berbuat baik yang didukung oleh perusahaan, konsumen lebih bersedia untuk membayar lebih sebagai wujud donasi. Studi-studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen bersedia membeli produk dengan harga lebih mahal jika mereka merasakan adanya nilai tambah atau perbedaan yang signifikan antara produk tersebut dengan produk pesaing.

2.3.3 Intensi untuk Beralih dari Produk Pesaing

Selain menimbulkan intensi untuk membayar dengan harga lebih mahal, nilai tambah suatu produk juga dapat meningkatkan intensi untuk beralih. Rangel (2004) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk beralih merupakan proses yang melalui beberapa tahap. Pertama, konsumen harus menyadari bahwa mereka mempunyai beberapa alternatif *suppliers*. Kedua, setelah menyadari adanya

alternatif, konsumen akan mempertimbangkan kemungkinan untuk melakukan peralihan atau tidak. Ketiga, jika ada pertimbangan untuk peralihan, ia harus memutuskan apakah pada akhirnya akan melakukan proses peralihan atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Rangel menyimpulkan bahwa intensi untuk beralih dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *awareness*, preferensi terhadap perusahaan yang sudah ada, preferensi terhadap perusahaan baru, kemudahan untuk mendapatkan informasi, *savings* yang diharapkan, kemudahan untuk menemukan tawaran yang paling cocok, kemudahan untuk berpindah *supplier*, dan biaya tambahan yang perlu dikeluarkan saat beralih ke produk lain.

Porter (2006) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi sumber peluang, inovasi, dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Keunggulan kompetitif inilah yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan peralihan (*switching*). Hal ini mendorong semakin banyaknya perusahaan yang melakukan aktivitas tanggung jawab sosial.

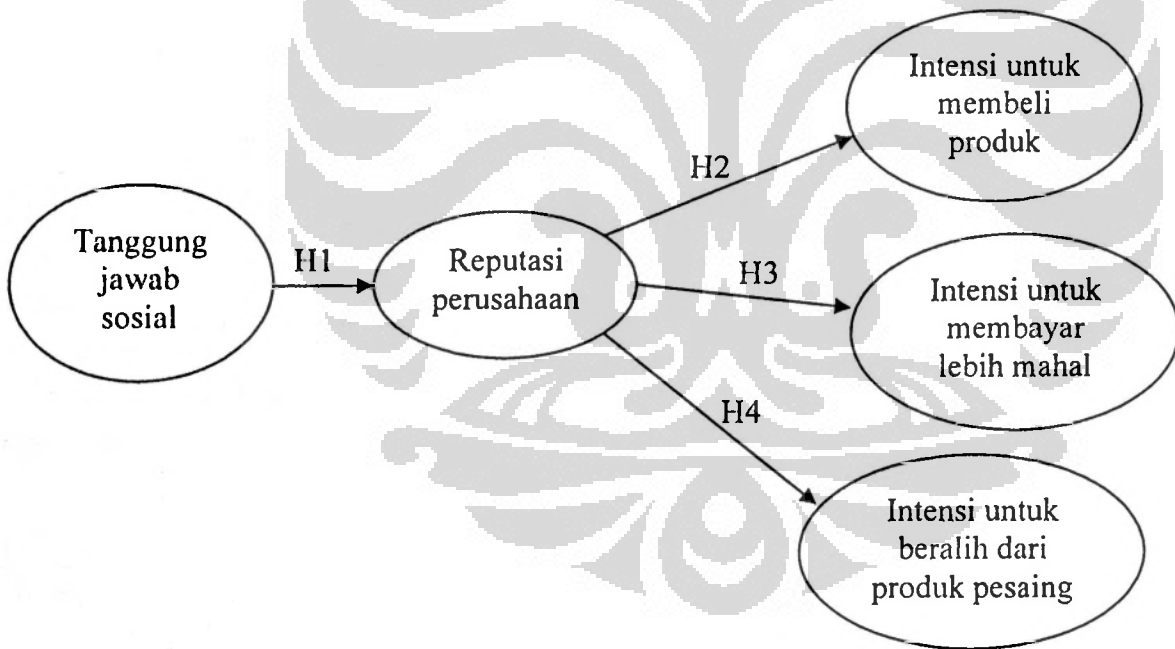


Universitas Indonesia

BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Rerangka Konseptual

Rerangka yang digunakan dalam penelitian ini dibangun dengan menggabungkan studi sebelumnya yang meneliti hubungan antara tanggung jawab sosial dan perusahaan (Sen dan Bhattacharya, 2001; Lichtenstein, Drumwright, dan Braig, 2004), serta hubungan antara reputasi perusahaan dan intensi konsumen (Graham dan Fearn, 2005). Bagaimana tanggung jawab sosial mempengaruhi reputasi perusahaan yang selanjutnya akan mempengaruhi intensi konsumen dihubungkan menjadi satu rerangka konseptual seperti terlihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Rerangka Konseptual

Dari rerangka konseptual di atas, terlihat bahwa tanggung jawab sosial merupakan variabel bebas dari reputasi perusahaan, sedangkan reputasi perusahaan menjadi variabel bebas dari intensi untuk membeli, membayar lebih mahal, atau beralih dari merek pesaing.

3.1.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Reputasi Perusahaan

Manfaat aktivitas tanggung jawab sosial bagi perusahaan telah banyak diteliti sebelumnya. Tabel 3.1 memperlihatkan beberapa contoh penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui manfaat tanggung jawab sosial bagi perusahaan.

Tabel 3.1 Manfaat Tanggung Jawab Sosial dari Penelitian Sebelumnya

Type of research	Author(s)	CSR Business benefits
Theoretical research	Schaltegger & Burritt (2005)	Risk management; cost reduction; differentiation; positive influence on shareholder value; improved reputation & brand value; maintaining the license to operate
Theoretical research	Schaltegger & Figge (2000)	Efficiency gains; differentiation; tax advantages; financing advantages; risk reduction
Theoretical research with case examples	Heal (2005)	Risk management; efficiency gains; improved relations to regulators; improved brand value; improved employee productivity; reduced capital costs
Theoretical research with case examples	Nielinger (2003)	Market & product development; increased recruitment potential; risk management; image improvement
Theoretical research with case examples	Porter & van der Linde (1998)	Increased competitiveness through process and product benefits e.g. more efficient resource use, waste reduction
Case study research	Kong et al. (2002)	Market development; cost reduction; market share protection; long-term survival
Case study research	Rondineli & London (2002)	Efficiency gains & cost reduction; improved competitiveness; resource preservation; image improvements; product development

Tabel 3.1 (sambungan)

Type of research	Author(s)	CSR Business benefits
Meta study of empirical research	Hansen (2004)	Reputation improvement with positive influence, customer acquisition & retention, employee attraction/motivation/retention, access to capital, license to operate; risk management; positive influence on stock price
Quantitative empirical research	Bertelsmann Stiftung (2005)	Employee motivation; improved reputation; meeting shareholder expectations; customer development
Quantitative (& qualitative) empirical research	Epstein & Roy (2001)	Avoidance of negative press, consumer boycotts & negative market influences; employee motivation; improved image & reputation; positive relations to regulators & stakeholders; efficiency gains & cost reductions; better capital access; increased market share
Quantitative empirical research	Turban & Greening (1997)	Increased company attractiveness for potential employees

Sumber: Manuela Weber. 2008. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-level Measurement Approach for CSR, *European Management Journal*, January 2008, p.1-15.

Fombrun dan Shanley (1990) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai persepsi akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan dan ekspektasi *stakeholders*. Berdasarkan metode *Harris Fombrun Reputation Quotient* yang dirumuskan oleh Harris Interactive, Charles Fombrun, dan Cees van Riel (Schwaiger, 2004), reputasi perusahaan dapat diukur dari enam kategori besar, yaitu (1) *emotional appeal*, (2) produk dan jasa, (3) kinerja keuangan, (4) visi dan kepemimpinan, (5) lingkungan kerja, dan (6) tanggung jawab sosial. Kategori terakhir inilah yang akan diteliti secara khusus dalam penelitian ini.

Di negara-negara yang struktur masyarakatnya lebih kritis, tuntutan masyarakat akan peran serta perusahaan dalam isu sosial dan lingkungan sangatlah tinggi. Berdasarkan definisi dari Kotler dan Lee (2005), tanggung jawab

Universitas Indonesia

sosial merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas masyarakat melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Studi Brown dan Dacin (1997) yang mengasosiasikan tanggung jawab sosial dengan penilaian perusahaan, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang lebih positif terhadap perusahaan yang memiliki kegiatan tanggung jawab sosial. Hasil yang sama diperoleh dalam studi yang dilakukan Sen dan Bhattacharya (2001). Sen dan Bhattacharya (2001) juga menemukan bahwa tanggung jawab sosial juga dapat memberikan efek negatif bagi reputasi perusahaan, terutama jika kinerja tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dan kecenderungan meningkatnya tren tanggung jawab sosial di Indonesia, maka dirumuskan hipotesis berikut yang melihat pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan:

H1 Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

3.1.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Intensi Perilaku

Reputasi perusahaan merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut perusahaan atau perusahaan (Gray dan Balmer, 1998). Reputasi perusahaan akan berkembang sejalan dengan kinerja konsisten yang ditunjukkan oleh perusahaan, dan didukung pula oleh komunikasi yang efektif kepada konsumen.

3.1.2.1 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Intensi untuk Membeli

Bagi *stakeholders*, reputasi merupakan bagian yang penting dari satu perusahaan atau perusahaan. Reputasi perusahaan di mata konsumen sebagai salah satu *stakeholder* dapat mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi yang negatif atas perusahaan, hal ini dapat mengakibatkan turunnya penjualan dan keuntungan perusahaan. Reputasi yang buruk juga dapat membuat perusahaan sulit untuk membangun merek yang kuat (Graham dan Fearn, 2005). Dalam

Universitas Indonesia

penelitiannya, Brown dan Dacin (1997) memperlihatkan bagaimana konsumen mengasosiasikan antara perusahaan dengan produk. Dalam studi yang dilakukan pada pengguna jasa penerbangan, Graham dan Bansal (2007) menemukan bahwa konsumen memilih jasa penerbangan yang akan digunakan berdasarkan penilaiannya akan reputasi perusahaan penerbangan tersebut. Perusahaan penerbangan dengan reputasi yang lebih baik memberikan rasa aman yang lebih tinggi bagi konsumen. Studi Graham dan Bansal ini menjadi contoh kasus yang menggambarkan pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi untuk membeli. Apa yang mereka ketahui tentang perusahaan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, dalam studi ini dirumuskan hipotesis berikut yang melihat pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi untuk membeli:

H2 Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membeli

3.1.2.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Intensi untuk Membayar Lebih Mahal

Studi yang dilakukan oleh Graham dan Bansal (2007) menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk perusahaan yang bereputasi lebih baik. Perusahaan bereputasi baik menunjukkan bahwa produk dan layanan yang diberikan memiliki kualitas yang lebih baik dan perusahaan tersebut bertanggung jawab dan akan memperlakukan konsumennya dengan baik (Brammer dan Millington, 2005 dalam Graham dan Bansal, 2007).

Metode *Harris Fombrun Reputation Quotient (RQ)* menyatakan bahwa salah satu faktor pembentuk reputasi perusahaan adalah tanggung jawab sosial. Hal ini berarti secara tidak langsung, aktivitas tanggung jawab sosial dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal (Lichtenstein et.al., 2004). Dengan melihat tanggung jawab sosial sebagai kesempatan untuk berbuat baik yang didukung oleh perusahaan, konsumen lebih bersedia untuk membayar lebih sebagai wujud donasi. Selain itu, Laroche et.al. (2001) menemukan dalam studi literturnya bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang ramah lingkungan. Hal ini menjadi wujud

Universitas Indonesia

kepedulian konsumen dan keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan menjaga dan melestarikan lingkungan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen bersedia membeli produk dengan harga lebih mahal jika mereka merasakan adanya nilai tambah atau perbedaan yang signifikan antara produk tersebut dengan produk pesaing (Laroche et.al., 2001; Lichtenstein et.al, 2004; Graham dan Bansal, 2007). Reputasi perusahaan sebagai salah satu *intangible asset* perusahaan dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif atau nilai tambah bagi konsumen, sehingga konsumen bersedia membayar nilai tambah tersebut dengan harga yang lebih mahal. Dalam studi ini, pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi untuk membayar lebih mahal dilihat dengan rumusan hipotesis berikut:

H3 Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membayar dengan harga lebih mahal

3.1.2.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Intensi untuk Beralih dari Produk Pesaing

Dalam pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk. Hal ini menjadi keuntungan bagi konsumen, tetapi di sisi lain dapat menjadi kerugian bagi perusahaan. Persaingan yang tinggi memaksa perusahaan untuk selalu menciptakan nilai tambah bagi produknya dibandingkan dengan pesaing.

Reputasi perusahaan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Schwaiger, 2004). Brammer dan Millington (2005 dalam Graham dan Bansal, 2007) menyatakan bahwa perusahaan bereputasi baik dikaitkan dengan kualitas dan layanan yang lebih baik. Schwaigern (2004) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan *intangible asset* yang langka, bernilai, *sustainable*, dan sulit untuk di imitasi. Karena itu, reputasi perusahaan dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dari sisi konsumen, keunggulan kompetitif ini dirasakan sebagai nilai tambah suatu produk. Adanya nilai tambah ini dapat membuat konsumen beralih dari produk pesaing. Studi ini

Universitas Indonesia

akan melihat pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi untuk beralih dari produk pesaing dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H4 Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk beralih dari produk pesaing

3.2 Operasionalisasi Variabel

3.2.1 Tanggung Jawab Sosial

Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas masyarakat melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Tanggung jawab sosial adalah kepedulian suatu perusahaan terhadap masalah sosial dan lingkungannya. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam pengukuran tanggung jawab sosial mengukur penilaian konsumen sebagai salah satu *stakeholders* atas *image* tanggung jawab sosial perusahaan. Variabel tanggung jawab sosial dinyatakan dalam notasi CSR.

3.2.2 Reputasi Perusahaan

Variabel operasional untuk mengukur reputasi perusahaan diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Schwaiger (2004). Schwaiger membuat model yang mendefinisikan komponen dan parameter apa saja yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan. Secara umum, variabel bebas dari reputasi perusahaan terdiri dari kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik. Secara spesifik dalam penelitian ini, variabel operasional reputasi perusahaan diukur dari tanggung jawab sosial perusahaan. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam pengukuran reputasi perusahaan diambil dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian Schwaiger (2004). Variabel reputasi perusahaan dinyatakan dalam notasi REP.

3.2.3 Intensi untuk Membeli

Intensi untuk membeli menyatakan dorongan yang dirasakan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Setelah seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu merek/produk maka selanjutnya konsumen akan memasuki tahap

Universitas Indonesia

niat membeli. Niat membeli merupakan tahap akhir dari suatu proses membeli yang kompleks (Assael, 1998 dalam Mareta, 2006). Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam pengukuran reputasi perusahaan diambil dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian Mareta (2006). Variabel intensi untuk membeli dinyatakan dalam notasi BUY.

3.2.4 Intensi untuk Membayar Lebih Mahal

Coddington (1990 dalam Laroche et.al., 2001) menemukan bahwa 67% warga Amerika bersedia membayar 5-10% lebih mahal untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Laroche et.al. (2001) menemukan bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang ramah lingkungan. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam pengukuran intensi untuk membayar lebih mahal diambil dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian Laroche et.al. (2001). Variabel intensi untuk membayar lebih mahal dinyatakan dalam notasi PAY.

3.2.5 Intensi untuk Beralih dari Produk Pesaing

Intensi untuk beralih muncul ketika konsumen merasakan adanya nilai lebih dari produk pesaing. Dalam studinya, Rangel (2005) menyimpulkan bahwa intensi untuk beralih dapat dipengaruhi oleh banyak faktor; antar lain *awareness*, preferensi terhadap perusahaan yang sudah ada, preferensi terhadap perusahaan baru, kemudahan untuk mendapatkan informasi, *savings* yang diharapkan, kemudahan untuk menemukan tawaran yang paling cocok, kemudahan untuk berpindah *supplier*, dan biaya tambahan yang perlu dikeluarkan saat beralih. Variabel intensi untuk beralih dari produk pesaing dinyatakan dalam notasi SWITCH.

Secara lengkap operasionalisasi variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Deskripsi	Notasi	Pernyataan	Skala Pengukuran
Tanggung jawab sosial (CSR)	Komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas masyarakat melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005)	CSR1	PT.X merupakan perusahaan yang peduli pada masalah sosial	Skala Likert 7 poin, dengan 1 = "sangat tidak setuju" dan 7 = "sangat setuju"
		CSR2	Program sosial PT.X membantu peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia	
		CSR3	PT.X terkenal sebagai sponsor kegiatan sosial masyarakat	
		CSR4	PT.X merupakan perusahaan yang peduli pada masalah pelestarian lingkungan	
		CSR5	PT.X telah menjadi perusahaan yang secara progresif memperhatikan dan melindungi lingkungan	
Reputasi perusahaan (REP)	Persepsi kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan dan ekspektasi <i>stakeholders</i> (Fombrun dan Shanley, 1990 dalam Schwaiger, 2004)	REP1	Saya menaruh respek kepada PT.X	Skala Likert 7 poin, dengan 1 = "sangat tidak setuju" dan 7 = "sangat setuju"
		REP2	Saya menganggap PT.X sebagai perusahaan yang dapat dipercaya	
		REP3	Saya mempunyai kesan bahwa PT.X jujur dalam memberikan informasi kepada publik	
		REP4	Saya merasa bahwa PT.X tidak hanya mementingkan keuntungan (<i>profit</i>)	
Intensi konsumen untuk membeli (BUY)	Dorongan untuk membeli suatu produk (Mareta, 2006)	BUY1	Saya berniat untuk membeli produk PT.X	Skala Likert 7 poin, dengan 1 = "sangat tidak setuju" dan 7 = "sangat setuju"
		BUY2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk PT.X	
		BUY3	Saya kemungkinan akan membeli produk PT.X	

Tabel 3.2 (sambungan)

Variabel	Deskripsi	Notasi	Pernyataan	Skala Pengukuran
Intensi konsumen untuk membayar lebih (PAY)	Dorongan untuk membayar lebih mahal (Laroche et.al., 2001)	PAY1	Adalah wajar membayar produk PT.X lebih mahal	Skala Likert 7 poin, dengan 1 = "sangat tidak setuju" dan 7 = "sangat setuju"
		PAY2	Saya bersedia membayar produk PT.X lebih mahal	
		PAY3	Saya akan membeli produk PT.X dengan harga yang lebih mahal	
Intensi konsumen untuk beralih dari produk pesaing (SWITCH)	Dorongan untuk beralih dari produk pesaing (Rangel, 2005)	SWITCH1	Saya berniat untuk mengganti produk PT.Y yang saya konsumsi dengan produk dari PT.X	
		SWITCH2	Saya mempertimbangkan untuk mengganti produk PT.Y yang saya konsumsi dengan produk dari PT.X	
		SWITCH3	Saya kemungkinan akan mengganti produk PT.Y yang saya konsumsi dengan produk dari PT.X	

BAB 4

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode-metode yang digunakan di dalam penelitian, seperti metode penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data. Semua metode ini akan diuraikan satu per satu.

4.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Disain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design* yang mana data sampel dikumpulkan hanya pada satu waktu saja (Malhotra, 2004). Berdasarkan teknik yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian survei yang artinya tidak dilakukan perubahan (atau perlakuan khusus) terhadap variabel yang diteliti. Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mencari tahu pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan dan intensi perilaku.

4.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan merupakan data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner merupakan *fixed alternative questions*, yang mengharuskan responden untuk menjawab berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan. Hal ini dilakukan untuk mengurangi variabilitas jawaban yang diperoleh, sehingga memudahkan proses analisis data.

Data kuesioner mencakup data demografis dan variabel operasional yang mengukur penilaian konsumen terhadap tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan Danone AQUA. Penilaian tersebut diduga akan mempengaruhi intensi mereka untuk membeli produk Danone AQUA, membeli produk Danone AQUA dengan harga lebih mahal, atau beralih dari produk pesaing. Variabel operasional diukur dengan skala pengukuran Likert dari 1 = “sangat tidak setuju” sampai dengan 7 = “sangat setuju”.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari situs Danone AQUA, liputan media, dan literatur seperti jurnal. Data sekunder yang digunakan antara lain berupa informasi program tanggung jawab sosial Danone AQUA, studi literatur tentang operasionalisasi variabel, dan sebagainya.

4.3 Populasi dan Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen. Populasi yang dituju adalah konsumen air minum dalam kemasan (AMDK). Dari populasi tersebut, diambil sampel konsumen yang memenuhi kriteria berikut: berusia 18 – 40 tahun, dan merupakan mahasiswa atau pegawai. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen dengan kriteria tersebut telah mampu mengambil keputusan sendiri untuk menentukan produk yang ingin dibeli.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada aturan yang umum digunakan di dalam penelitian kuantitatif, yang mana setiap variabel pengukuran diukur dari minimal 5 responden (Malhotra, 2004). Penelitian ini akan mengukur 17 variabel, sehingga jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah sekitar 85 responden (17 x 5 responden).

4.4 Metode Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, dimana tiap responden yang memenuhi kriteria tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden. Dengan kata lain, pemilihan responden dilakukan berdasarkan penilaian peneliti dengan cara *convenience sampling*. Dengan *convenience sampling*, proses pengambilan data menjadi lebih mudah. Calon responden pun cenderung lebih mudah dijangkau dan kooperatif (Malhotra, 2004).

4.5 Metode Analisis

Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan Excel 2003 dan SPSS 11.0, untuk selanjutnya dianalisa sesuai dengan kebutuhan.

4.5.1 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk menganalisa interrelasi dalam sekelompok variabel dan bertujuan untuk mereduksi dimensi dari banyak variabel sebelumnya menjadi sebuah nilai variabel tunggal (Hair, Black, Babin, Anderson, dan Tatham, 2006). Analisis faktor dilakukan pada tahap *pretest* untuk menguji validitas variabel pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan adalah data kuesioner dari 30 responden. Pengujian validitas dilakukan terhadap tiap variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing. Pengujian validitas ini melihat apakah variabel pengukuran yang digunakan telah dengan tepat mewakili konstruk yang akan diteliti. Kevalidan variabel pengukuran ditentukan dari nilai koefisien validitasnya.

Dalam melakukan analisis faktor, kriteria awal yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang tersedia dapat dianalisis faktor atau tidak adalah dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *measure of sampling adequacy* dan Bartlett's *Test of sphericity*. Nilai KMO menyatakan pengukuran kecukupan sampel, yang berkisar antara 0 dan 1. KMO memprediksi seberapa baik data dapat difaktorisasi berdasarkan korelasi total dan korelasi parsialnya, atau memprediksi multikolinieritas data. Nilai 0 menunjukkan bahwa jumlah korelasi parsial relatif lebih besar daripada jumlah korelasi total, mengindikasikan adanya pembauran di dalam matriks korelasi. Pada nilai ini, analisis faktor tidak layak untuk diteruskan. Nilai KMO yang mendekati 1 menunjukkan tingkat saling keterkaitan yang lebih tinggi dan analisis faktor yang dilakukan akan menghasilkan faktor yang jelas dan handal. Nilai KMO di atas 0,50 menunjukkan kelayakan penggunaan analisis faktor (Hair et.al., 2006). Selanjutnya, dilihat nilai Bartlett's *Test of sphericity* yang merupakan pengujian statistik untuk menilai signifikansi semua korelasi variabel di dalam matriks korelasi. Nilai signifikansi di atas 0,05 mengindikasikan bahwa korelasi antar variabel telah mencukupi dan analisis faktor dapat dilanjutkan.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor metode *principle component analysis* (PCA), karena tujuan analisis faktor yang dilakukan adalah untuk

Universitas Indonesia

mereduksi data. Jumlah faktor yang terbentuk dilihat dari nilai *eigenvalue* yang lebih dari 1,00. Jumlah faktor yang terbentuk dengan *eigenvalue* lebih dari 1,00 merepresentasikan variabel-variabel pengukuran yang diwakilinya.

Untuk mengetahui apakah variabel pengukuran yang digunakan valid sebagai alat ukur, ditentukan nilai muatan faktor (*factor loading*) dari tiap variabel. Muatan faktor merupakan korelasi koefisien antara variabel dengan faktor. Variabel dengan muatan faktor di atas 0,60 dianggap memenuhi kriteria yang dapat diterima dan sah (*valid*) untuk digunakan sebagai alat pengukuran (Hair et.al., 2006).

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi pengukuran atau alat ukur yang digunakan di dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat tidaknya suatu instrumen pengukuran memberikan hasil pengukuran yang tepat dan benar. Pengujian reliabilitas ditentukan dengan metode *Cronbach's alpha*. Koefisien alpha memiliki nilai berkisar antara 0 dan 1, dan nilai alpha 0,60 dianggap sebagai batas minimum yang dapat diterima sebagai reliabel (Hair et.al., 2006). Sama seperti pada pengujian validitas, pengujian reliabilitas dilakukan pada tahap *pretest*. Hal ini bertujuan untuk mengurangi faktor kesalahan yang mungkin terjadi.

4.5.3 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel terikat (*dependent variables*) dan variabel bebas (*independent variables*). Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi, karena tujuan penelitian ini adalah memprediksi perubahan nilai dari variabel terikat (reputasi perusahaan dan intensi perilaku) akibat perubahan nilai dari variabel bebas (tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi bivariat. Regresi bivariat menentukan hubungan dari satu variabel terikat dan satu variabel bebas (Malhotra, 2004).

Adapun model matematis dari regresi bivariat adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X + \varepsilon \quad (4.1)$$

dengan Y = variabel terikat

β_0 = nilai konstanta

β_1 = kemiringan garis

ε = kesalahan pengukuran

Dalam penelitian ini, tanggung jawab sosial dinotasikan dengan “CSR” dan menjadi variabel bebas dari reputasi perusahaan yang dinotasikan dengan “REP”. Intensi perilaku yang merupakan variabel terikat dari reputasi perusahaan, dinotasikan dengan “BUY” untuk intensi membeli, “PAY” untuk intensi membayar lebih mahal, dan “SWITCH” untuk intensi beralih dari produk pesaing. Adapun model matematis dari rerangka konseptual pada Gambar 3.1, dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Model Matematis Umum dari Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Model Matematis
Hipotesis 1	Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan	$REP = \beta_{01} + \beta_{11}.CSR + e_1$
Hipotesis 2	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membeli	$BUY = \beta_{02} + \beta_{21}.REP + e_2$
Hipotesis 3	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membayar dengan harga lebih mahal	$PAY = \beta_{03} + \beta_{31}.REP + e_3$
Hipotesis 4	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk beralih dari produk pesaing	$SWITCH = \beta_{04} + \beta_{41}.REP + e_4$

Pengujian koefisien regresi β_1 akan melihat pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan, sedangkan pengujian koefisien regresi β_2 , β_3 , dan β_4 akan melihat pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi konsumen untuk membeli produk Danone AQUA.

Secara sederhana, rumusan hipotesis yang diuji dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

Pada taraf keyakinan 95%, jika nilai $\beta_1 = 0$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak ada pengaruh perubahan nilai variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Variabel terikat hanya akan dipengaruhi oleh nilai konstanta (β_0). Jika nilai $\beta_1 \neq 0$, maka H_0 ditolak atau kemungkinan ada pengaruh perubahan nilai variabel bebas terhadap nilai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak, maka nilai p (Sig.) dan nilai t menjadi faktor penentu. Pada taraf keyakinan 95%, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan signifikan jika:

1. nilai $p < 0,05$
2. nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ (= nilai t yang didapat dari tabel statistik)

Perubahan nilai variabel bebas dapat berpengaruh positif atau negatif pada nilai variabel terikat, tergantung pada nilai β_1 atau koefisien regresi yang didapat (Malhotra, 2004).

4.5.4 Analisis Tambahan

Analisis tambahan dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam tentang profil responden dan hubungan antara faktor demografis dengan variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing. Metode analisis yang digunakan adalah analisis uji t, analisis ANOVA dan analisis tabulasi silang (*Crosstabs*).

4.5.4.1 Analisis Uji t

Analisis uji t merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata (*mean*) dari dua kelompok varian dalam satu populasi (Malhotra, 2004). Uji t diawali dengan uji homogenitas antar dua kelompok varian populasi atau responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui homogenitas dari kedua varian populasi. Jika kedua varian populasi homogen, maka analisis uji t dapat dilanjutkan.

Uji homogenitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari nilai *Levene*. Rumusan hipotesis yang digunakan dalam uji homogenitas adalah sebagai berikut:

H_0 = kedua varian populasi adalah homogen

H_1 = kedua varian populasi adalah tidak homogen

Jika nilai p (Sig.) di atas 0,05; maka H_0 diterima. Hal ini berarti kedua varian populasi adalah homogen, sehingga asumsi homogenitas yang digunakan dalam pengumpulan data telah terpenuhi. Karena itu, analisis dapat dilanjutkan. Varian populasi dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan faktor demografis jenis kelamin dan pekerjaan yang terbagi menjadi dua kelompok responden.

Selanjutnya, dilakukan pengujian nilai rata-rata antara kedua varian populasi atau kelompok responden akibat adanya satu faktor perlakuan. Dalam penelitian ini, variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing dianggap sebagai faktor perlakuan. Rumusan hipotesis yang digunakan dalam analisis uji t adalah sebagai berikut:

H_0 = kedua rata-rata varian populasi sama

H_1 = kedua rata-rata varian populasi tidak sama

Dengan mengacu pada nilai p (Sig.), dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak. Pada taraf keyakinan 95%, jika nilai p (Sig.) di bawah 0,05 maka H_0 ditolak atau kedua rata-rata varian populasi tidak sama. Hal ini menunjukkan perbedaan varian menyebabkan perbedaan penilaian terhadap faktor perlakuan yang diberikan.

4.5.4.2 Analisis ANOVA

Analisis ANOVA merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata (*mean*) antara lebih dari dua kelompok varian dalam satu populasi (Malhotra, 2004). Teknik analisis ANOVA yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One-way* ANOVA. *One-way* ANOVA bertujuan untuk mengetahui perbedaan signifikan rata-rata antara varian dari dua atau lebih kelompok sampel akibat adanya satu faktor perlakuan (Triton, 2006).

Analisis ANOVA diawali dengan uji homogenitas antar kelompok varian populasi atau responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui homogenitas dari tiap varian populasi. Jika semua varian populasi homogen, maka analisis ANOVA dapat dilanjutkan.

Uji homogenitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari nilai *Levene*. Rumusan hipotesis yang digunakan dalam uji homogenitas adalah sebagai berikut:

H_0 = Semua varian populasi adalah homogen

H_1 = Semua varian populasi adalah tidak homogen

Jika nilai *p* (Sig.) di atas 0,05; maka H_0 diterima. Hal ini berarti semua varian populasi adalah homogen, sehingga asumsi homogenitas yang digunakan dalam pengumpulan data telah terpenuhi. Karena itu, analisis ANOVA dapat dilanjutkan. Varian populasi dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan faktor demografis usia dan pengeluaran per bulan yang terbagi menjadi tiga kelompok responden.

Selanjutnya, dilakukan pengujian nilai rata-rata antar varian populasi atau kelompok responden akibat adanya satu faktor perlakuan. Dalam penelitian ini, variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing dianggap sebagai faktor perlakuan. Rumusan hipotesis yang digunakan dalam analisis ANOVA adalah sebagai berikut:

H_0 = Nilai rata-rata antar varian populasi sama

H_1 = Nilai rata-rata antar varian populasi tidak sama

Dengan mengacu pada nilai *p* (Sig.), dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak. Pada taraf keyakinan 95%, jika nilai *p* (Sig.) di bawah 0,05 maka H_0 ditolak atau rata-rata antar varian populasi tidak sama. Hal ini menunjukkan

perbedaan varian menyebabkan perbedaan penilaian terhadap faktor perlakuan yang diberikan.

4.5.4.3 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang digunakan untuk membandingkan perbedaan jawaban dari dua atau lebih kelompok responden atas pertanyaan yang sama (Hair et.al., 2006). Variabel-variabel yang dibandingkan dalam tabulasi silang merupakan variabel kategorikal. Tabulasi silang ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi dua arah (baris dan kolom).

Perbedaan signifikansi antar kelompok responden ditentukan oleh nilai *Chi-square*, yang dilambangkan dengan χ^2 . Rumusan hipotesis yang digunakan dalam tabulasi silang adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak ada hubungan antara variabel baris dengan variabel kolom

H_1 = ada hubungan antara variabel baris dengan variabel kolom

Dengan membandingkan nilai χ^2 hitung dengan nilai χ^2 dari tabel statistik ($=\chi^2_{\text{kritis}}$), dapat diketahui apakah H_0 ditolak atau diterima. H_0 ditolak jika nilai χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2_{kritis} , dan hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel baris dengan variabel kolom. Dengan kata lain, ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden.

Selain nilai *Chi-square*, keputusan untuk menentukan H_0 ditolak atau diterima juga dapat dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (p) yang ditampilkan dalam tabel. Dengan menggunakan taraf keyakinan 95%, jika nilai p (sig.) di bawah 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antar kelompok responden.

Dalam penelitian ini, analisis tabulasi silang digunakan untuk mengetahui perbedaan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial antar kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

BAB 5 ANALISIS DATA

5.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Pancasila jurusan Farmasi dan rekan-rekan kerja peneliti. Pengumpulan data dilakukan dalam dua periode. Periode pertama dilakukan pada tanggal 1 – 9 Mei 2008, dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Periode pertama ini dilakukan sebagai pengujian awal (*pretest*) untuk mengetahui kevalidan variabel-variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa dari ke-18 pernyataan yang diajukan, ada satu pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan BUY2. Karena itu, dilakukan perubahan pada kuesioner dengan membuang pernyataan BUY2, sehingga total pernyataan yang diajukan menjadi 17 pernyataan. Data dari 30 responden ini digunakan kembali sebagai sampel setelah menghilangkan pernyataan BUY2 dari analisis data. Penggunaan kembali data responden dari pengujian awal ini dilakukan karena dapat dikatakan tidak ada perubahan signifikan pada kuesioner awal yang akan mempengaruhi jawaban yang diberikan oleh responden. Pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner yang disebarkan pada periode kedua tetap sama dengan pernyataan dalam kuesioner awal.

Periode kedua dilakukan pada tanggal 26 Mei – 18 Juni 2008. Kuesioner yang disebar pada periode kedua ini sebanyak 120 kuesioner, dan jumlah kuesioner yang kembali ke peneliti sebanyak 75 kuesioner. Bila digabungkan dengan jumlah kuesioner dari periode pertama, maka *total response rate* yang diperoleh adalah 70%. Dari 105 kuesioner yang kembali, ada 9 kuesioner yang tidak dapat digunakan sebagai sampel karena data yang kurang lengkap, sehingga total sampel yang berhasil dikumpulkan adalah 96 sampel. Malhotra (2004) menyatakan bahwa untuk penelitian kuantitatif, setiap variabel pengukuran diukur dari minimal 5 responden. Variabel pengukuran dalam penelitian ini berjumlah 17 variabel, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 85 sampel

(17 x 5 sampel). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang terkumpul telah melebihi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan untuk kecukupan data.

5.2 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan dalam kuesioner yang mengukur variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor berdasarkan data dari 30 responden. Nilai KMO dan Bartlett's *test of sphericity* dari tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Nilai KMO dan Bartlett's *Test of Sphericity* Uji Validitas 1

Variabel	Notasi	KMO	<i>Bartlett's test of sphericity</i>		
			Chi-square	df	Sig.
Tanggung jawab sosial	CSR	0,803	81,676	10	0,000
Reputasi perusahaan	REP	0,765	36,339	6	0,000
Intensi untuk membeli	BUY	0,497	11,359	3	0,010
Intensi untuk membayar lebih mahal	PAY	0,647	32,886	3	0,000
Intensi untuk beralih dari produk pesaing	SWITCH	0,665	38,067	3	0,000

Dari Tabel 5.1, terlihat bahwa variabel intensi untuk membeli (BUY) memiliki nilai KMO di bawah 0,50; yaitu sebesar 0,497. Saat analisis faktor tetap dilakukan, didapatkan satu butir pernyataan dalam variabel BUY yang memiliki nilai muatan faktor di bawah 0,50 seperti terlihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Nilai Muatan Faktor dari Pernyataan dalam Variabel BUY

	Muatan Faktor
BUY1	0,890
BUY2	-8,204E-02
BUY3	0,886
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

Malhotra (2004) menyatakan bahwa nilai muatan faktor yang memenuhi kriteria dapat diterima dan valid sebagai alat ukur adalah nilai di atas 0,60. Butir pernyataan BUY2 memiliki muatan faktor di bawah 0,60; yaitu sebesar -0,08. Karena itu, pernyataan BUY2 dikeluarkan dari kuesioner karena tidak valid.

Setelah pernyataan BUY2 dikeluarkan, dilakukan analisis faktor ulang. Tabel 5.3 menunjukkan nilai KMO dan Bartlett's *test of sphericity* setelah pernyataan BUY2 dikeluarkan dari analisis.

Tabel 5.3 Nilai KMO dan Bartlett's *Test of Sphericity* Uji Validitas 2

Variabel	Notasi	KMO	<i>Bartlett's test of sphericity</i>		
			Chi-square	df	Sig.
Tanggung jawab sosial	CSR	0,803	81,676	10	0,000
Reputasi perusahaan	REP	0,765	36,339	6	0,000
Intensi untuk membeli	BUY	0,500	11,377	1	0,001
Intensi untuk membayar lebih mahal	PAY	0,647	32,886	3	0,000
Intensi untuk beralih dari produk pesaing	SWITCH	0,665	38,067	3	0,000

Hasil analisis faktor yang kedua ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai KMO di atas 0,50; sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan untuk mendapatkan nilai muatan faktor yang akan menentukan kevalidan tiap

pernyataan untuk digunakan sebagai alat ukur. Hasil analisis faktor selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 4.

5.2.1 Tanggung Jawab Sosial

Variabel tanggung jawab sosial dinyatakan dalam notasi CSR. Variabel ini diukur dengan lima butir pernyataan. Nilai muatan faktor dari kelima pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Nilai Muatan Faktor dari Variabel CSR

	Pernyataan	Muatan Faktor
CSR1	Danone AQUA merupakan perusahaan yang peduli pada masalah sosial	0,715
CSR2	Program sosial Danone AQUA membantu peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia	0,879
CSR3	Danone AQUA terkenal sebagai sponsor kegiatan sosial masyarakat	0,835
CSR4	Danone AQUA merupakan perusahaan yang peduli pada masalah pelestarian lingkungan	0,818
CSR5	Danone AQUA merupakan perusahaan yang secara progresif memperhatikan dan melindungi lingkungan	0,878
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a 1 components extracted.		

Semua pernyataan dari variabel CSR memiliki nilai muatan faktor di atas 0,50; maka dapat disimpulkan bahwa kelima pernyataan ini valid untuk digunakan sebagai alat ukur tanggung jawab sosial Danone AQUA

5.2.2 Reputasi Perusahaan

Variabel reputasi perusahaan dinyatakan dalam notasi REP. Variabel ini diukur dengan empat butir pernyataan. Nilai muatan faktor dari keempat pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Nilai Muatan Faktor dari Variabel REP

	Pernyataan	Muatan Faktor
REP1	Saya menaruh respek kepada Danone AQUA	0,774
REP2	Saya menganggap Danone AQUA sebagai perusahaan yang dapat dipercaya	0,755
REP3	Saya mempunyai kesan bahwa Danone AQUA jujur dalam memberikan informasi kepada publik	0,876
REP4	Saya merasa bahwa Danone AQUA merupakan perusahaan yang tidak hanya mementingkan keuntungan (<i>profit</i>)	0,783
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a 1 components extracted.		

Semua pernyataan dari variabel REP memiliki nilai muatan faktor di atas 0,50; maka dapat disimpulkan bahwa keempat pernyataan ini valid untuk digunakan sebagai alat ukur reputasi perusahaan Danone AQUA.

5.2.3 Intensi untuk Membeli

Variabel intensi untuk membeli produk Danone AQUA dinyatakan dalam notasi BUY. Variabel ini diukur dengan dua butir pernyataan. Nilai muatan faktor dari kedua pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Nilai Muatan Faktor dari Variabel BUY

	Pernyataan	Muatan Faktor
BUY1	Saya berniat untuk membeli produk Danone AQUA	0,889
BUY3	Saya kemungkinan akan membeli produk Danone AQUA	0,889
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a 1 components extracted.		

Semua pernyataan dari variabel BUY memiliki nilai muatan faktor di atas 0,50; maka dapat disimpulkan bahwa kedua pernyataan ini valid untuk digunakan sebagai alat ukur intensi konsumen untuk membeli produk Danone AQUA.

5.2.4 Intensi untuk Membayar Lebih Mahal

Variabel intensi untuk membayar atau membeli produk Danone AQUA dengan harga yang lebih mahal dinyatakan dalam notasi PAY. Variabel ini diukur dengan tiga butir pernyataan. Nilai muatan faktor dari ketiga pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Nilai Muatan Faktor dari Variabel PAY

	Pernyataan	Muatan Faktor
PAY1	Adalah wajar membayar produk Danone AQUA lebih mahal	0,742
PAY2	Saya bersedia membayar produk Danone AQUA lebih mahal	0,892
PAY3	Saya akan membeli produk Danone AQUA walupun harganya lebih mahal	0,907
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a 1 components extracted.		

Semua pernyataan dari variabel PAY memiliki nilai muatan faktor di atas 0,50; maka dapat disimpulkan bahwa ketiga pernyataan ini valid untuk digunakan sebagai alat ukur intensi konsumen untuk membayar produk Danone AQUA dengan harga lebih mahal.

5.2.5 Intensi untuk Beralih dari Produk Pesaing

Variabel intensi untuk beralih dari produk pesaing ke produk Danone AQUA dinyatakan dalam notasi SWITCH. Variabel ini diukur dengan tiga butir pernyataan. Nilai muatan faktor dari ketiga pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Nilai Muatan Faktor dari Variabel SWITCH

	Pernyataan	Muatan Faktor
SWITCH1	Saya berniat untuk mengganti produk minuman yang saya konsumsi dengan produk dari Danone AQUA	0,880
SWITCH2	Saya mempertimbangkan untuk mengganti produk minuman yang saya konsumsi dengan produk dari Danone AQUA	0,806
SWITCH3	Saya kemungkinan akan mengganti produk minuman yang saya konsumsi dengan produk dari Danone AQUA	0,924
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a 1 components extracted.		

Semua pernyataan dari variabel SWITCH memiliki nilai muatan faktor di atas 0,50; maka dapat disimpulkan bahwa ketiga pernyataan ini valid untuk digunakan sebagai alat ukur intensi konsumen untuk beralih dari produk pesaing ke produk Danone AQUA.

5.3 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap tiap variabel dalam kuesioner yang terdiri dari tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing. Sama seperti pengujian validitas, pengujian reliabilitas juga dilakukan berdasarkan data dari 30 responden. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan pendekatan koefisien *Cronbach's alpha*. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Notasi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat reliabilitas
Tanggung jawab sosial	CSR	0,8793	Reliabel
Reputasi perusahaan	REP	0,8060	Reliabel
Intensi untuk membeli	BUY	0,7355	Reliabel
Intensi untuk membayar lebih mahal	PAY	0,8030	Reliabel
Intensi untuk beralih dari produk pesaing	SWITCH	0,8375	Reliabel

Hair et.al. (2006) menyatakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60 menunjukkan alat ukur yang digunakan reliabel dan hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya. Tabel 5.9 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60; maka variabel-variabel tersebut reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur.

5.4 Profil Responden

Secara demografis, profil responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran per bulan. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Profil Responden

Demografis	Varian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	19	19,8
	Wanita	88	80,2
Usia	18 – 24 tahun	55	57,3
	25 – 30 tahun	19	19,8
	31 – 40 tahun	22	22,9
Pekerjaan	Mahasiswa	49	51,0
	Pegawai	47	49,0
Pengeluaran per bulan	> Rp 5 juta	12	12,5
	Rp 1 – 5 juta	52	54,2
	< Rp 1 juta	32	33,3

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah wanita dengan persentase 80,2%; sedangkan responden pria sebanyak 19,8%. Hal ini disebabkan pengambilan sampel responden dari kelompok mahasiswa dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Pancasila jurusan Farmasi yang perbandingan mahasiswanya kira-kira 20% pria dan 80% wanita.

Berdasarkan usia, 57,3% responden berada dalam kelompok 18–24 tahun; 19,8% kelompok 25–30 tahun; dan 22,9% kelompok 31–40 tahun. Hal ini disebabkan hampir seluruh responden dari kelompok mahasiswa berusia antara 18 sampai 24 tahun (98%), ditambah dengan beberapa responden dari kelompok pegawai yang masuk dalam kelompok usia ini (14,9%). Perbandingan kelompok usia 25–30 tahun dan 31–40 tahun hampir seimbang, dan responden pada kedua kelompok usia ini merupakan pegawai yang sampelnya diambil dari rekan-rekan kerja peneliti.

Berdasarkan pekerjaan, perbandingan responden yang dianggap belum bekerja (= mahasiswa) dan yang sudah bekerja (= pegawai) hampir seimbang, yaitu 51% mahasiswa dan 49% pegawai. Hal ini disebabkan jumlah kuesioner

Universitas Indonesia

yang dibagikan kepada kelompok mahasiswa dan pegawai sama banyaknya untuk mendapatkan perbandingan kelompok yang seimbang.

Berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan, 54,2% responden termasuk dalam kelompok Rp 1-5 juta; sedangkan responden dari kelompok > Rp 5 juta dan kelompok < Rp 1 juta masing-masing sebesar 12,5% dan 33,3%. Berdasarkan hasil tabulasi silang antara pengeluaran per bulan dan pekerjaan (lihat Lampiran 3), terlihat bahwa responden mahasiswa terbagi menjadi kelompok Rp 1-5 juta (42,9%) dan kelompok < Rp 1 juta (57,1%); dan responden pegawai mayoritas berasal dari kelompok Rp 1-5 juta (66,0%), diikuti dengan kelompok > Rp 5 juta (25,5%) dan kelompok < Rp 1 juta (8,5%). Hal ini menyebabkan sebagian responden berada dalam kelompok Rp 1-5 juta, dan diikuti dengan kelompok < Rp 1 juta. Profil responden selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 3.

5.5 Hasil Uji Hipotesis

Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab IV, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi bivariat. Dengan taraf keyakinan 95%, jika nilai p (Sig.) lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (= nilai t dari tabel statistik); maka hipotesis diterima. Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan taraf keyakinan yang digunakan dan derajat bebas. Pada derajat bebas (df) = 94, nilai t_{tabel} pada taraf keyakinan 95% adalah 1,9855 (Malhotra, 2006). Secara singkat, kesimpulan signifikansi hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hipotesis Penelitian	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Hipotesis 1	Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan	6,714	0,000	Signifikan
Hipotesis 2	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membeli	2,393	0,015	Signifikan
Hipotesis 3	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membayar dengan harga lebih mahal	4,995	0,000	Signifikan
Hipotesis 4	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk beralih dari produk pesaing	6,316	0,000	Signifikan

Pada pengujian hipotesis 1, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,714. Nilai ini lebih besar daripada t_{tabel} (1,955). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel tanggung jawab sosial berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi perusahaan. Jika melihat nilai signifikansinya, nilai p yang diperoleh adalah 0,000 atau di bawah 0,05. Berdasarkan nilai p ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Pada pengujian hipotesis 2, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,395. Nilai ini lebih besar daripada t_{tabel} (1,955). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi untuk membeli. Nilai p yang diperoleh adalah 0,015 atau di bawah 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Pada pengujian hipotesis 3, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,995. Nilai ini lebih besar daripada t_{tabel} (1,955). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi untuk membayar lebih mahal. Nilai p yang diperoleh adalah 0,015 atau di bawah 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Universitas Indonesia

Pada pengujian hipotesis 4, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,316. Nilai ini lebih besar daripada t_{tabel} (1,955). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi untuk beralih dari produk pesaing. Nilai p yang diperoleh adalah 0,015 atau di bawah 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Jika dibuat model matematisnya, maka pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan dan pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi perilaku seperti ditunjukkan pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Model Matematis Akhir dari Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Model Matematis	R ²
Hipotesis 1	Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan	$REP = 2,103 + 0,567 CSR$	0,326
Hipotesis 2	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membeli	$BUY = 3,994 + 0,282 REP$	0,062
Hipotesis 3	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membayar dengan harga lebih mahal	$PAY = -0,483 + 0,868 REP$	0,219
Hipotesis 4	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk beralih dari produk pesaing	$SWITCH = 0,505 + 0,829 REP$	0,299

Model matematis hipotesis 1 menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Analisis R² menunjukkan bahwa faktor tanggung jawab sosial Danone AQUA mempengaruhi perubahan reputasi perusahaan sebesar 32,6%; sementara 67,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk atau layanan yang diberikan, kinerja keuangan perusahaan, kualitas manajemen, dan lainnya.

Model matematis hipotesis 2 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membeli. Analisis R^2 menunjukkan bahwa faktor reputasi perusahaan Danone AQUA mempengaruhi perubahan intensi untuk membeli sebesar 6,2%; sementara 93,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, Nilai R^2 yang sangat kecil menunjukkan bahwa intensi untuk membeli lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor selain reputasi perusahaan, seperti harga, kualitas produk atau layanan, *image* merek, *image* produk, dan lainnya.

Model matematis hipotesis 3 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membayar lebih mahal. Analisis R^2 menunjukkan bahwa faktor reputasi perusahaan Danone AQUA mempengaruhi perubahan intensi untuk membayar lebih mahal sebesar 21,9%; sementara 78,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas dan *image* merek.

Model matematis hipotesis 4 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi untuk beralih dari produk pesaing. Analisis R^2 menunjukkan bahwa faktor reputasi perusahaan Danone AQUA mempengaruhi perubahan intensi untuk beralih dari produk pesaing sebesar 29,9%; sementara 70,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas, layanan yang diberikan, informasi yang tersedia, dan lainnya.

Hasil analisis regresi selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 5.

5.6 Diskusi Hasil Penelitian

Dalam studinya, Sen dan Bhattacharya (2001) meneliti kapan dan bagaimana tanggung jawab sosial mempengaruhi intensi perilaku. Mereka menemukan bahwa faktor seperti pemilihan isu tanggung jawab sosial yang diangkat perusahaan, kualitas produk, dukungan konsumen terhadap isu dan kepercayaan mereka akan program tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan, merupakan kunci penghubung respons konsumen terhadap tanggung jawab sosial.

Salah satu hipotesis yang diajukan oleh Sen dan Bhattacharya adalah inisiatif tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap perusahaan tersebut. Informasi tanggung jawab sosial

yang diapresiasi positif atau negatif oleh konsumen akan mempengaruhi evaluasi terhadap perusahaan. Mereka menemukan bahwa konsumen bereaksi negatif terhadap informasi tanggung jawab sosial yang negatif; sebaliknya konsumen yang mendukung isu tanggung jawab sosial akan bereaksi positif terhadap informasi yang positif. Dalam kasus Danone AQUA, peneliti mendapatkan hasil yang sama dengan hasil studi Sen dan Bhattacharya, bahwa aktivitas tanggung jawab sosial Danone AQUA yang diapresiasi positif oleh konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan Danone AQUA.

Graham dan Fearn (2005) menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang buruk dapat membuat perusahaan sulit untuk membangun merek yang kuat. Aqua merupakan merek AMDK dengan posisi yang sangat kuat di pasar. Kekuatan posisi merek Aqua ini tentu dibantu pula oleh reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Graham dan Fearn, karena terbukti adanya pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap intensi untuk membeli.

Graham dan Bansal (2007) mempelajari pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi untuk membayar lebih dalam kasus jasa penerbangan (*airline*). Mereka menemukan bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk perusahaan penerbangan yang bereputasi lebih baik. Konsumen mempersepsikan perusahaan penerbangan yang bereputasi baik dengan kinerja keuangan yang lebih baik, ukuran organisasi yang lebih besar, usia perusahaan yang lebih lama, dan kecelakaan penerbangan yang lebih sedikit. Dalam kasus jasa penerbangan ini, konsumen lebih mengutamakan faktor keamanan selama penerbangan daripada harga. Hal ini sama dengan kasus Danone AQUA. Konsumen bersedia membeli produk Aqua dengan harga lebih mahal daripada merek AMDK lainnya, karena mereka lebih mengutamakan kualitas AMDK daripada harga. Reputasi Danone AQUA yang diapresiasi positif oleh konsumen terbukti berpengaruh signifikan pada peningkatan intensi untuk membayar lebih mahal.

Dalam studinya, Schwaiger (2004) menemukan bahwa reputasi perusahaan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Sebagai *intangible asset*, reputasi perusahaan dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah suatu

produk di mata konsumen. Adanya nilai tambah ini dapat membuat konsumen beralih dari produk pesaing. Hasil penelitian atas Danone AQUA menunjukkan bahwa reputasi perusahaan Danone AQUA yang diapresiasi positif oleh konsumen berpengaruh positif terhadap intensi mereka untuk beralih dari produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan Danone AQUA menjadi salah satu faktor pembentuk nilai tambah dari produk AQUA.

5.7 Hasil Analisis Tambahan

5.7.1 Pengaruh Faktor Demografis terhadap Variabel Pengukuran

Untuk melihat pengaruh faktor demografis terhadap variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing; dilakukan analisis tambahan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis uji t dan analisis ANOVA. Analisis uji t digunakan untuk melihat pengaruh jenis kelamin dan pekerjaan terhadap variabel pengukuran, sedangkan analisis ANOVA digunakan untuk melihat pengaruh usia dan pengeluaran per bulan terhadap variabel pengukuran.

5.7.1.1 Jenis Kelamin

Hasil statistik jenis kelamin terhadap variabel tanggung jawab sosial (CSR), reputasi perusahaan (REP), intensi untuk membeli (BUY), intensi untuk membayar lebih mahal (PAY), dan intensi untuk beralih dari produk pesaing (SWITCH) dapat dilihat pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13 Data Statistik Jenis Kelamin terhadap Variabel Pengukuran

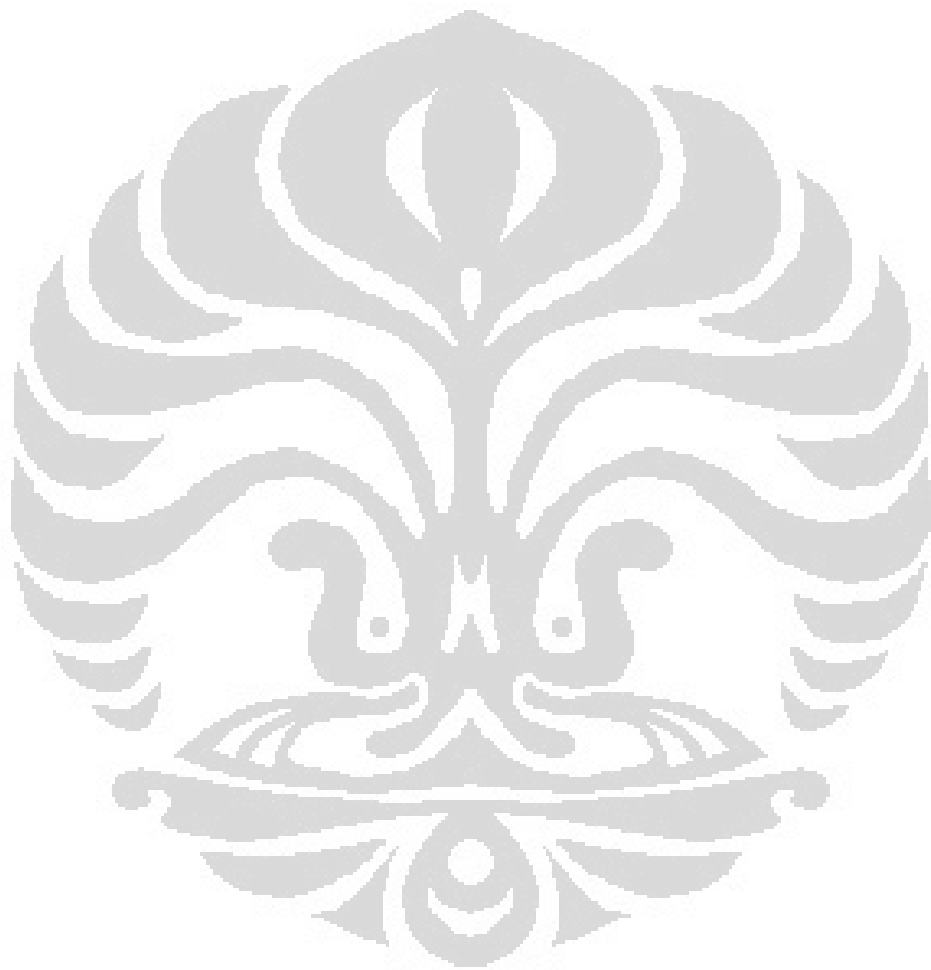
Variabel	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CSR	Pria	19	4,8632	0,83281	0,19106
	Wanita	77	4,9247	0,76229	0,08687
REP	Pria	19	5,1447	0,88316	0,20261
	Wanita	77	4,8377	0,71378	0,08134
BUY	Pria	19	5,1842	0,88523	0,20308
	Wanita	77	5,4351	0,90084	0,10266
PAY	Pria	19	4,0351	1,57877	0,36220
	Wanita	77	3,7186	1,42047	0,16188
SWITCH	Pria	19	4,1404	0,98329	0,22558
	Wanita	77	4,6797	1,21328	0,13827

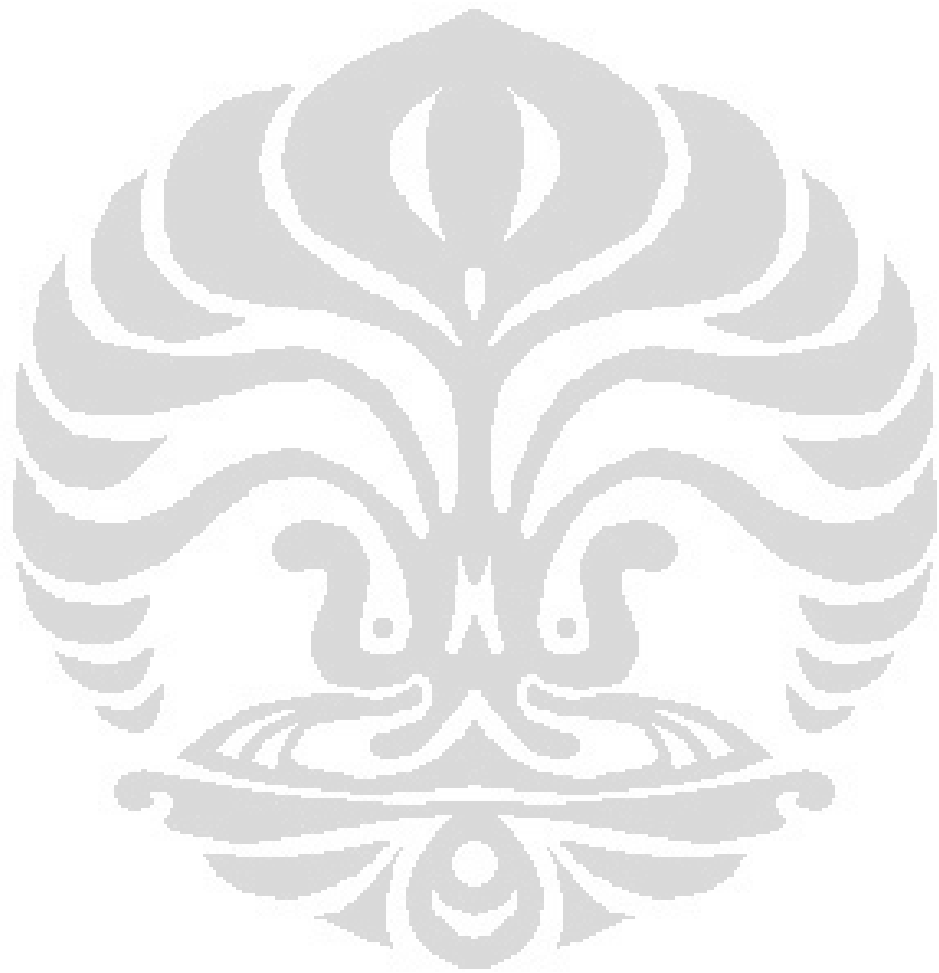
Dari Tabel 5.13, terlihat bahwa nilai rata-rata dari kedua varian populasi tidak berbeda jauh; baik untuk variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, maupun intensi perilaku.

Pada variabel tanggung jawab sosial, nilai rata-rata kelompok pria adalah 4,8632; sedangkan kelompok wanita 4,9247. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah jenis kelamin tidak mempengaruhi penilaian terhadap tanggung jawab sosial.

Pada variabel reputasi perusahaan, nilai rata-rata kelompok pria adalah 5,1447; sedangkan kelompok wanita 4,8377. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah jenis kelamin tidak mempengaruhi penilaian terhadap reputasi perusahaan.

Pada variabel intensi untuk membeli, nilai rata-rata kelompok pria adalah 5,1842; sedangkan kelompok wanita 5,4351. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah jenis kelamin tidak mempengaruhi penilaian terhadap intensi untuk membeli.





Dari Tabel 5.15, terlihat bahwa nilai rata-rata dari ketiga varian populasi tidak berbeda jauh; baik untuk variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, maupun intensi perilaku.

Pada variabel tanggung jawab sosial, nilai rata-rata kelompok 18-24 tahun adalah 5,0036; kelompok 25-30 tahun adalah 4,8842; dan kelompok 31-40 tahun adalah 4,7091. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah usia tidak mempengaruhi penilaian terhadap tanggung jawab sosial.

Pada variabel reputasi perusahaan, nilai rata-rata kelompok 18-24 tahun adalah 4,8773; kelompok 25-30 tahun adalah 4,8816; dan kelompok 31-40 tahun adalah 4,9659. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah usia tidak mempengaruhi penilaian terhadap reputasi perusahaan.

Pada variabel intensi untuk membeli, nilai rata-rata kelompok 18-24 tahun adalah 5,4273; kelompok 25-30 tahun adalah 5,2368; dan kelompok 31-40 tahun adalah 5,4091. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah usia tidak mempengaruhi penilaian terhadap intensi untuk membeli.

Pada variabel intensi untuk membayar lebih mahal, nilai rata-rata kelompok 18-24 tahun adalah 3,5152; kelompok 25-30 tahun adalah 4,0877; dan kelompok 31-40 tahun adalah 4,1818. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah usia tidak mempengaruhi penilaian terhadap intensi untuk membayar lebih mahal.

Pada variabel intensi untuk beralih dari produk pesaing, nilai rata-rata kelompok 18-24 tahun adalah 4,4909; kelompok 25-30 tahun adalah 4,5965; dan kelompok 31-40 tahun adalah 4,7576. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah usia tidak mempengaruhi penilaian terhadap intensi untuk beralih dari produk pesaing.

Keempat kesimpulan sementara tersebut selanjutnya dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui nilai signifikansinya sehingga dapat dinyatakan bahwa usia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengukuran. Hasil analisis lanjutan ini dapat dilihat pada Tabel 5.16.

Tabel 5.16 Hasil Uji Signifikansi Usia terhadap Variabel Pengukuran

	CSR	REP	BUY	PAY	SWITCH
Usia	Tidak signifikan p = 0,317	Tidak signifikan p = 0,894	Tidak signifikan p = 0,725	Tidak signifikan p = 0,111	Tidak signifikan p = 0,674

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p untuk semua variabel pengukuran berada di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa usia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi untuk membeli, intensi untuk membayar dengan harga lebih mahal, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dalam kelompok usia 18-40 tahun. Pada kelompok usia tersebut, umumnya seseorang telah dapat membuat keputusan sendiri berdasarkan informasi dan pengetahuan yang dimilikinya. Level informasi dan pengetahuan tentang Danone AQUA yang sama dari ketiga kelompok usia menyebabkan tidak adanya perbedaan dalam variabel tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan, dan selanjutnya hal ini mempengaruhi intensi perilaku yang ditunjukkan oleh responden sehingga intensi perilaku antar kelompok usia pun tidak menunjukkan adanya perbedaan.

5.7.1.3 Pekerjaan

Hasil statistik pekerjaan terhadap variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing dapat dilihat pada Tabel 5.17. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai rata-rata dari kedua varian populasi tidak berbeda jauh untuk variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi untuk membeli, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing; sedangkan untuk variabel intensi untuk membayar lebih mahal, nilai rata-rata kedua varian populasi menunjukkan perbedaan nilai yang cukup jauh.

Tabel 5.17 Data Statistik Pekerjaan terhadap Variabel Pengukuran

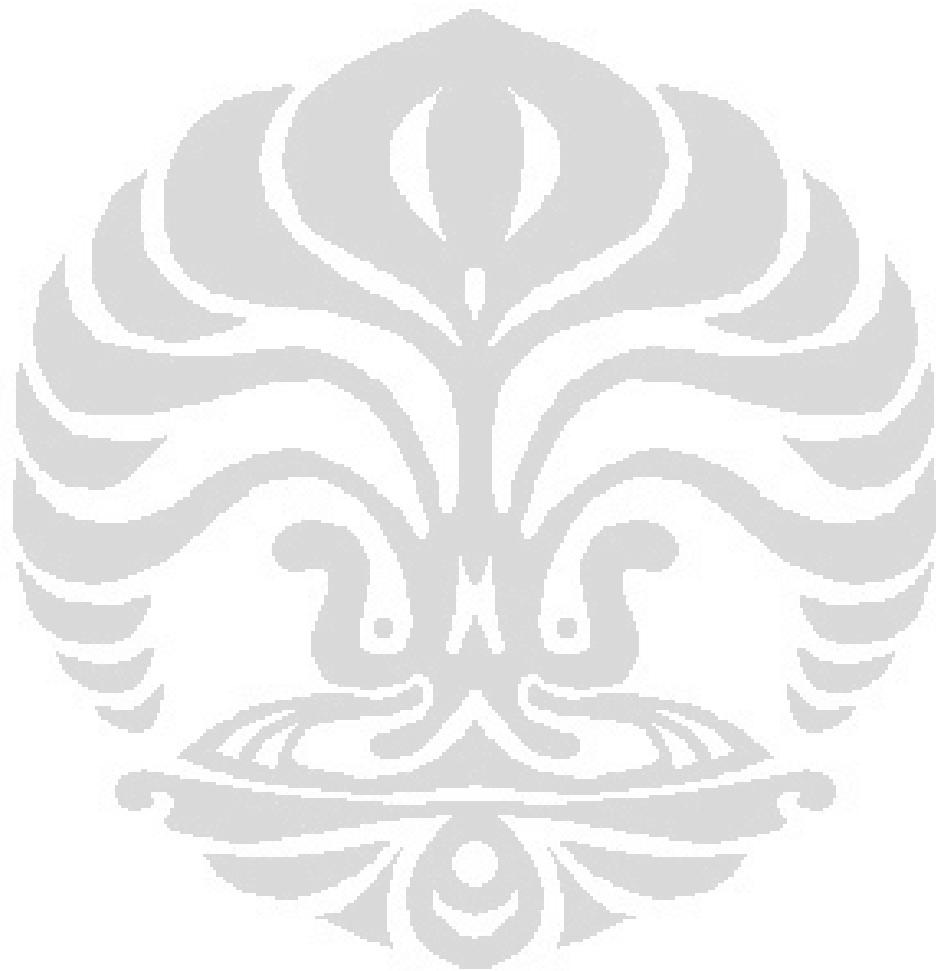
Variabel	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CSR	Mahasiswa	49	5,0571	0,77889	0,11127
	Pegawai	47	4,7617	0,74441	0,10858
REP	Mahasiswa	49	4,8622	0,81500	0,11643
	Pegawai	47	4,9362	0,69444	0,10129
BUY	Mahasiswa	49	5,4082	0,91101	0,13014
	Pegawai	47	5,3617	0,89505	0,13056
PAY	Mahasiswa	49	3,4966	1,44517	0,20645
	Pegawai	47	4,0780	1,40944	0,20559
SWITCH	Mahasiswa	49	4,4966	1,18463	0,16923
	Pegawai	47	4,6525	1,19572	0,17441

Pada variabel tanggung jawab sosial, nilai rata-rata kelompok mahasiswa adalah 5,0571; sedangkan kelompok pegawai 4,7617. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah pekerjaan tidak mempengaruhi penilaian terhadap tanggung jawab sosial.

Pada variabel reputasi perusahaan, nilai rata-rata kelompok mahasiswa adalah 4,8622; sedangkan kelompok pegawai 4,9362. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah pekerjaan tidak mempengaruhi penilaian terhadap reputasi perusahaan.

Pada variabel intensi untuk membeli, nilai rata-rata kelompok mahasiswa adalah 5,4082; sedangkan kelompok pegawai 5,3617. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah pekerjaan tidak mempengaruhi penilaian terhadap intensi untuk membeli.

Pada variabel intensi untuk membayar lebih mahal, nilai rata-rata kelompok mahasiswa adalah 3,4966; sedangkan kelompok pegawai 4,0780. Perbedaan nilai rata-rata antara kedua kelompok ini menunjukkan nilai yang



atau nilai tambah produk yang akan diperoleh, sehingga harga yang lebih mahal dirasakan pantas untuk dikeluarkan asalkan kualitas atau nilai tambah yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan.

5.7.1.4 Pengeluaran per Bulan

Hasil statistik pengeluaran per bulan terhadap variabel tanggung jawab sosial, reputasi perusahaan, intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal, dan intensi untuk beralih dari produk pesaing dapat dilihat pada Tabel 5.19.

Tabel 5.19 Data Statistik Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel Pengukuran

Variabel	Pengeluaran per bulan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CSR	< Rp 1 juta	32	4,9875	0,70927	0,12538
	Rp 1-5 juta	52	4,8500	0,81734	0,11334
	> Rp 5 juta	12	4,9833	0,77440	0,22355
REP	< Rp 1 juta	32	4,8047	0,69773	0,12334
	Rp 1-5 juta	52	4,8606	0,81411	0,11290
	> Rp 5 juta	12	5,3125	0,51262	0,14798
BUY	< Rp 1 juta	32	5,4063	0,87471	0,15463
	Rp 1-5 juta	52	5,2212	0,92043	0,12764
	> Rp 5 juta	12	6,0417	0,54181	0,15641
PAY	< Rp 1 juta	32	3,3333	1,34671	0,23807
	Rp 1-5 juta	52	3,7244	1,41070	0,19563
	> Rp 5 juta	12	5,2222	0,97787	0,28229
SWITCH	< Rp 1 juta	32	4,4375	1,05218	0,18600
	Rp 1-5 juta	52	4,4295	1,21418	0,16838
	> Rp 5 juta	12	5,5556	0,99832	0,28819

Dari Tabel 5.19, terlihat bahwa nilai rata-rata dari ketiga varian populasi tidak berbeda jauh untuk variabel tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan; sedangkan untuk variabel intensi untuk membeli, intensi untuk membayar lebih mahal dan intensi untuk beralih dari produk pesaing, nilai rata-rata ketiga varian populasi menunjukkan perbedaan yang cukup jauh.

Pada variabel tanggung jawab sosial, nilai rata-rata kelompok > Rp 5 juta adalah 4,9875; kelompok Rp 1-5 juta adalah 4,8500; dan kelompok < Rp 1 juta adalah 4,9833. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah pengeluaran per bulan tidak mempengaruhi penilaian terhadap tanggung jawab sosial.

Pada variabel reputasi perusahaan, nilai rata-rata kelompok > Rp 5 juta adalah 4,8047; kelompok Rp 1-5 juta adalah 4,8606; dan kelompok < Rp 1 juta adalah 5,3125. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah pengeluaran per bulan tidak mempengaruhi penilaian terhadap reputasi perusahaan.

Pada variabel intensi untuk membeli, nilai rata-rata kelompok > Rp 5 juta adalah 5,4063; kelompok Rp 1-5 juta adalah 5,2212; dan kelompok < Rp 1 juta adalah 6,0417. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah pengeluaran per bulan mempengaruhi penilaian terhadap intensi untuk membeli.

Pada variabel intensi untuk membayar lebih mahal, nilai rata-rata kelompok > Rp 5 juta adalah 3,3333; kelompok Rp 1-5 juta adalah 3,7244; dan kelompok < Rp 1 juta adalah 5,2222. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah pengeluaran per bulan mempengaruhi penilaian terhadap intensi untuk membayar lebih mahal.

Pada variabel intensi untuk beralih dari produk pesaing, nilai rata-rata kelompok > Rp 5 juta adalah 4,4375; kelompok Rp 1-5 juta adalah 4,4295; dan kelompok < Rp 1 juta adalah 5,5556. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah pengeluaran per bulan mempengaruhi penilaian terhadap intensi untuk beralih dari produk pesaing.

Keempat kesimpulan sementara tersebut selanjutnya dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui nilai signifikansinya sehingga dapat dinyatakan bahwa pengeluaran per bulan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengukuran. Hasil analisis lanjutan ini dapat dilihat pada Tabel 5.20.

Tabel 5.20 Hasil Uji Signifikansi Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel Pengukuran

	CSR	REP	BUY	PAY	SWITCH
Pengeluaran per bulan	Tidak signifikan p = 0,694	Tidak signifikan p = 0,120	Signifikan P = 0,015	Signifikan p = 0,000	Signifikan P = 0,008

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p untuk variabel tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan berada di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa pengeluaran per bulan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan. Tidak adanya pengaruh pengeluaran per bulan terhadap variabel tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan menunjukkan bahwa level informasi tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan Danone AQUA yang diterima oleh responden pria dan wanita adalah sama, sehingga penilaian ketiga kelompok responden terhadap kedua variabel tersebut tidak menunjukkan adanya perbedaan.

Nilai p untuk variabel intensi untuk membayar lebih mahal dan intensi untuk beralih dari produk pesaing berada di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa pengeluaran per bulan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel intensi untuk membayar dengan harga lebih mahal dan intensi untuk beralih dari produk pesaing. Nilai rata-rata antar kelompok untuk kedua variabel intensi menunjukkan bahwa kelompok > Rp 5 juta (5,2222 untuk PAY; 5,5556 untuk SWITCH) memiliki intensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok Rp 1-5 juta (3,7244 untuk PAY; 4,4295 untuk SWITCH) dan < Rp 1 juta (3,3333 untuk PAY; 4,4375 untuk SWITCH). Hal ini disebabkan responden dari kelompok > Rp 5 juta memiliki kemampuan untuk membeli produk dengan harga lebih mahal, dan mereka cenderung lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan dengan harga yang murah. Reputasi yang baik dapat dikaitkan dengan kualitas produk yang baik. Karena itu, harga yang lebih mahal tidak menjadi masalah utama bagi responden jika kualitas produknya dirasakan lebih baik dari pesaing.

Pada variabel intensi untuk membeli, nilai signifikansi dari *Levene's test* untuk uji homogenitas adalah 0,014 atau di bawah 0,05 (lihat Lampiran 6). Hal ini

Universitas Indonesia

menunjukkan bahwa ketiga kelompok responden tidak berasal dari populasi yang sama atau asumsi homogenitas yang digunakan dalam analisis ANOVA tidak terpenuhi. Tidak terpenuhinya asumsi homogenitas dari intensi untuk membeli disebabkan oleh perbedaan varians yang terlalu jauh antar kelompok sehingga ketiga kelompok responden tidak ditemukan dalam populasi yang sama. Secara teori, jika asumsi homogenitas tidak terpenuhi, analisis ANOVA tidak dapat diteruskan karena ANOVA membandingkan nilai rata-rata beberapa kelompok varian dalam populasi yang sama. Tidak terpenuhinya asumsi homogenitas ini kemungkinan disebabkan ada faktor *error* yang sedikit mempengaruhi hasil analisis homogenitas variabel intensi untuk membeli. Namun karena asumsi homogenitas tidak terpenuhi hanya pada satu variabel saja, sementara 4 variabel lainnya terpenuhi, dapat diasumsikan bahwa sebenarnya asumsi homogenitas pada variabel intensi untuk membeli terpenuhi atau ketiga kelompok responden berasal dari populasi yang sama. Karena itu, analisis ANOVA tetap dilanjutkan

Nilai *p* dari variabel intensi untuk membeli adalah 0,015 atau di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa pengeluaran per bulan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi untuk membeli. Kelompok > Rp 5 juta memiliki intensi untuk membeli yang lebih tinggi daripada dua kelompok lainnya, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata yang lebih tinggi (> Rp 5 juta = 6,0417; Rp 1-5 juta = 5,2212; dan < Rp 1 juta = 5,4063). Aqua merupakan produk AMDK dengan harga yang relatif lebih mahal (sekitar Rp 1000,-) dibandingkan pesaingnya, terutama jika dibandingkan dengan air kemasan isi ulang. Responden dari kelompok > Rp 5 juta umumnya sudah lebih mementingkan kualitas daripada harga. Bagi mereka, sering kali harga bukan merupakan faktor pertimbangan utama. Karena itu, mereka memiliki intensi untuk membeli Aqua yang lebih tinggi.

5.7.2 Hubungan Faktor Demografis dan Pengetahuan tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Evaluasi hubungan antara faktor demografis dan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang diketahui responden dilakukan untuk mengetahui perkembangan tren tanggung jawab sosial perusahaan dari sisi konsumen. Pertanyaan yang diajukan untuk mendapatkan informasi pengetahuan

Universitas Indonesia

tanggung jawab sosial perusahaan yang diketahui responden adalah sebagai berikut:

"Apakah Anda pernah mendengar tentang tanggung jawab sosial perusahaan?"

Pertanyaan diajukan dalam bentuk *fixed alternative questions* yang mengharuskan responden untuk menjawab berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan. Berdasarkan jawaban yang diberikan, responden dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Kelompok responden yang pernah mendengar tentang tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi tidak tahu apa itu tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Kelompok responden yang pernah mendengar dan tahu tentang tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Kelompok responden yang tidak pernah mendengar tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

Selanjutnya dilakukan analisis tabulasi silang untuk mengetahui hubungan faktor demografis dan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

5.7.2.1 Jenis Kelamin

Hasil statistik tabulasi silang antara jenis kelamin dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial dapat dilihat pada Tabel 5.21. Pada tabel ini pengetahuan tentang tanggung jawab sosial dinyatakan dengan notasi TREN.

Tabel 5.21 Data Statistik Jenis Kelamin terhadap Pengetahuan tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

	TREN			Total
	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Tidak pernah	
Pria	9	5	5	19
Wanita	26	25	26	77
Total	35	30	31	96

Hasil statistik pada Tabel 5.21 menunjukkan perbandingan yang seimbang antar ketiga kelompok jawaban responden, baik untuk pria maupun untuk wanita.

Universitas Indonesia

Karena itu, dapat disimpulkan sementara bahwa jenis kelamin tidak berhubungan dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial.

Kesimpulan sementara ini dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui nilai *chi-square* (χ^2_{hitung}) dan nilai *p*. Kedua nilai ini digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan jenis kelamin dan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial. Pada derajat bebas (*df*) = 2, nilai χ^2_{hitung} yang diperoleh adalah 1,220 atau lebih kecil daripada nilai χ^2_{tabel} (= 5,991); sedangkan nilai *p* yang diperoleh adalah 0,543 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin tidak berhubungan secara signifikan dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial. Tidak adanya hubungan jenis kelamin dan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial menunjukkan bahwa level informasi dan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial antara kedua kelompok responden adalah sama. Pengetahuan tentang tanggung jawab sosial lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti lingkungan. Orang yang berada dalam lingkungan dimana aktivitas tanggung jawab sosial merupakan hal yang umum dilakukan akan memiliki pengetahuan yang lebih dibandingkan dengan mereka yang berada dalam lingkungan dimana aktivitas tanggung jawab sosial bukanlah hal yang umum. Informasi tentang tanggung jawab sosial yang belum banyak dikomunikasikan kepada publik dan separuh dari total responden yang merupakan mahasiswa Farmasi dimana istilah tanggung jawab sosial mungkin belum terlalu populer di kalangan mahasiswa Farmasi, lebih menjadi faktor yang dapat menimbulkan perbedaan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial dibandingkan dengan jenis kelamin.

5.7.2.2 Usia

Hasil statistik tabulasi silang antara usia dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial dapat dilihat pada Tabel 5.22.

Tabel 5.22 Data Statistik Usia terhadap Pengetahuan tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

	TREN			Total
	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Tidak pernah	
18-24 tahun	22	8	25	55
25-30 tahun	6	9	4	19
31-40 tahun	7	13	2	22
Total	35	30	31	96

Hasil statistik pada Tabel 5.22 menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun umumnya tidak mengetahui tentang tanggung jawab sosial, kelompok usia 25-30 tahun memiliki perbandingan yang seimbang antar ketiga kelompok jawaban, dan kelompok usia 31-40 tahun umumnya memiliki pengetahuan tentang tanggung jawab sosial. Karena itu, dapat disimpulkan sementara bahwa usia berhubungan dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial.

Kesimpulan sementara ini dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui nilai *chi-square* (χ^2_{hitung}) dan nilai *p*. Kedua nilai ini digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan usia dan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial. Pada derajat bebas (*df*) = 4, nilai χ^2_{hitung} yang diperoleh adalah 19,752 atau lebih besar daripada nilai χ^2_{tabel} (= 9,488); sedangkan nilai *p* yang diperoleh adalah 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa usia berhubungan secara signifikan dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial.

Jika dikaitkan dengan profil responden yang telah dibahas sebelumnya, pengetahuan tentang tanggung jawab sosial perusahaan umumnya dimiliki oleh responden dari kelompok pegawai yang umumnya berusia di atas 24 tahun. Hal ini disebabkan aktivitas tanggung jawab sosial mulai jamak dilakukan oleh perusahaan dan sebagai bagian dari perusahaan, pegawai umumnya telah mengetahui tentang tanggung jawab sosial.

5.7.2.3 Pekerjaan

Hasil statistik tabulasi silang antara pekerjaan dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial dapat dilihat pada Tabel 5.23.

Tabel 5.23 Data Statistik Pekerjaan terhadap Pengetahuan tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

	TREN			Total
	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Tidak pernah	
Mahasiswa	22	3	24	49
Pegawai	13	27	7	47
Total	35	30	31	96

Hasil statistik pada Tabel 5.23 menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa umumnya tidak mengetahui tentang tanggung jawab sosial, sedangkan kelompok pegawai umumnya lebih memiliki pengetahuan tentang tanggung jawab sosial. Karena itu, dapat disimpulkan sementara bahwa pekerjaan berhubungan dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial.

Kesimpulan sementara ini dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui nilai *chi-square* (χ^2_{hitung}) dan nilai *p*. Kedua nilai ini digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan pekerjaan dan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial. Pada derajat bebas (*df*) = 2, nilai χ^2_{hitung} yang diperoleh adalah 30,809 atau lebih besar daripada nilai χ^2_{tabel} (= 5,991); sedangkan nilai *p* yang diperoleh adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan berhubungan secara signifikan dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial.

Aktivitas tanggung jawab sosial mulai jamak dilakukan oleh perusahaan dan sebagai bagian dari perusahaan, pegawai umumnya mengenal istilah tanggung jawab sosial. Adakalanya perusahaan juga melibatkan karyawannya untuk berpartisipasi dalam aktivitas tanggung jawab sosial yang diadakan. Hal ini

Universitas Indonesia

menyebabkan sedikitnya responden dari kelompok pegawai menjawab tidak pernah mendengar tentang tanggung jawab sosial.

Rendahnya jumlah responden dari kelompok mahasiswa yang mengetahui tentang tanggung jawab sosial menunjukkan bahwa konsep ini belum terlalu dikenal oleh mahasiswa. Kurangnya edukasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu penyebab kurang populernya konsep ini.

5.7.2.4 Pengeluaran per Bulan

Hasil statistik tabulasi silang antara pengeluaran per bulan dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial dapat dilihat pada Tabel 5.24.

Tabel 5.24 Data Statistik Pengeluaran per Bulan terhadap Pengetahuan tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

	TREN			Total
	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Tidak pernah	
< Rp 1 juta	16	2	14	32
Rp 1-5 juta	16	19	17	52
> Rp 5 juta	3	9		12
Total	35	30	31	96

Hasil statistik pada Tabel 5.24 menunjukkan bahwa kelompok < Rp 1 juta cenderung tidak mengetahui atau memiliki pengetahuan yang sedikit sekali tentang tanggung jawab sosial, kelompok Rp 1-5 juta memiliki perbandingan yang seimbang, sedangkan kelompok > Rp 5 juta telah memiliki pengetahuan tentang tanggung jawab sosial. Karena itu, dapat disimpulkan sementara bahwa pengeluaran per bulan berhubungan dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial.

Kesimpulan sementara ini dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui nilai *chi-square* (χ^2_{hitung}) dan nilai *p*. Kedua nilai ini digunakan untuk menentukan

Universitas Indonesia

signifikansi hubungan pengeluaran per bulan dan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial. Pada derajat bebas (df) = 4, nilai χ^2_{hitung} yang diperoleh adalah 21,897 atau lebih besar daripada nilai χ^2_{tabel} (= 9,488); sedangkan nilai p yang diperoleh adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengeluaran per bulan berhubungan secara signifikan terhadap pengetahuan tentang tanggung jawab sosial.

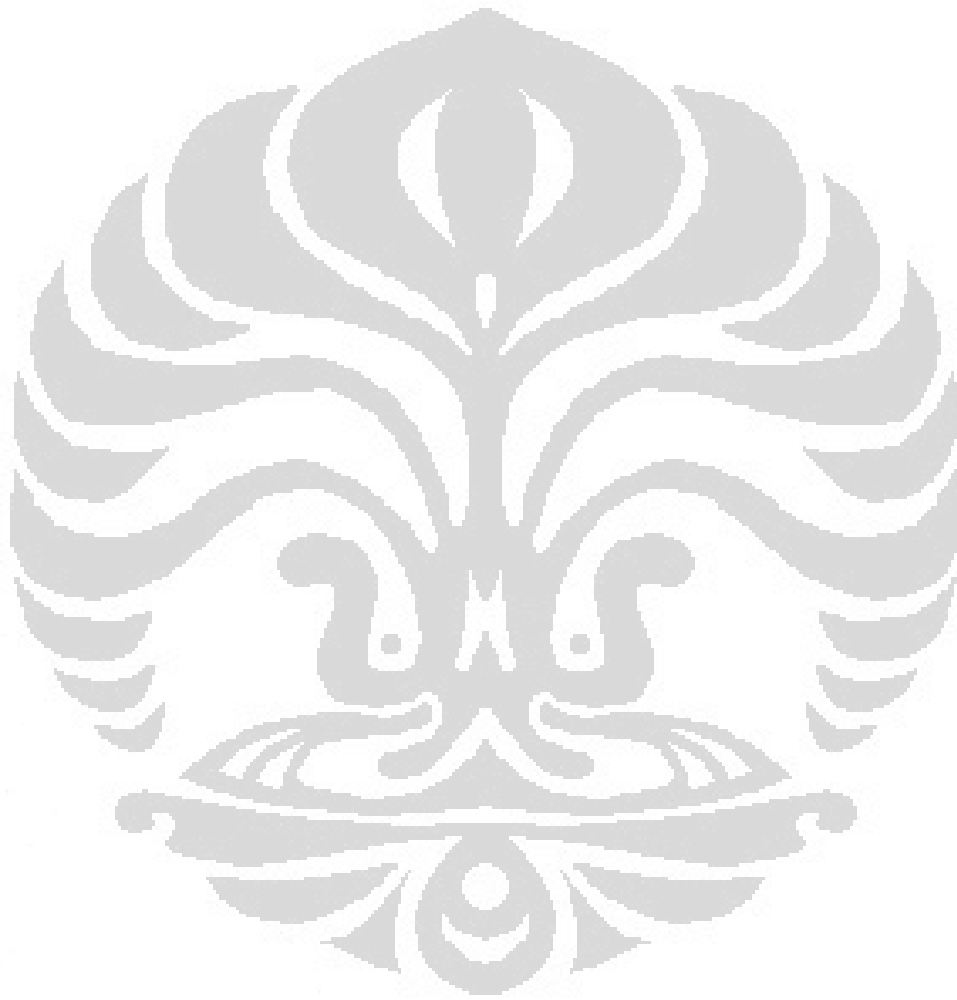
Jika dikaitkan dengan profil responden yang telah dibahas sebelumnya, pengetahuan tentang tanggung jawab sosial perusahaan umumnya dimiliki oleh responden dari kelompok pegawai yang umumnya berada pada kelompok > Rp 5 juta dan Rp 1-5 juta. Untuk kelompok Rp 1-5 juta yang tidak memiliki pengetahuan tentang tanggung jawab sosial, dapat disebabkan oleh jawaban responden dari kelompok mahasiswa. Hasil tabulasi silang pada Lampiran 3 menunjukkan bahwa 42,9% responden mahasiswa termasuk dalam kelompok Rp 1-5 juta.

Kelompok < Rp 1 juta cenderung tidak memiliki pengetahuan tentang tanggung jawab sosial. Hal ini disebabkan mayoritas responden kelompok < Rp 1 juta adalah mahasiswa, dan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.23, kelompok mahasiswa umumnya tidak memiliki pengetahuan tentang tanggung jawab sosial.

Pengeluaran per bulan dapat dikaitkan dengan kemudahan mendapatkan informasi dan level informasi yang diterima tentang tanggung jawab sosial. Saat ini informasi tentang tanggung jawab sosial umumnya diperoleh dari lingkungan kerja, majalah pemasaran, internet, seminar pemasaran, lingkungan akademis yang masih terbatas (seperti fakultas ekonomi, manajemen, atau komunikasi), buku-buku pemasaran, dan lainnya. Media-media tersebut merupakan media yang cenderung lebih sering diakses oleh kalangan tertentu, dan jarang diakses oleh masyarakat umum. Sementara itu, media cetak (seperti surat kabar, majalah umum) atau media elektronik (seperti TV atau radio) yang lebih umum diakses oleh publik belum banyak membahas tentang konsep tanggung jawab sosial. Kurangnya liputan tentang tanggung jawab sosial di kedua media itu dapat menjadi penyebab kurangnya pengetahuan tentang tanggung jawab sosial di kalangan mahasiswa Farmasi yang notabene adalah masyarakat umum.

Secara umum hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial. Sementara itu, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan memiliki hubungan dengan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial.

Hasil analisis tabulasi silang selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 8.



Universitas Indonesia

BAB 6

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Pada Bab I telah diungkapkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan; dan pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi konsumen untuk membeli, membayar lebih mahal, dan beralih dari produk pesaing. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang ditampilkan pada Bab V, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Aktivitas tanggung jawab sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan Danone AQUA. Hal ini ditunjukkan oleh hasil studi yang memperlihatkan bahwa adanya aktivitas tanggung jawab sosial Danone AQUA yang diapresiasi positif oleh konsumen terbukti telah meningkatkan reputasi Danone AQUA.
2. Reputasi perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk membeli produk Danone AQUA. Hal ini ditunjukkan oleh hasil studi yang memperlihatkan bahwa reputasi Danone AQUA yang diapresiasi positif oleh konsumen terbukti telah meningkatkan intensi untuk membeli produk Danone AQUA.
3. Reputasi perusahaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk membeli atau membayar produk Danone AQUA dengan harga lebih mahal. Hal ini ditunjukkan oleh hasil studi yang memperlihatkan bahwa reputasi Danone AQUA yang diapresiasi positif oleh konsumen terbukti telah meningkatkan intensi untuk membeli produk Danone AQUA.
4. Reputasi perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk beralih dari produk pesaing. Hal ini ditunjukkan oleh hasil studi yang memperlihatkan bahwa reputasi Danone AQUA yang diapresiasi positif oleh konsumen terbukti telah meningkatkan intensi untuk beralih dari produk pesaing.

6.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, ada dua implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada Danone AQUA. Pertama, Danone AQUA dapat melakukan edukasi tentang tanggung jawab sosial kepada masyarakat sehingga mereka mengenal dan memiliki pengetahuan tentang tren yang sedang berkembang dalam komunikasi pemasaran ini. Edukasi ini dapat dilakukan bersama dengan komunikasi program tanggung jawab sosial Danone AQUA, sehingga komunikasi atau iklan yang disampaikan ke masyarakat mendapat apresiasi yang lebih positif dan dapat meningkatkan reputasi Danone AQUA sebagai perusahaan yang peduli masalah sosial dan lingkungan. Kedua, lebih banyak melakukan kampanye program tanggung jawab sosial Danone AQUA kepada publik, khususnya dengan pendekatan bentuk donasi, sehingga meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk Danone AQUA dan pada saat yang sama meningkatkan keterlibatan konsumen dalam program perusahaan.

Donasi merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang melibatkan konsumen untuk turut berperan secara aktif. Dengan donasi, perusahaan menyediakan sarana bagi konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan bantuan sosial mereka. Keterlibatan aktif konsumen dalam program sosial Danone AQUA dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan produk Danone AQUA, terlebih jika program donasi ini dikaitkan dengan merek seperti program "1 untuk 10" dari merek Aqua yang telah dilakukan tahun 2007. Donasi merupakan salah satu contoh *cause-related marketing*. Selain donasi, inisiatif tanggung jawab sosial juga dapat dilakukan melalui bentuk *sponsorship*, filantropik, pemberian bantuan dana (*cause promotion*), kampanye perubahan perilaku (*corporate social marketing*), atau mendorong karyawan perusahaan untuk ikut serta dalam kegiatan sosial di lingkungannya (*community volunteering*). Namun dibandingkan dengan *cause-related marketing*, bentuk inisiatif tanggung jawab sosial yang lain kurang melibatkan konsumen secara aktif. Konsumen cenderung berperan pasif dengan hanya menerima bantuan yang diberikan oleh perusahaan. Tidak ada interaksi antara konsumen dan perusahaan. Hal ini menjadi dasar pemilihan bentuk donasi sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang lebih tepat dilakukan oleh Danone AQUA.

Universitas Indonesia

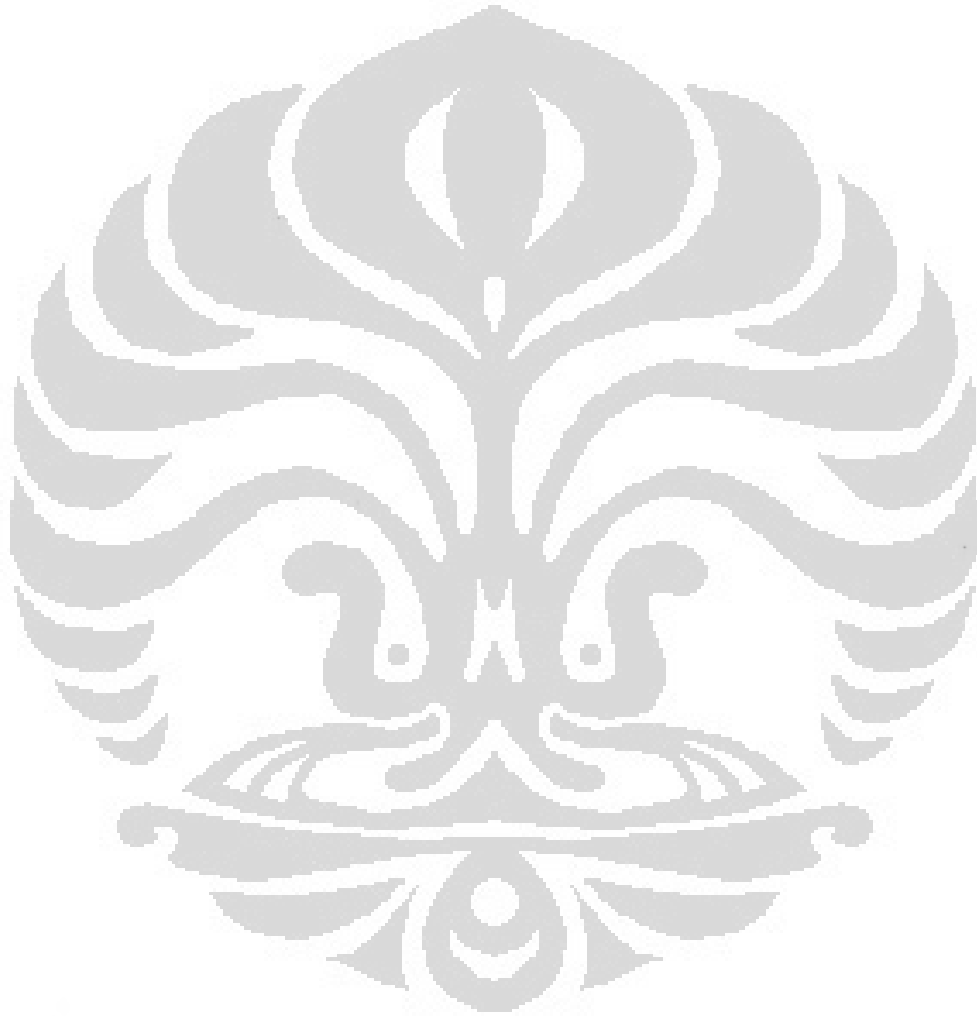
6.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut beberapa saran yang dapat ditindaklanjuti untuk penelitian mendatang:

1. Menguji setiap konstruk atau variabel dengan minimal tiga pernyataan. Dalam penelitian ini, variabel intensi untuk membeli hanya diukur dengan dua pernyataan setelah pernyataan BUY2 dihilangkan dari kuesioner karena tidak memenuhi syarat validitas yang ditentukan. Pengukuran variabel intensi untuk membeli hanya dengan dua pernyataan menyebabkan variabel ini dianggap *underidentified*. Hal ini menjadi kelemahan dari penelitian ini.
2. Memperbanyak jumlah sampel untuk tiap kelompok responden sehingga perbandingan jumlah sampel antar kelompok lebih seimbang. Hal ini bertujuan agar perbedaan pengaruh demografis terhadap variabel pengukuran dapat memberikan hasil yang lebih akurat dengan tingkat kesalahan seminimal mungkin.
3. Menambah pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel intensi perilaku dengan penekanan pada faktor reputasi perusahaan atau mengubah pernyataan-pernyataan yang ada dengan menambahkan faktor reputasi perusahaan. Dalam penelitian ini, pernyataan-pernyataan dari variabel intensi perilaku tidak menekankan pada faktor reputasi perusahaan sehingga pernyataan yang digunakan bersifat ambigu. Faktor-faktor selain reputasi perusahaan – seperti kualitas, harga, informasi produk, iklan – dapat menjadi faktor yang mempengaruhi responden saat memberikan penilaian atas pernyataan yang diberikan, dan hal ini menyebabkan pembenaran (justifikasi) hasil yang diperoleh untuk variabel intensi perilaku menjadi kurang kuat.
4. Memodifikasi model penelitian dengan menambahkan hubungan antara tanggung jawab sosial dan intensi perilaku untuk mengetahui apakah tanggung jawab sosial dapat berpengaruh langsung terhadap intensi perilaku.
5. Menambahkan variabel bebas, seperti faktor emosional, pada intensi perilaku sehingga variabel intensi perilaku diukur oleh dua atau lebih variabel bebas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang akan memberikan pengaruh paling besar pada intensi perilaku, sehingga pengaruh reputasi

perusahaan dan tanggung jawab sosial terhadap intensi perilaku dapat dijelaskan lebih mendalam.

6. Menambahkan faktor-faktor pembentuk reputasi perusahaan sebagai variabel bebas dari reputasi perusahaan, selain tanggung jawab sosial. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan mengetahui faktor mana yang akan memberikan pengaruh paling besar pada reputasi perusahaan, sehingga pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan dapat dijelaskan lebih mendalam.



Universitas Indonesia

DAFTAR REFERENSI

Brammer, Steven; Millington, Andrew; and Rayton, Bruce. (2005). The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organisational Commitment. *Working paper series University of Bath, School of Management*.

Brock, Emma. (2005). CSR: Altruism or Corporate Benefit?. *Consumer Policy Review*, 15, 2, 58-63.

Bronn, P.S. and Vrioni, A.B. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207-222.

Brown, Tom J.; Dacin, Peter A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.

Dowling, Grahame. (2001). *Creating Corporate: Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press Inc.

Graham, Mari E; Bansal, Pratima. (2007). Consumers' Willingness to Pay for Corporate Reputation: The Context of Airline Companies. *Corporate Reputation Review*, 10, 3, 189-200.

Graham, Page; Fearn, Helen. (2005). Corporate Reputation: What do Consumers Really Care About?. *Journal of Advertising Research*, September 2005, 305-313.

Gray, Edmund R; Balmer, John M.T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31, 5, 695-702.

Gregory, James R. (1999). *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. Illinois: NTC Business Books.

Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Babin; and Tatham, Ronald L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Hall, Richard (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
- Hohnen, Paul. (2007). *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. Canada: International Institute for Sustainable Development.
- Jones, Peter; Comfort, Daphne; and Hillier, David. (2005). Corporate Social Responsibility as a Mean of Marketing to and Communicating with Customers within Stores: A Case Study of UK Food Retailers. *Management Research News*, 28, 10, 47-56.
- Kotler, Philip and Lee, Nancy. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Laroche, Michel; Bergeron, Jasmine; Barbaro-Forleo, Guido. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.
- Lichtenstein, Donald R.; Drumwright, Minette E.; Braig, Bridgette M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 10, 16-32.
- Malhotra, Narres K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mareta, Mia Dian. (2006). *Pengaruh Cause-related Marketing terhadap Sikap dan Niat Membeli Konsumen: Program Lifebuoy Berbagi Sehat*. Depok: Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Porter, Michael E.; Kramer, Mark E. (2006). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, Desember 2006, 1-15.

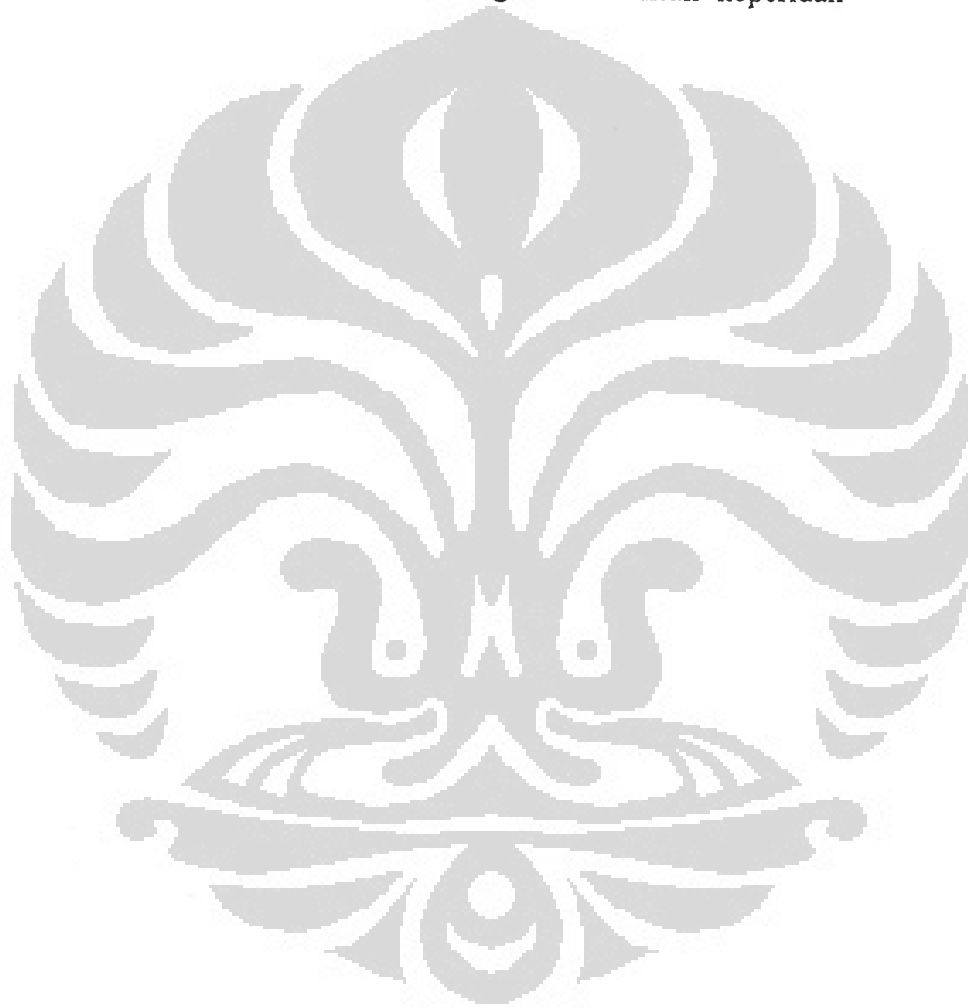
- Rangel, Luiz. (2005). *Should I Stay or Should I Go?: The Determinants of Consumer's Decision to Switch Suppliers*. France: GREMAQ Universit'e de Toulouse I.
- Schwaiger, Manfred. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation: An Empirical Study. *Schlampenbach Business Review*, 56, 1, 46-71.
- Sen, Sankar and Bhattacharya, B.T. (2001). Does Doing Good always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Susanto, A.B. (2007). *Corporate Social Responsibility: A Strategic Management Approach*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Suta, I Putu Gede Ary. (2006). *Kinerja Pasar Perusahaan Publik di Indonesia: Suatu Analisis Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Yayasan SAD Satria Bhakti.
- Triton P.B. (2006). *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Weber, Manuela. (2008). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-level Measurement Approach for CSR. *European Management Journal*, 1, 1-15.
- Weigelt, Keith/Camerer, Colin, F. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9, 443-454.
- Valand, Terje; Heide, Morten. (2005). Corporate Social Responsiveness: Exploring the Dynamics of 'Bad Episodes'. *European Management Journal*, 23, 5, 495-506.

Lampiran 1. Kuesioner

Perkenalkan nama saya adalah Elline, mahasiswa Manajemen Pemasaran di Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Indonesia. Saya sedang melakukan survei sebagai data untuk penyelesaian tesis saya. Survei ini ingin melihat persepsi Anda tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan. Mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Semua informasi yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Terima kasih.



Lampiran 1 (lanjutan)

STUDI KASUS: Danone AQUA



BAGIAN I

Isilah data-data berikut dengan memberikan tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

Jenis kelamin : Pria Wanita

Usia : 18-24 tahun 25-30 tahun 31-40 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa Pegawai

Rata-rata pengeluaran tiap bulan : < Rp 1 juta
 Rp 1-5 juta
 > Rp 5 juta

1. Apakah Anda pernah mendengar tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)?

Ya, tetapi saya tidak tahu apa itu CSR

Ya, dan saya tahu apa itu CSR

Tidak pernah

2. Merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang Anda konsumsi akhir-akhir ini adalah

Universitas Indonesia

Lampiran 1 (lanjutan)

BAGIAN II

Silahkan berikan opini Anda atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda silang (x) pada angka yang sesuai dengan pendapat Anda. Skala penilaian yang digunakan adalah:

- 1 = Sangat tidak setuju
 2 = Tidak setuju
 3 = Agak tidak setuju
 4 = Netral
 5 = Agak setuju
 6 = Setuju
 7 = Sangat setuju

Kode	Indikator	1 = 7 = sangat tidak setuju sangat setuju						
		1	2	3	4	5	6	7
CSR1	Danone AQUA merupakan perusahaan yang peduli pada masalah sosial	1	2	3	4	5	6	7
CSR2	Program sosial Danone AQUA membantu peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia	1	2	3	4	5	6	7
CSR3	Danone AQUA terkenal sebagai sponsor kegiatan sosial masyarakat	1	2	3	4	5	6	7
CSR4	Danone AQUA merupakan perusahaan yang peduli pada masalah pelestarian lingkungan	1	2	3	4	5	6	7
CSR5	Danone AQUA merupakan perusahaan yang secara progresif memperhatikan dan melindungi lingkungan	1	2	3	4	5	6	7
REP1	Saya menaruh respek kepada Danone AQUA	1	2	3	4	5	6	7
REP2	Saya menganggap Danone AQUA sebagai perusahaan yang dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6	7
REP3	Saya mempunyai kesan bahwa Danone AQUA jujur dalam memberikan informasi kepada publik	1	2	3	4	5	6	7
REP4	Saya merasa bahwa Danone AQUA merupakan perusahaan yang tidak hanya mementingkan keuntungan (<i>profit</i>)	1	2	3	4	5	6	7
BUY1	Saya berniat untuk membeli produk Danone AQUA	1	2	3	4	5	6	7
BUY2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Danone AQUA	1	2	3	4	5	6	7

Universitas Indonesia

Lampiran 1 (lanjutan)

Kode	Indikator	1 = sangat tidak setuju	2	3	4	5	6	7 = sangat setuju
BUY3	Saya kemungkinan akan membeli produk Danone AQUA	1	2	3	4	5	6	7
PAY1	Adalah wajar membayar produk Danone AQUA lebih mahal	1	2	3	4	5	6	7
PAY2	Saya bersedia membayar produk Danone AQUA lebih mahal	1	2	3	4	5	6	7
PAY3	Saya akan membeli produk Danone AQUA walaupun harganya lebih mahal	1	2	3	4	5	6	7
SWITCH1	Saya berniat untuk mengganti produk minuman yang saya konsumsi dengan produk dari Danone AQUA	1	2	3	4	5	6	7
SWITCH2	Saya mempertimbangkan untuk mengganti produk minuman yang saya konsumsi dengan produk dari Danone AQUA	1	2	3	4	5	6	7
SWITCH3	Saya kemungkinan akan mengganti produk minuman yang saya konsumsi dengan produk dari Danone AQUA	1	2	3	4	5	6	7

Terima kasih atas partisipasi Anda!

Universitas Indonesia

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

RESP.	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR	REP1	REP2	REP3	REP4
1	4.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.80	5.00	5.00	5.00	4.00
2	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
3	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	6.00	7.00	6.00	4.00
4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	6.00	5.00	4.00
5	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.80	4.00	7.00	6.00	4.00
6	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.20	4.00	4.00	3.00	3.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00
8	4.00	4.00	6.00	3.00	4.00	4.20	6.00	6.00	4.00	3.00
9	6.00	7.00	5.00	5.00	5.00	5.60	6.00	7.00	7.00	5.00
10	6.00	6.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	6.00	3.00	4.00
11	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.20	6.00	6.00	5.00	5.00
12	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.40	5.00	6.00	6.00	4.00
13	5.00	5.00	6.00	6.00	4.00	5.20	6.00	6.00	4.00	5.00
14	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00
15	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.40	4.00	6.00	4.00	4.00
16	6.00	7.00	6.00	7.00	6.00	6.40	6.00	6.00	6.00	5.00
17	7.00	7.00	6.00	5.00	6.00	6.20	4.00	6.00	5.00	4.00
18	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.60	6.00	6.00	6.00	5.00
19	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	5.60	7.00	6.00	7.00	5.00
20	6.00	4.00	2.00	1.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	6.00	5.00	6.00
22	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.80	6.00	5.00	5.00	5.00
23	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.60	5.00	5.00	4.00	4.00
24	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.80	4.00	6.00	4.00	4.00
25	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.20	6.00	6.00	6.00	5.00
26	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.80	7.00	7.00	6.00	5.00
27	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.80	5.00	6.00	5.00	4.00
28	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	6.00	5.00	4.00	3.00
29	6.00	6.00	6.00	4.00	5.00	5.40	4.00	6.00	4.00	4.00
30	6.00	6.00	4.00	4.00	6.00	5.20	6.00	6.00	6.00	6.00
31	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.40	6.00	6.00	6.00	4.00
32	7.00	7.00	7.00	4.00	3.00	5.60	4.00	2.00	6.00	5.00
33	6.00	6.00	4.00	1.00	1.00	3.60	4.00	6.00	4.00	1.00
34	4.00	4.00	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00	3.00	3.00
35	6.00	6.00	4.00	4.00	4.00	4.80	6.00	5.00	2.00	4.00
36	4.00	5.00	6.00	4.00	4.00	4.60	4.00	6.00	3.00	3.00
37	4.00	5.00	6.00	4.00	4.00	4.60	4.00	6.00	3.00	3.00
38	4.00	4.00	6.00	4.00	4.00	4.40	4.00	6.00	7.00	4.00
39	4.00	4.00	6.00	4.00	4.00	4.40	4.00	6.00	5.00	4.00
39	6.00	6.00	5.00	4.00	5.00	5.20	6.00	6.00	5.00	4.00
40	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.40	5.00	5.00	4.00	3.00

Lampiran 2 (lanjutan)

RESP.	REP	BUY1	BUY2	BUY3	BUY	PAY1	PAY2	PAY3	PAY	SWITCH1
1	4.75	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	3.75	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00
3	5.75	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	5.00	4.00
4	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
5	5.25	7.00	1.00	7.00	7.00	7.00	1.00	1.00	3.00	7.00
6	3.50	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	2.67	5.00
7	5.25	6.00	2.00	5.00	5.50	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00
8	4.75	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
9	6.25	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
10	4.50	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.33	3.00
11	5.50	6.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00
12	5.25	5.00	6.00	6.00	5.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
13	5.25	4.00	6.00	6.00	5.00	6.00	2.00	6.00	4.67	4.00
14	5.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
15	4.50	7.00	3.00	6.00	6.50	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
16	5.75	7.00	6.00	6.00	6.50	6.00	2.00	2.00	3.33	7.00
17	4.75	6.00	2.00	6.00	6.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6.00
18	5.75	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	2.00	3.67	6.00
19	6.25	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	3.00	2.00	2.33	6.00
20	3.50	5.00	5.00	6.00	5.50	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
21	5.50	5.00	2.00	6.00	5.50	5.00	5.00	3.00	4.33	6.00
22	5.25	7.00	6.00	7.00	7.00	2.00	3.00	2.00	2.33	6.00
23	4.50	6.00	2.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.67	6.00
24	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
25	5.75	6.00	6.00	5.00	5.50	6.00	1.00	1.00	2.67	6.00
26	6.25	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
27	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	2.00	3.67	5.00
28	4.50	6.00	6.00	6.00	6.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
29	4.50	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00	4.33	6.00
30	6.00	6.00	6.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	3.33	5.00
31	5.50	4.00	5.00	5.00	4.50	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00
32	4.25	6.00	4.00	6.00	6.00	4.00	3.00	5.00	4.00	7.00
33	3.75	7.00	4.00	7.00	7.00	2.00	3.00	5.00	3.33	4.00
34	2.75	4.00	4.00	5.00	4.50	4.00	4.00	5.00	4.33	1.00
35	4.25	6.00	6.00	6.00	6.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00
36	4.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00
37	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.33	4.00
38	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.33	4.00
39	5.25	7.00	1.00	7.00	7.00	4.00	4.00	5.00	4.33	4.00
40	5.25	6.00	3.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.67	6.00
41	5.25	6.00	3.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.67	6.00
42	4.25	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00

Universitas Indonesia

Lampiran 2 (lanjutan)

RESP.	SWITCH2	SWITCH3	SWITCH	GENDER	USIA	KERJA
1	4.00	3.00	3.67	Pria	31-40 tahun	Pegawai
2	3.00	2.00	2.67	Pria	31-40 tahun	Pegawai
3	4.00	4.00	4.00	Pria	31-40 tahun	Pegawai
4	4.00	4.00	4.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
5	7.00	7.00	7.00	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
6	5.00	5.00	5.00	Pria	31-40 tahun	Pegawai
7	2.00	7.00	5.33	Pria	31-40 tahun	Pegawai
8	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Pegawai
9	6.00	6.00	6.00	Pria	31-40 tahun	Pegawai
10	3.00	3.00	3.00	Pria	25-30 tahun	Pegawai
11	6.00	6.00	6.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
12	5.00	5.00	5.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
13	4.00	5.00	4.33	Pria	25-30 tahun	Pegawai
14	4.00	4.00	4.00	Pria	25-30 tahun	Pegawai
15	2.00	3.00	2.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
16	6.00	6.00	6.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
17	6.00	6.00	6.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
18	6.00	6.00	6.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
19	6.00	6.00	6.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
20	4.00	4.00	4.33	Pria	25-30 tahun	Pegawai
21	5.00	5.00	5.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
22	6.00	6.00	6.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
23	2.00	2.00	3.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
24	4.00	4.00	4.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
25	2.00	6.00	4.67	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
26	6.00	6.00	6.00	Pria	18-24 tahun	Mahasiswa
27	5.00	6.00	5.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
28	5.00	5.00	5.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
29	6.00	6.00	6.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
30	5.00	5.00	5.00	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
31	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
32	2.00	4.00	4.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
33	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
34	5.00	3.00	3.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
35	2.00	2.00	2.67	Pria	18-24 tahun	Mahasiswa
36	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
37	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
38	4.00	4.00	4.00	Pria	18-24 tahun	Mahasiswa
39	2.00	6.00	4.67	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
40	4.00	4.00	4.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai

Lampiran 2 (lanjutan)

RESP.	SES	TREN	AMDK
1	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	AMDK
2	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
3	> Rp 5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
4	> Rp 5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
5	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
6	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
7	> Rp 5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
8	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
9	> Rp 5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
10	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
11	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
12	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
13	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua
14	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
15	< Rp 1 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
16	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua
17	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
18	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
19	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
20	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
21	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
22	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
23	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua
24	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
25	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
26	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
27	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
28	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
29	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
30	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
31	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua
32	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua
33	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua dan merek lain
34	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
35	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua
36	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
37	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua
38	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua
39	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
40	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua

Lampiran 2 (lanjutan)

RESP.	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR	REP1	REP2	REP3	REP4
41	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.80	6.00	6.00	5.00	4.00
42	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	4.00	4.00	4.00	4.00
43	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	5.00	5.00
44	4.00	4.00	6.00	5.00	4.00	4.60	4.00	6.00	6.00	4.00
45	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	4.00
46	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
47	6.00	6.00	4.00	6.00	6.00	5.60	6.00	6.00	6.00	5.00
48	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	6.00	6.00	4.00
49	5.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.40	6.00	6.00	6.00	4.00
50	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.60	6.00	6.00	5.00	3.00
51	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.40	5.00	6.00	5.00	3.00
52	4.00	6.00	4.00	4.00	4.00	4.40	6.00	6.00	5.00	4.00
53	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	6.00	6.00	5.00	4.00
54	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.20	6.00	6.00	6.00	5.00
55	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.60	6.00	4.00	4.00	4.00
56	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.40	5.00	6.00	5.00	5.00
57	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00
58	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00	4.00	4.00
59	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.60	5.00	5.00	5.00	4.00
60	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00	5.80	6.00	7.00	6.00	6.00
61	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.20	4.00	4.00	4.00	4.00
62	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00	5.00	6.00	6.00	4.00	4.00
63	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.80	7.00	7.00	6.00	5.00
64	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.20	6.00	6.00	6.00	5.00
65	5.00	6.00	2.00	5.00	6.00	4.80	6.00	6.00	5.00	4.00
66	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.60	4.00	4.00	4.00	4.00
67	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00
68	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.80	5.00	3.00	3.00	4.00
69	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.60	6.00	6.00	3.00	3.00
70	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.60	6.00	6.00	3.00	3.00
71	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00
72	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	6.00	6.00	6.00	4.00
73	4.00	6.00	3.00	5.00	5.00	4.60	5.00	4.00	5.00	4.00
74	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.40	4.00	4.00	4.00	4.00
75	6.00	6.00	6.00	4.00	5.00	5.40	6.00	6.00	4.00	6.00
76	4.00	5.00	6.00	6.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
77	4.00	5.00	6.00	6.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00
78	6.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.60	4.00	6.00	6.00	4.00
79	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.20	4.00	6.00	4.00	4.00
80	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.20	4.00	6.00	4.00	4.00
81	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.60	6.00	6.00	6.00	5.00
82	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.60	6.00	6.00	3.00	3.00
83	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.80	4.00	4.00	3.00	3.00
84	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.80	4.00	6.00	5.00	5.00
85	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.60	5.00	6.00	4.00	4.00
86	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.20	4.00	4.00	4.00	4.00
87	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	5.60	6.00	6.00	5.00	5.00
88	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00
89	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	4.00
90	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00
91	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00
92	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00
93	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00
94	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00
95	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00
96	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00
97	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.40	4.00	5.00	4.00	4.00

Universitas Indonesia

Lampiran 2 (lanjutan)

RESP.	REP	BUY1	BUY2	BUY3	BUY	PAY1	PAY2	PAY3	PAY	SWITCH1
41	5.25	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	4.00	4.00	4.67	4.00
42	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
43	5.75	6.00	1.00	1.00	3.50	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
44	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00
45	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
46	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
47	5.75	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
48	5.25	7.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
49	5.50	6.00	2.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.33	6.00
50	5.00	5.00	6.00	6.00	5.50	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
51	4.75	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
52	5.25	6.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.33	4.00
53	5.25	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
54	5.75	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
55	4.50	6.00	2.00	6.00	6.00	5.00	4.00	5.00	4.67	6.00
56	5.25	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	3.00	3.00	3.00	6.00
57	5.25	7.00	7.00	7.00	7.00	5.00	5.00	5.00	5.00	7.00
58	5.25	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
59	4.75	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
60	6.25	7.00	2.00	2.00	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00
61	4.00	5.00	3.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
62	5.00	4.00	6.00	6.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
63	6.25	6.00	5.00	4.00	5.00	6.00	5.00	4.00	5.00	4.00
64	5.75	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
65	5.25	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	3.00	2.00	2.67	6.00
66	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
67	5.75	6.00	3.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00
68	3.75	4.00	6.00	3.00	3.50	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
69	4.50	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
70	4.50	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
71	4.25	5.00	2.00	6.00	5.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
72	5.50	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00
73	4.50	5.00	6.00	6.00	5.50	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00
74	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.33	4.00
75	5.50	6.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.33	4.00
76	3.75	4.00	3.00	4.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
77	4.50	7.00	2.00	2.00	4.50	6.00	2.00	1.00	3.00	3.00
78	4.50	7.00	2.00	2.00	4.50	6.00	2.00	2.00	2.00	4.00
79	4.50	6.00	6.00	6.00	6.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
80	5.75	5.00	5.00	6.00	5.50	6.00	5.00	4.00	5.00	4.00
81	5.75	5.00	5.00	6.00	5.50	6.00	5.00	1.00	1.00	2.33
82	3.50	5.00	4.00	4.00	4.50	5.00	1.00	1.00	2.33	2.00
83	5.25	5.00	4.00	4.00	4.50	5.00	2.00	2.00	2.00	5.00
84	5.25	6.00	6.00	5.00	5.50	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00
85	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
86	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.67	6.00
87	5.25	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
88	5.25	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
89	5.25	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
90	5.25	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	4.00	4.33	4.00
91	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
92	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.33	4.00
93	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.33	4.00
94	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.33	4.00
95	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.33	4.00
96	4.25	6.00	5.00	6.00	6.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00

Universitas Indonesia

Lampiran 2 (lanjutan)

RESP.	SWITCH2	SWITCH3	SWITCH	GENDER	USIA	KERJA
41	4.00	4.00	4.00	Pria	25-30 tahun	Pegawai
42	4.00	4.00	4.00	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
43	6.00	6.00	6.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
44	6.00	6.00	5.00	Wanita	18-24 tahun	Pegawai
45	6.00	6.00	6.00	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
46	3.00	3.00	3.00	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
47	6.00	6.00	6.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
48	5.00	5.00	5.00	Pria	18-24 tahun	Pegawai
49	5.00	5.00	5.33	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
50	5.00	4.00	4.33	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
51	5.00	4.00	4.33	Wanita	18-24 tahun	Pegawai
52	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Pegawai
53	5.00	5.00	5.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
54	4.00	4.00	4.00	Pria	31-40 tahun	Pegawai
55	6.00	6.00	6.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
56	5.00	6.00	5.67	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
57	7.00	7.00	7.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
58	7.00	7.00	7.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
59	5.00	5.00	4.67	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
60	6.00	2.00	4.67	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
61	3.00	3.00	3.00	Wanita	18-24 tahun	Pegawai
62	6.00	6.00	5.33	Wanita	18-24 tahun	Pegawai
63	4.00	4.00	4.00	Pria	18-24 tahun	Mahasiswa
64	3.00	3.00	3.00	Pria	18-24 tahun	Mahasiswa
65	6.00	5.00	5.67	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
66	3.00	3.00	3.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
67	6.00	6.00	6.00	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
68	1.00	1.00	1.00	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
69	5.00	6.00	4.67	Wanita	31-40 tahun	Pegawai
70	5.00	5.00	4.33	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
71	3.00	5.00	4.33	Wanita	25-30 tahun	Pegawai
72	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
73	5.00	5.00	5.33	Wanita	25-30 tahun	Mahasiswa
74	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
75	3.00	4.00	3.67	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
76	4.00	4.00	3.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
77	2.00	2.00	2.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
78	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
79	4.00	3.00	3.67	Pria	18-24 tahun	Mahasiswa
80	2.00	1.00	1.67	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
81	6.00	7.00	6.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
82	5.00	4.00	4.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
83	6.00	6.00	6.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
84	5.00	5.00	5.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
85	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
86	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa

Universitas Indonesia

Lampiran 2 (lanjutan)

RESP.	SES	TREN	AMDK
41	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	AMDK
42	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
43	< Rp 1 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
44	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
45	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua dan merek lain
46	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
47	> Rp 5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
48	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
49	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
50	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
51	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
52	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua
53	> Rp 5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
54	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua
55	> Rp 5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
56	> Rp 5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
57	> Rp 5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
58	> Rp 5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
59	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
60	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
61	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
62	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
63	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua
64	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
65	Rp 1-5 juta	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Aqua
66	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
67	> Rp 5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
68	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua dan merek lain
69	> Rp 5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
70	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
71	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua
72	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua
73	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
74	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua dan merek lain
75	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua
76	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua dan merek lain
77	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua
78	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
79	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
80	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua
81	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
82	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua
83	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
84	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua dan merek lain
85	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua dan merek lain
86	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua dan merek lain

Universitas Indonesia

Lampiran 2 (lanjutan)

RESP.	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR	REP1	REP2	REP3	REP4
87	5.00	6.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
88	4.00	7.00	6.00	6.00	6.00	5.80	6.00	7.00	7.00	6.00
89	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.80	5.00	4.00	4.00	4.00
90	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.40	5.00	6.00	5.00	4.00
91	7.00	6.00	4.00	6.00	4.00	5.40	4.00	5.00	4.00	3.00
92	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.80	4.00	4.00	5.00	4.00
93	6.00	7.00	4.00	5.00	4.00	5.20	4.00	5.00	4.00	4.00
94	6.00	7.00	6.00	4.00	4.00	5.40	5.00	7.00	5.00	4.00
95	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
96	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00	6.20	7.00	6.00	6.00	4.00

RESP.	REP	BUY1	BUY2	BUY3	BUY	PAY1	PAY2	PAY3	PAY	SWITCH1
87	4.25	5.00	5.00	7.00	6.00	2.00	2.00	3.00	2.33	6.00
88	6.50	5.00	7.00	6.00	5.50	5.00	7.00	5.00	5.67	7.00
89	4.25	6.00	4.00	4.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
90	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	3.00	4.00	4.33	6.00
91	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00
92	4.25	4.00	3.00	5.00	4.50	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
93	4.25	6.00	3.00	5.00	5.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
94	5.25	4.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.33	5.00
95	4.75	7.00	2.00	2.00	4.50	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
96	5.75	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.33	7.00

RESP.	SWITCH2	SWITCH3	SWITCH	GENDER	USIA	KERJA
87	7.00	1.00	4.67	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
88	5.00	6.00	6.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
89	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
90	4.00	6.00	5.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
91	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
92	4.00	4.00	3.67	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
93	4.00	4.00	4.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
94	5.00	5.00	5.00	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
95	4.00	5.00	4.33	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa
96	7.00	6.00	6.67	Wanita	18-24 tahun	Mahasiswa

RESP.	SES	TREN	AMDK
87	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua dan merek lain
88	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua
89	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua
90	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua dan merek lain
91	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua dan merek lain
92	Rp 1-5 juta	Tidak pernah	Aqua
93	< Rp 1 juta	Tidak pernah	Aqua dan merek lain
94	< Rp 1 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
95	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua
96	Rp 1-5 juta	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Aqua

Universitas Indonesia

Lampiran 3. Deskripsi Statistik

L3.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	19	19.8	19.8	19.8
	Wanita	77	80.2	80.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

L3.2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 tahun	55	57.3	57.3	57.3
	25-30 tahun	19	19.8	19.8	77.1
	31-40 tahun	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

L3.3 Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	49	51.0	51.0	51.0
	Pegawai	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

L3.4 Pengeluaran per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1 juta	32	33.3	33.3	33.3
Rp 1-5 juta	52	54.2	54.2	87.5
> Rp 5 juta	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3 (lanjutan)

L3.5 Pengetahuan tentang Tanggung Jawab Sosial (CSR)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	35	36.5	36.5	36.5
	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	30	31.3	31.3	67.7
	Tidak pernah	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

L3.6 Merek AMDK yang Dikonsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aqua	73	76.0	76.0	76.0
	Aqua dan Merek lain	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

L3.7 Usia dan Pekerjaan

			KERJA		Total
			Mahasiswa	Pegawai	
USIA	18-24 tahun	Count	48	7	55
		% within USIA	87.3%	12.7%	100.0%
		% within KERJA	98.0%	14.9%	57.3%
	25-30 tahun	Count	1	18	19
		% within USIA	5.3%	94.7%	100.0%
		% within KERJA	2.0%	38.3%	19.8%
	31-40 tahun	Count		22	22
		% within USIA		100.0%	100.0%
		% within KERJA		46.8%	22.9%

Lampiran 3 (lanjutan)

L3.8 Usia dan Pengeluaran per Bulan

			EXP			Total
			< Rp 1 juta	Rp 1-5 juta	> Rp 5 juta	
USIA	18-24 tahun	Count	28	27		55
		% within USIA	50.9%	49.1%		100.0%
		% within EXP	87.5%	51.9%		57.3%
	25-30 tahun	Count	3	14	2	19
		% within USIA	15.8%	73.7%	10.5%	100.0%
		% within EXP	9.4%	26.9%	16.7%	19.8%
	31-40 tahun	Count	1	11	10	22
		% within USIA	4.5%	50.0%	45.5%	100.0%
		% within EXP	3.1%	21.2%	83.3%	22.9%

L3.9 Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

			EXP			Total
			< Rp 1 juta	Rp 1-5 juta	> Rp 5 juta	
KERJA	Mahasiswa	Count	28	21		49
		% within KERJA	57.1%	42.9%		100.0%
		% within EXP	87.5%	40.4%		51.0%
	Pegawai	Count	4	31	12	47
		% within KERJA	8.5%	66.0%	25.5%	100.0%
		% within EXP	12.5%	59.6%	100.0%	49.0%

Universitas Indonesia

Lampiran 4. Analisis Faktor

L4.1 Tanggung Jawab Sosial (CSR)

		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5
Correlation	CSR1	1.000	.724	.392	.346	.551
	CSR2	.724	1.000	.616	.604	.685
	CSR3	.392	.616	1.000	.727	.688
	CSR4	.346	.604	.727	1.000	.676
	CSR5	.551	.685	.688	.676	1.000
Sig. (1-tailed)	CSR1		.000	.016	.031	.001
	CSR2	.000		.000	.000	.000
	CSR3	.016	.000		.000	.000
	CSR4	.031	.000	.000		.000
	CSR5	.001	.000	.000	.000	

a Determinant = 4.586E-02

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.803	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	81.676
	df	10
	Sig.	.000

	Initial	Extraction
CSR1	1.000	.511
CSR2	1.000	.773
CSR3	1.000	.697
CSR4	1.000	.668
CSR5	1.000	.770

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4 (lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.420	68.391	68.391	3.420	68.391	68.391
2	.806	16.116	84.507			
3	.295	5.894	90.401			
4	.273	5.467	95.867			
5	.207	4.133	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component	
	1	
CSR1	.715	
CSR2	.879	
CSR3	.835	
CSR4	.818	
CSR5	.878	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a) 1 components extracted.

L4.2 Reputasi Perusahaan (REP)

Correlation Matrix(a)		REP1	REP2	REP3	REP4
Correlation	REP1	1.000	.446	.553	.484
	REP2	.446	1.000	.589	.395
	REP3	.553	.589	1.000	.618
	REP4	.484	.395	.618	1.000
Sig. (1-tailed)	REP1		.007	.001	.003
	REP2	.007		.000	.015
	REP3	.001	.000		.000
	REP4	.003	.015	.000	

a) Determinant = .258

Universitas Indonesia

Lampiran 4 (lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36.339
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
REP1	1.000	.600
REP2	1.000	.570
REP3	1.000	.767
REP4	1.000	.614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.550	63.760	63.760	2.550	63.760	63.760
2	.610	15.248	79.009			
3	.521	13.034	92.043			
4	.318	7.957	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
REP1	.774
REP2	.755
REP3	.876
REP4	.783

Extraction Method: Principal Component Analysis.

All components extracted.

Lampiran 4 (lanjutan)

L4.3 Intensi untuk Membeli (BUY)

		BUY1	BUY2	BUY3
Correlation	BUY1	1.000	-.054	.582
	BUY2	-.054	1.000	.000
	BUY3	.582	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	BUY1		.389	.000
	BUY2	.389		.500
	BUY3	.000	.500	

a. Determinant = .658

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.497	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11.359
	df	3
	Sig.	.010

	Initial	Extraction
BUY1	1.000	.792
BUY2	1.000	6.730E-03
BUY3	1.000	.786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.585	52.819	52.819	1.585	52.819	52.819
2	1.000	33.333	86.152			
3	.415	13.848	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Universitas Indonesia

Lampiran 4 (lanjutan)

Component Matrix(a)	
	Component
	1
BUY1	.890
BUY2	-8.204E-02
BUY3	.886
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
1 components extracted.	

L4.4 Intensi untuk Membeli (BUY) tanpa Variabel BUY2

Correlation Matrix(a)			
		BUY1	BUY3
Correlation	BUY1	1.000	.582
	BUY3	.582	1.000
Sig. (1-tailed)	BUY1		.000
	BUY3	.000	
Determinant = .661			

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11.377
	df	1
	Sig.	.001

Communalities		
	Initial	Extraction
BUY1	1.000	.791
BUY3	1.000	.791
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Lampiran 4 (lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.582	79.104	79.104	1.582	79.104	79.104
2	.418	20.896	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component	
	1	
BUY1		.889
BUY3		.889

Extraction Method: Principal Component Analysis.
1 components extracted.

4.5 Intensi untuk Membayar Lebih Mahal (PAY)

Correlation Matrix(a)

		PAY1	PAY2	PAY3
Correlation	PAY1	1.000	.462	.502
	PAY2	.462	1.000	.771
	PAY3	.502	.771	1.000
Sig. (1-tailed)	PAY1		.005	.002
	PAY2	.005		.000
	PAY3	.002	.000	

Determinant = .298

MO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.647	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.886
	Df	3
	Sig.	.000

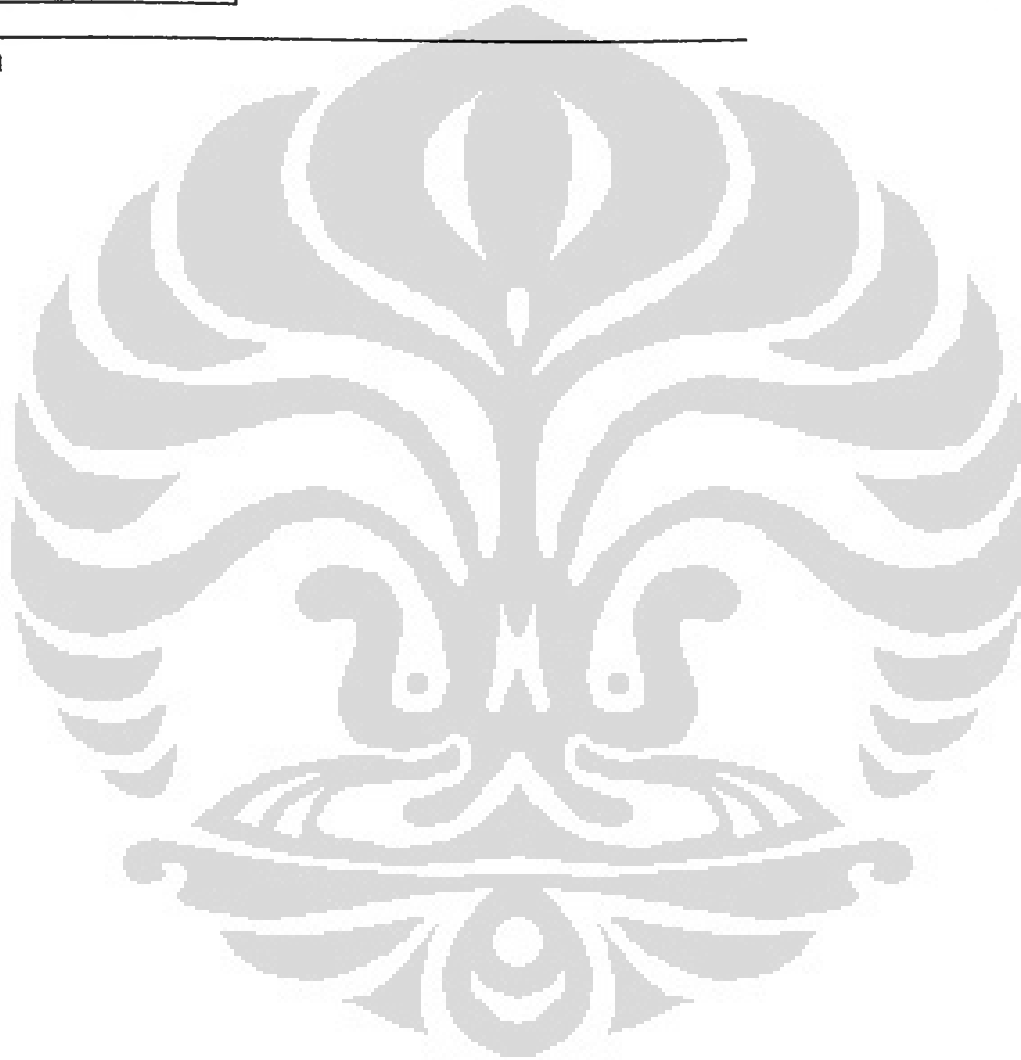
Universitas Indonesia

Lampiran 4 (lanjutan)

ial	Extraction
1.000	.551
1.000	.795
1.000	.823

Principal Component Analysis.

Explained



Lampiran 4 (lanjutan)

4.6 Intensi untuk Beralih dari Produk Pesaing (SWITCH)

Correlation Matrix(a)

		SWITCH1	SWITCH2	SWITCH3
Correlation	SWITCH1	1.000		
	SWITCH2	.515	1.000	
	SWITCH3	.770	.626	1.000
Sig. (1-tailed)	SWITCH1		.002	.000
	SWITCH2	.002		.000
	SWITCH3	.000	.000	

Determinant = .246

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.067
	Df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SWITCH1	1.000	.775
SWITCH2	1.000	.650
SWITCH3	1.000	.854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

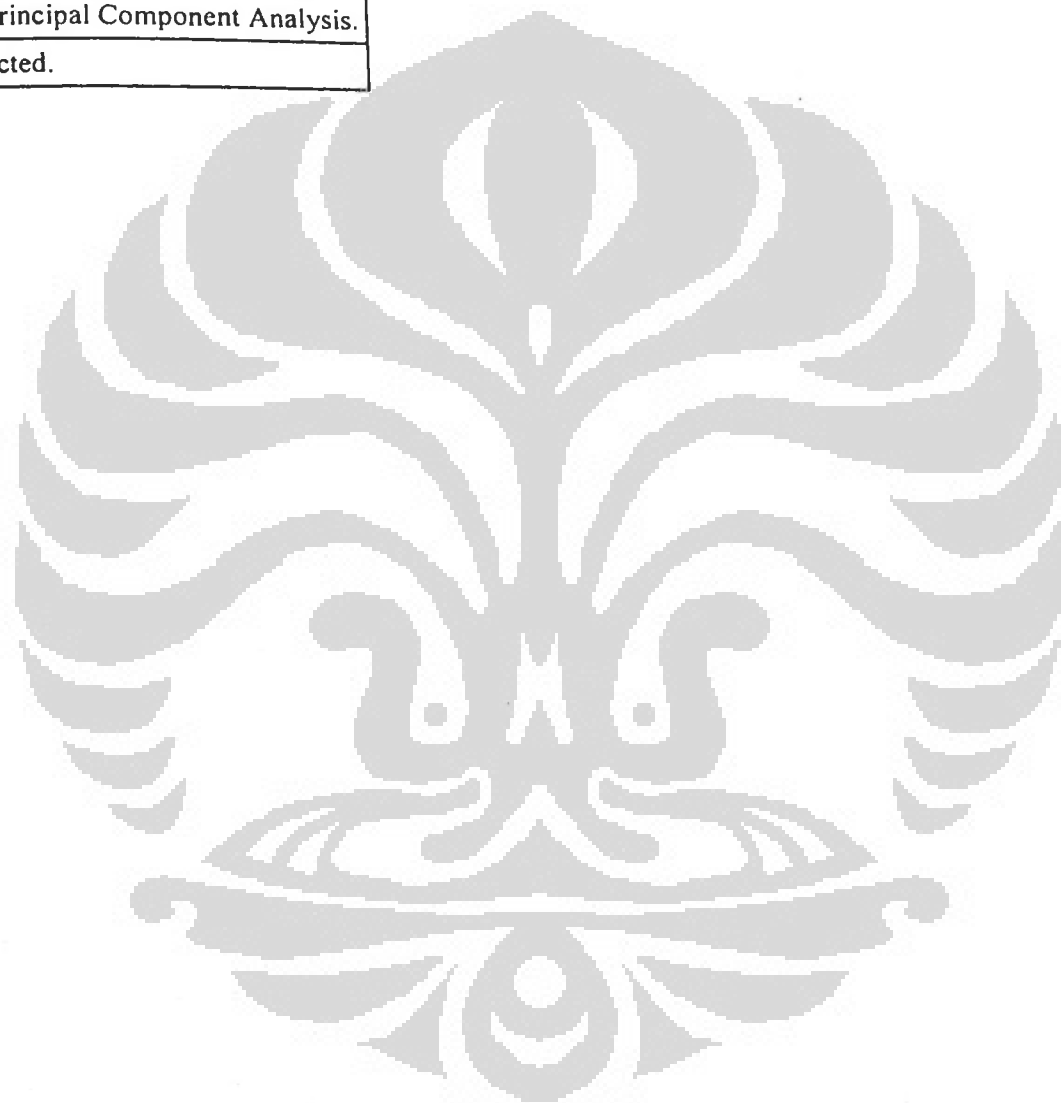
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.280	75.995	75.995	2.280	75.995	75.995
2	.507	16.904	92.899			
3	.213	7.101	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4 (lanjutan)

Component Matrix(a)	
	Component
	1
SWITCH1	.880
SWITCH2	.806
SWITCH3	.924

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a) 1 components extracted.



Universitas Indonesia

Lampiran 5. Analisis Regresi

1.1 Tanggung Jawab Sosial dan Reputasi Perusahaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
R	96	3.00	6.40	4.9125	.77259
P	96	2.75	6.50	4.8984	.75531
Total N (listwise)	96				

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CSR(a)		Enter

1 requested variables entered.
Dependent Variable: REP

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571(a)	.326	.319	.62344

Predictors: (Constant), CSR
Dependent Variable: REP

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.662	1	17.662	45.442	.000(a)
Residual	36.535	94	.389		
Total	54.197	95			

Predictors: (Constant), CSR
Dependent Variable: REP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.157	.412		5.239	.000
CSR	.558	.083	.571	6.741	.000

Dependent Variable: REP

Lampiran 5 (lanjutan)

L5.2 Reputasi Perusahaan dan Intensi untuk Membeli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
REP	96	2.75	6.50	4.8984	.75531
BUY	96	3.00	7.00	5.3854	.89877
Valid N (listwise)	96				

Variables Entered/Removed(b)			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REP(a)		Enter
A All requested variables entered.			
B Dependent Variable: BUY			

Model Summary(b)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248(a)	.062	.052	.87526
A Predictors: (Constant), REP				
B Dependent Variable: BUY				

ANOVA(b)						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4.728	1	4.728	6.172	.015(a)
	Residual	72.011	94	.766		
	Total	76.740	95			
A Predictors: (Constant), REP						
B Dependent Variable: BUY						

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.939	.589		6.685	.000
	REP	.295	.119	.248	2.484	.015
A Dependent Variable: BUY						

Universitas Indonesia

Lampiran 5 (lanjutan)

L5.3 Reputasi Perusahaan dan Intensi untuk Membayar Lebih Mahal

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
REP	96	2.75	6.50	4.8984	.75531
PAY	96	1.00	7.00	3.7812	1.45001
Valid N (listwise)	96				

Variables Entered/Removed(b)			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REP(a)		Enter
A All requested variables entered.			
B Dependent Variable: PAY			

ANOVA(b)						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	43.761	1	43.761	26.373	.000(a)
	Residual	155.978	94	1.659		
	Total	199.740	95			

Model Summary(b)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468(a)	.219	.211	1.28816
a Predictors: (Constant), REP				
b Dependent Variable: PAY				

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.620	.867		-.715	.476
	REP	.899	.175	.468	5.135	.000
A Dependent Variable: PAY						

Universitas Indonesia

Lampiran 5 (lanjutan)

L5.4 Reputasi Perusahaan dan Intensi untuk Beralih dari Produk Pesaing

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
REP	96	2.75	6.50	4.8984	.75531
SWITCH	96	1.00	7.00	4.5729	1.18638
Valid N (listwise)	96				

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REP(a)		Enter
A All requested variables entered.			
B Dependent Variable: SWITCH			

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547(a)	.299	.292	.99823
A Predictors: (Constant), REP				
B Dependent Variable: SWITCH				

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	40.044	1	40.044	40.185	.000(a)
	Residual	93.668	94	.996		
	Total	133.712	95			
A Predictors: (Constant), REP						
B Dependent Variable: SWITCH						

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.362	.672		.539	.591
	REP	.860	.136	.547	6.339	.000
A Dependent Variable: SWITCH						

Universitas Indonesia

Lampiran 6. Analisis Uji t

L6.1 Jenis Kelamin

Group Statistics					
	GENDER	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CSR	Pria	19	4.8632	.83281	.19106
	Wanita	77	4.9247	.76229	.08687
REP	Pria	19	5.1447	.88316	.20261
	Wanita	77	4.8377	.71378	.08134
BUY	Pria	19	5.1842	.88523	.20308
	Wanita	77	5.4351	.90084	.10266
PAY	Pria	19	4.0351	1.57877	.36220
	Wanita	77	3.7186	1.42047	.16188
SWITCH	Pria	19	4.1404	.98329	.22558
	Wanita	77	4.6797	1.21328	.13827

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
CSR	Equal variances assumed	.090	.765	-.309	94	.758	-.0615	.19886	-.45635	.33332
	Equal variances not assumed			-.293	25.949	.772	-.0615	.20988	-.49298	.36994
REP	Equal variances assumed	.906	.344	1.600	94	.113	.3071	.19191	-.07397	.68812
	Equal variances not assumed			1.406	24.122	.172	.3071	.21833	-.14342	.75756

Lampiran 6 (lanjutan)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
BUY	Equal variances assumed	.023	.879	-1.091	94	.278	-.2509	.23000	-.70753	.20582
	Equal variances not assumed			-1.102	27.943	.280	-.2509	.22756	-.71703	.21532
PAY	Equal variances assumed	.040	.842	.851	94	.397	.3165	.37198	-.42210	1.05504
	Equal variances not assumed			.798	25.667	.432	.3165	.39672	-.49952	1.13247
SWITCH	Equal variances assumed	1.590	.210	-1.795	94	.076	-.5393	.30041	-1.13577	.05717
	Equal variances not assumed			-2.038	32.963	.050	-.5393	.26458	-1.07763	-.00098

L6.2 Pekerjaan

Group Statistics					
	KERJA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CSR	Mahasiswa	49	5.0571	.77889	.11127
	Pegawai	47	4.7617	.74441	.10858
REP	Mahasiswa	49	4.8622	.81500	.11643
	Pegawai	47	4.9362	.69444	.10129
BUY	Mahasiswa	49	5.4082	.91101	.13014
	Pegawai	47	5.3617	.89505	.13056
PAY	Mahasiswa	49	3.4966	1.44517	.20645
	Pegawai	47	4.0780	1.40944	.20559
SWITCH	Mahasiswa	49	4.4966	1.18463	.16923
	Pegawai	47	4.6525	1.19572	.17441

Universitas Indonesia

Lampiran 6 (lanjutan)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
CSR	Equal variances assumed	.266	.607	1.898	94	.061	.2954	.15562	-.01355	.60443
	Equal variances not assumed			1.900	93.999	.060	.2954	.15547	-.01325	.60413
REP	Equal variances assumed	2.253	.137	-.477	94	.634	-.0739	.15484	-.38137	.23352
	Equal variances not assumed			-.479	92.729	.633	-.0739	.15432	-.38040	.23255
BUY	Equal variances assumed	.113	.737	.252	94	.802	.0465	.18441	-.31969	.41261
	Equal variances not assumed			.252	93.944	.802	.0465	.18434	-.31956	.41248
PAY	Equal variances assumed	.094	.760	1.994	94	.049	-.5814	.29151	-1.16022	-.00261
	Equal variances not assumed			1.996	93.973	.049	-.5814	.29136	-1.15992	-.00291
SWITCH	Equal variances assumed	.138	.711	-.642	94	.523	-.1559	.24297	-.63832	.32655
	Equal variances not assumed			-.641	93.752	.523	-.1559	.24302	-.63843	.32666

Universitas Indonesia

Lampiran 7. Analisis ANOVA

L7.1 Tanggung Jawab Sosial (CSR)

L7.1.1 Usia

Descriptives CSR								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 tahun	55	5.0036	.75864	.10230	4.7985	5.2087	3.00	6.40
25-30 tahun	19	4.8842	.76395	.17526	4.5160	5.2524	3.00	6.00
31-40 tahun	22	4.7091	.80883	.17244	4.3505	5.0677	3.00	6.00
Total	96	4.9125	.77259	.07885	4.7560	5.0690	3.00	6.40

Test of Homogeneity of Variances CSR			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.263	2	93	.770

ANOVA CSR					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.382	2	.691	1.162	.317
Within Groups	55.323	93	.595		
Total	56.705	95			

Lampiran 7 (lanjutan)

L7.1.2 Pengeluaran per Bulan

Descriptives CSR								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
< Rp 1 juta	32	4.9875	.70927	.12538	4.7318	5.2432	3.00	6.00
Rp 1-5 juta	52	4.8500	.81734	.11334	4.6225	5.0775	3.00	6.40
> Rp 5 juta	12	4.9833	.77440	.22355	4.4913	5.4754	4.00	6.00
Total	96	4.9125	.77259	.07885	4.7560	5.0690	3.00	6.40

Test of Homogeneity of Variances
CSR

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.641	2	93	.529

ANOVA
CSR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.443	2	.222	.366	.694
Within Groups	56.262	93	.605		
Total	56.705	95			

Universitas Indonesia

Lampiran 7 (lanjutan)

L7.2 Reputasi Perusahaan (REP)

L7.2.1 Usia

Descriptives REP								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 tahun	55	4.8773	.77261	.10418	4.6684	5.0861	2.75	6.50
25-30 tahun	19	4.8816	.69406	.15923	4.5471	5.2161	3.50	6.00
31-40 tahun	22	4.9659	.79168	.16879	4.6149	5.3169	3.50	6.25
Total	96	4.8984	.75531	.07709	4.7454	5.0515	2.75	6.50

Test of Homogeneity of Variances REP				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
.165	2	93	.848	

ANOVA REP					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.130	2	.065	.112	.894
Within Groups	54.067	93	.581		
Total	54.197	95			

Lampiran 7 (lanjutan)

L7.2.2 Pengeluaran per Bulan

Descriptives
REP

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
< Rp 1 juta	32	4.8047	.69773	.12334	4.5531	5.0562	3.50	6.25
Rp 1-5 juta	52	4.8606	.81411	.11290	4.6339	5.0872	2.75	6.50
> Rp 5 juta	12	5.3125	.51262	.14798	4.9868	5.6382	4.50	6.25
Total	96	4.8984	.75531	.07709	4.7454	5.0515	2.75	6.50

Test of Homogeneity of Variances
REP

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.576	2	93	.081

ANOVA
REP

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.413	2	1.207	2.167	.120
Within Groups	51.784	93	.557		
Total	54.197	95			

Lampiran 7 (lanjutan)

L7.3 Intensi untuk Membeli (BUY)

L7.3.1 Usia

Descriptives
BUY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 tahun	55	5.4273	.88411	.11921	5.1883	5.6663	3.50	7.00
25-30 tahun	19	5.2368	.96276	.22087	4.7728	5.7009	3.00	7.00
31-40 tahun	22	5.4091	.90812	.19361	5.0065	5.8117	3.50	7.00
Total	96	5.3854	.89877	.09173	5.2033	5.5675	3.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances
BUY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.005	2	93	.995

ANOVA
BUY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.528	2	.264	.322	.725
Within Groups	76.211	93	.819		
Total	76.740	95			

Lampiran 7 (lanjutan)

L7.3.2 Pengeluaran per Bulan

Descriptives BUY									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
< Rp 1 juta	32	5.4063	.87471	.15463	5.0909	5.7216	3.50	7.00	
Rp 1-5 juta	52	5.2212	.92043	.12764	4.9649	5.4774	3.00	7.00	
> Rp 5 juta	12	6.0417	.54181	.15641	5.6974	6.3859	5.00	7.00	
Total	96	5.3854	.89877	.09173	5.2033	5.5675	3.00	7.00	

Test of Homogeneity of Variances
BUY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.508	2	93	.014

ANOVA
BUY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.585	2	3.292	4.365	.015
Within Groups	70.155	93	.754		
Total	76.740	95			

Lampiran 7 (lanjutan)

L7.4 Intensi untuk Membayar Lebih Mahal (PAY)

L7.4.1 Usia

Descriptives PAY								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 tahun	55	3.5152	1.41249	.19046	3.1333	3.8970	1.00	6.33
25-30 tahun	19	4.0877	1.23649	.28367	3.4917	4.6837	1.00	6.00
31-40 tahun	22	4.1818	1.62235	.34589	3.4625	4.9011	1.00	7.00
Total	96	3.7813	1.45001	.14799	3.4875	4.0750	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances PAY			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.979	2	93	.380

ANOVA PAY					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.209	2	4.605	2.248	.111
Within Groups	190.531	93	2.049		
Total	199.740	95			

Lampiran 7 (lanjutan)

L7.4.2 Pengeluaran per Bulan

Descriptives PAY								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
< Rp 1 juta	32	3.3333	1.34671	.23807	2.8478	3.8189	1.00	6.00
Rp 1-5 juta	52	3.7244	1.41070	.19563	3.3316	4.1171	1.00	6.33
> Rp 5 juta	12	5.2222	.97787	.28229	4.6009	5.8435	3.00	7.00
Total	96	3.7813	1.45001	.14799	3.4875	4.0750	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances
PAY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.191	2	93	.118

ANOVA
PAY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31.505	2	15.753	8.708	.000
Within Groups	168.234	93	1.809		
Total	199.740	95			

Lampiran 7 (lanjutan)

L7.5 Intensi untuk Beralih dari Produk Pesaing (SWITCH)

L7.5.1 Usia

Descriptives SWITCH								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 tahun	55	4.4909	1.14729	.15470	4.1808	4.8011	1.67	6.67
25-30 tahun	19	4.5965	1.02185	.23443	4.1040	5.0890	3.00	7.00
31-40 tahun	22	4.7576	1.42607	.30404	4.1253	5.3899	1.00	7.00
Total	96	4.5729	1.18638	.12108	4.3325	4.8133	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances
SWITCH

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.887	2	93	.415

ANOVA
SWITCH

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.131	2	.565	.397	.674
Within Groups	132.581	93	1.426		
Total	133.712	95			

Lampiran 7 (lanjutan)

L7.5.2 Pengeluaran per Bulan

Descriptives SWITCH								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
< Rp 1 juta	32	4.4375	1.05218	.18600	4.0581	4.8169	2.33	6.00
Rp 1-5 juta	52	4.4295	1.21418	.16838	4.0915	4.7675	1.00	7.00
> Rp 5 juta	12	5.5556	.99832	.28819	4.9213	6.1899	4.00	7.00
Total	96	4.5729	1.18638	.12108	4.3325	4.8133	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances
SWITCH

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.339	2	93	.714

ANOVA
SWITCH

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.244	2	6.622	5.112	.008
Within Groups	120.468	93	1.295		
Total	133.712	95			

Lampiran 8. Analisis Tabulasi Silang

L8.1 Jenis Kelamin

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
GENDER * TREN	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

GENDER * TREN Crosstabulation					
Count		TREN			Total
		Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Tidak pernah	
GENDER	Pria	9	5	5	19
	Wanita	26	25	26	77
Total		35	30	31	96

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.220(a)	2	.543
Likelihood Ratio	1.191	2	.551
Linear-by-Linear Association	.975	1	.324
N of Valid Cases	96		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.94.

L8.2 Usia

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * TREN	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

Lampiran 8 (lanjutan)

USIA * TREN Crosstabulation

Count		TREN			Total
		Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Tidak pernah	
USIA	18-24 tahun	22	8	25	55
	25-30 tahun	6	9	4	19
	31-40 tahun	7	13	2	22
Total		35	30	31	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.752(a)	4	.001
Likelihood Ratio	20.866	4	.000
Linear-by-Linear Association	1.932	1	.165
N of Valid Cases	96		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.94.

L8.3 Pekerjaan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KERJA * TREN	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

KERJA * TREN Crosstabulation

Count		TREN			Total
		Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Tidak pernah	
KERJA	Mahasiswa	22	3	24	49
	Pegawai	13	27	7	47
	Total	35	30	31	96

Universitas Indonesia

Lampiran 8 (lanjutan)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.809(a)	2	.000
Likelihood Ratio	34.240	2	.000
Linear-by-Linear Association	.983	1	.322
N of Valid Cases	96		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.69.

L8.4 Pengeluaran per Bulan

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EXP * TREN	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

EXP * TREN Crosstabulation					
Count					
		TREN			Total
		Ya, tapi saya tidak tahu apa itu CSR	Ya, dan saya tahu apa itu CSR	Tidak pernah	
EXP	< Rp 1 juta	16	2	14	32
	Rp 1-5 juta	16	19	17	52
	> Rp 5 juta	3	9		12
Total		35	30	31	96

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.897(a)	4	.000
Likelihood Ratio	26.599	4	.000
Linear-by-Linear Association	.122	1	.727
N of Valid Cases	96		

a 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.75.

Universitas Indonesia

Lampiran 9. Profil Perusahaan Danone AQUA

Danone AQUA merupakan hasil penyatuan PT. AQUA Golden Mississippi dengan Grup Danone dari Perancis, yang terjadi pada tanggal 4 September 1998. Pada tahun 1973, PT. AQUA Golden Mississippi didirikan dan menjadi pioner perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Seiring dengan penyatuan PT. AQUA Golden Mississippi dan Grup Danone, pada tahun 2000 AQUA meluncurkan produk berlabel Danone-AQUA. Tahun 2001, Danone meningkatkan kepemilikan sahamnya dari 40% menjadi 74%, yang menjadikan Danone sebagai pemegang saham mayoritas dari Grup AQUA.

Produk unggulan dari Danone AQUA adalah air minum dalam kemasan dengan merek AQUA yang telah diproduksi sejak tahun 1973. Pada tahun 2004, Danone AQUA melakukan ekstensi produk dengan meluncurkan AQUA *Splash of Fruit* atau air minum dengan rasa buah. Selanjutnya, tahun 2005 diluncurkan MIZONE, minuman bernutrisi yang hadir dengan dua rasa; yaitu *orange lime* dan *passion fruit*.

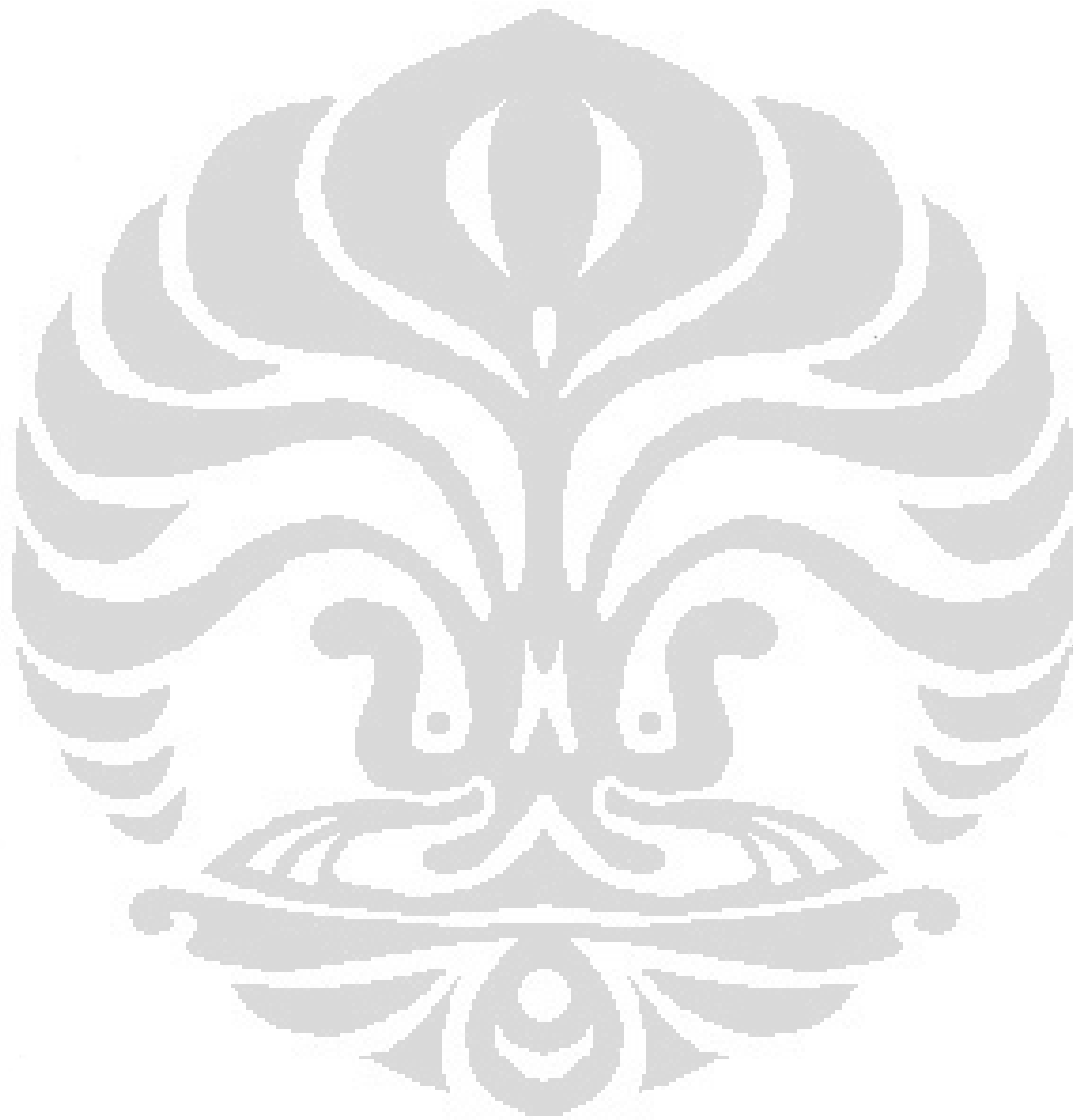
Program tanggung jawab sosial perusahaan dimulai pada tahun 1993, ketika perusahaan ini menyelenggarakan program AQUA Peduli (AQUA *Cares*) sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap masalah lingkungan. Dalam program AQUA Peduli ini, botol plastik AQUA didaur ulang menjadi materi plastik yang dapat digunakan kembali sehingga dapat mengurangi limbah plastik yang dibuang ke lingkungan. Tahun 2005, Danone AQUA turut memberikan bantuan kepada korban tsunami di Aceh. Bekerja sama dengan pemerintah DKI Jakarta dan Dinas Kesehatan Pemda DKI Jakarta, Danone AQUA meluncurkan KOMUNITAS AKSI sebagai wadah interaksi para keluarga untuk saling berbagi informasi dan kampanye manfaat kesehatan. Program AKSI ini merupakan program berskala nasional yang didedikasikan untuk kesehatan keluarga Indonesia, dan dimulai sejak tahun 2006.

Selain AKSI, program berskala nasional lainnya adalah program "Satu untuk Sepuluh". Program ini adalah inisiatif sosial AQUA yang bertujuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan melalui pengadaan air bersih dan penyuluhan hidup sehat. Program "Satu untuk Sepuluh" dimulai dari Juli hingga

Universitas Indonesia

Lampiran 9 (lanjutan)

September 2007, dengan meluncurkan produk AQUA berlabel khusus. Untuk setiap 1 botol AQUA ukuran 600 ml dan 1500 ml berlabel khusus yang terjual, AQUA akan menyediakan 10 liter air bersih untuk desa yang kekurangan air bersih di Nusa Tenggara Timur. Program ini juga didukung dengan penyuluhan hidup bersih dan peningkatan kemampuan pemeliharaan oleh masyarakat.



Universitas Indonesia