



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
(STUDI MENGENAI KEGIATAN “LIFEBUOY BERBAGI SEHAT” P.T. UNILEVER INDONESIA DI KALANGAN IBU-IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN KELAPA GADING BARAT JAKARTA UTARA)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains(M.Si) dalam Ilmu Komunikasi**

**WULANSARI BUDIASTUTI
1006798064**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI PASCASARJANA
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONESIA
JULI 2012**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI MENGENAI KEGIATAN “LIFEBUOY BERBAGI SEHAT” P.T. UNILEVER INDONESIA DI KALANGAN IBU-IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN KELAPA GADING BARAT JAKARTA UTARA)

Penyusun : Wulansari Budiastuti

NPM : 1006798064

Program Studi : Manajemen Komunikasi

Kekhususan : Komunikasi Pemasaran

Pembimbing Tesis



(DR. Arintowati Hartono Handoyo M.A.)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya menyatakan dengan benar.

Nama : Wulansari Budiastuti

NPM : 1006798064

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan YME, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara) ” ini.

Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si.) dalam program studi Pasca Sarjana, Kekhususan Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia Jakarta.

Dalam penyusunan tesis ini, berbagai pihak telah banyak memberikan dorongan, bantuan serta masukan sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi, Bapak Dr. Pinkey Triputra, M.Sc.
2. Ibu Dr. Arintowati H.Handoyo, M.A. selaku pembimbing penulis dalam melakukan penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja, M.A. selaku penasihat akademik penulis.
4. Sekretaris Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi Bapak Drs. Eduard Lukman,M.A.
5. Dosen-dosen Pasca Sarjana kekhususan Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia.
6. Emak dan Bapak dalam memberikan dorongan dan kesempatan meneruskan studi.
7. Ibu Ninawati yang ikut membantu membimbing dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Mama dan Ibu yang ikut menjaga anak-anak.
9. Suamiku tercinta, Dolly Yuono atas semua dukungan, kesabaran, dan perhatian selama menjalankan studi sampai menyelesaikan tesis ini.

10. Anak-anakku tersayang Keira dan Kinanti yang selalu menjadi penyemangat Bunda dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Irene , Asih dan Yeti yang ikut membantu proses pengumpulan data.
12. Teman-teman Manajemen Komunikasi angkatan 2010, khususnya Amanda, Aldi, dan Renny yang selalu siap membantu.
13. Kepada semua pihak yang membantu terlaksananya tesis ini, terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini dapat berguna bagi kita semua.

Jakarta, 22 Juni 2012

Penulis

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Wulansari Budiastuti

NPM : **1006798064**

Program Studi : Manajemen Komunikasi

Kekhususan : Komunikasi Pemasaran

Judul Tesis : **PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**
(Studi Mengenai Kegiatan “LIFEBUOY BERBAGI SEHAT” P.T. UNILEVER INDONESIA Di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara)

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

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : DR.Pinckey Triputra, M.Sc
2. Pembimbing : DR. Arintowati H.Handoyo, M.A.
3. Penguji : Drs.Eduard Lukman, M.A.
4. Sekretaris : Drs.Eduard Lukman, M.A.



Four handwritten signatures in blue ink, corresponding to the names listed in the list above. The signatures are: Pinckey Triputra, Arintowati H. Handoyo, Eduard Lukman, and Eduard Lukman.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Juli 2012

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Wulansari Budiastuti
NPM : 1006798064
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Kekhususan : Komunikasi Pemasaran
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

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

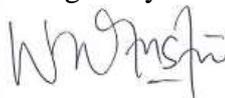
PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI MENGENAI KEGIATAN
“LIFEBUOY BERBAGI SEHAT” P.T. UNILEVER INDONESIA DI
KALANGAN IBU-IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN KELAPA
GADING BARAT JAKARTA UTARA)

beserta 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 mempublikasikan 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 : 12 Juli 2012

Yang menyatakan



(Wulansari Budiastuti)

ABSTRAK

Nama : Wulansari Budiastuti
Program Studi : Manajemen Komunikasi – Komunikasi Pemasaran
Judul : Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen (Studi Eksplanatif Mengenai Strategi Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” PT. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Wilayah RW 03 Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen. Diambil studi mengenai kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia di kalangan ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen. Program *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh pada Perilaku Konsumen untuk usia tertentu dan pengeluaran rutin per bulan tertentu, hal ini dimungkinkan bahwa pada usia tertentu pengambilan keputusan pembelian bukan didasarkan iklan atau program tertentu dan memperjelas bahwa sabun mandi Lifebuoy digunakan oleh kelas yang memiliki pengeluaran rutin tertentu.

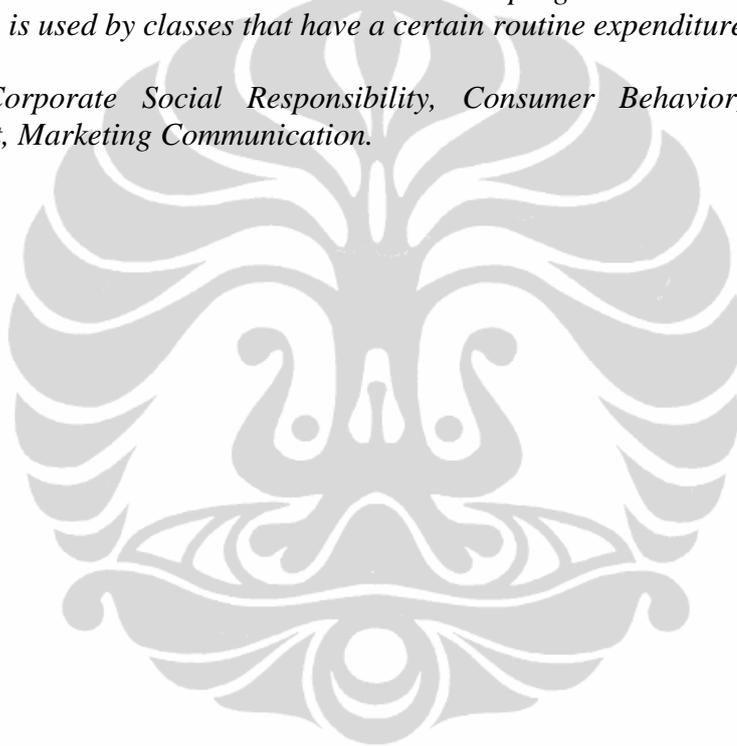
Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Perilaku Konsumen , Lifebuoy Berbagi Sehat, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not the influence of Corporate Social Responsibility Program on Consumer Behavior. Taken a study on the activities of "Lifebuoy Share Healthy" conducted by PT. Unilever Indonesia among mothers of households in region of Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara)

The main findings of this study indicate that there is the influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. Corporate Social Responsibility program has no effect on consumer behavior for a particular age and certain routine expenditure per month, it is possible that on a particular age a purchase decision is not based ads or a certain program and obviously that Lifebuoy soap is used by classes that have a certain routine expenditure.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Behavior, Lifebuoy Berbagi Sehat, Marketing Communication.



DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Penelitian Terdahulu	7
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Signifikansi Penelitian	11
1.6 Sistematika Penelitian	12
2. KERANGKA TEORI	
2.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Manfaat Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.1.3.1 Faktor Kebudayaan	19
2.1.3.2 Faktor Sosial	20
2.1.3.3 Faktor Pribadi	21

2.1.3.4	Faktor Psikologi	23
2.1.4	Pengambilan Keputusan	33
2.2	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	36
2.2.1	Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	40
2.2.2	Aktivitas Utama Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	45
2.3	Strategi Komunikasi Dalam CSR	51
2.3.1	Strategi Komunikasi	51
2.3.2	<i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Strategi Komunikasi Marketing	53
2.3.3	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan Reputasi	59
2.3.3.1	Definisi Reputasi	59
2.3.3.2	Pembentukan Reputasi	60
2.4	Hipotesis	62
3. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Tipe Penelitian	63
3.2	Populasi Penelitian, Rancangan Sampling, dan Prosedur Sampling	64
3.2.1	Populasi Penelitian	64
3.2.2	Rancangan Sampling	65
3.2.3	Prosedur Sampling	65
3.3	Data	67
3.4	Keabsahan Penelitian	67
3.5	Analisis Data	69
3.6	Tes Hipotesis	69
3.7	Model Analisis	70
3.8	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Konsep	70
4. ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN		
4.1	Profil Unilever Indonesia	74
4.1.1	Latar Belakang Berdirinya Perusahaan	74
4.1.2	Struktur Perusahaan	75

4.2 Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Unilever	76
4.2.1 Yayasan Unilever Indonesia	78
4.2.2 Brand Dengan Misi Sosial	79
4.3 Profil Brand Lifebuoy	82
4.3.1 Sejarah Lifebuoy	82
4.3.2 Produk Lifebuoy	83
4.3.3 Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Lifebuoy	84
4.3.3.1 Kampanye Global Handwashing Day	86
4.3.3.2 Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat	88
4.4 Profil Responden	90
4.4.1 Usia	90
4.4.2 Tingkat Pendidikan Terakhir	91
4.4.3 Status Pernikahan	92
4.4.4 Pekerjaan	93
4.4.5 Pengeluaran Rutin per Bulan	94
4.5 Pengujian Hipotesis	95
4.5.1 Uji Normalitas untuk Distribusi Normal	95
4.5.2 Pearson's Correlation test	96
4.5.3 Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (X) dengan Perilaku Konsumen (Y) dalam Strategi Kegiatan "Lifebuoy Berbagi Sehat" P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga ditinjau dari usia responden	97
4.5.4 Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (X) dengan Perilaku Konsumen (Y) dalam Strategi Kegiatan "Lifebuoy Berbagi Sehat" P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga ditinjau dari pendidikan terakhir responden	101
4.5.5 Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (X) dengan Perilaku Konsumen (Y) dalam Strategi Kegiatan "Lifebuoy Berbagi Sehat" P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga ditinjau dari status pernikahan responden	105
4.5.6 Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (X) dengan	

Perilaku Konsumen (Y) dalam Strategi Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga ditinjau dari pekerjaan responden	107
4.5.7 Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (X) dengan Perilaku Konsumen (Y) dalam Strategi Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga ditinjau dari pengeluaran rutin per bulan responden	112
5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	18
Gambar 2.2	Hirarki Kebutuhan Maslow	26
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.4	Piramida <i>Corporate Social Responsibility</i>	44
Gambar 2.5	<i>Reputation & Business Performance</i>	60
Gambar 2.6	Faktor Pembentuk Reputasi	61
Gambar 3.2	Model Analisis Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Perilaku Konsumen	70
Gambar 4.1	Profil Responden Menurut Usia	90
Gambar 4.2	Profil Responden Tingkat Pendidikan	91
Gambar 4.3	Profil Responden Status Pernikahan	92
Gambar 4.4	Profil Responden Pekerjaan	93
Gambar 4.5	Profil Responden Pengeluaran per Bulan	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Analisis Korelasi	69
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	72
Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Usia	90
Tabel 4.2 Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir	91
Tabel 4.3 Profil Responden Status Menurut Pernikahan	92
Tabel 4.4 Profil Responden Menurut Pekerjaan	93
Tabel 4.5 Profil Responden Menurut Pengeluaran per Bulan	94
Tabel 4.6 Uji Normalitas Untuk Distribusi Normal	95
Tabel 4.7 Pearson's Correlation test	96
Tabel 4.8 Usia Responden 21 tahun – 30 tahun	97
Tabel 4.9 Usia Responden 31 tahun – 40 tahun	98
Tabel 4.10 Usia Responden 41 tahun – 50 tahun	98
Tabel 4.11 Usia Responden 51 tahun – 60 tahun	99
Tabel 4.12 Usia Responen > 60 tahun	100
Tabel 4.13 Tingkat Pendidikan Responden SMU	101
Tabel 4.14 Tingkat Pendidikan Responden Akademi / Diploma	102
Tabel 4.15 Tingkat Pendidikan Responden S1	103
Tabel 4.16 Tingkat Pendidikan Responden S2 / S3	104
Tabel 4.17 Status Pernikahan Responden : Menikah	105
Tabel 4.18 Status Pernikahan Responden : Pernah Menikah	106
Tabel 4.19 Pekerjaan Responden sebagai Guru / Dosen	107

Tabel 4.20 Pekerjaan Responden sebagai PNS	108
Tabel 4.21 Pekerjaan Responden sebagai Pegawai Swasta	109
Tabel 4.22 Pekerjaan Responden sebagai Wiraswasta	110
Tabel 4.23 Pekerjaan Responden sebagai Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja	111
Tabel 4.24 Pengeluaran Rutin per Bulan Responden sebanyak Rp. 1.000.000,- - Rp. 4.000.000,-	112
Tabel 4.25 Pengeluaran Rutin per Bulan Responden sebanyak Rp. 4.100.000,- - Rp. 7.000.000,-	113
Tabel 4.26 Pengeluaran Rutin per Bulan Responden sebanyak Rp. 7.100.000,- - Rp. 10.000.000,-	114
Tabel 4.27 Pengeluaran Rutin per Bulan Responden sebanyak > Rp. 10.000.000,-	115

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Kuesioner Awal
- Lampiran II : Uji Validasi dan Uji Reliabilitas
- Lampiran III : Kuesioner Setelah Uji Validasi dan Uji Reliabilitas



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya. Hal ini dilakukan demi meningkatkan profit untuk menghidupi perusahaan dan seluruh karyawan yang terlibat di dalamnya. Ketatnya persaingan seringkali melatar belakangi perusahaan menghalalkan segala cara untuk menekan biaya serendah-rendahnya dan meraih keuntungan yang setinggi-tingginya (efisiensi). Dengan alasan efisiensi tersebut banyak perusahaan seringkali mengabaikan masalah-masalah sosial seperti kesejahteraan karyawan, keamanan lingkungan, dan kepedulian sosial (Swa, Desember 2005). Padahal, perusahaan baik berskala besar maupun berskala kecil merupakan bagian dari lingkungan bisnis global. Setiap perusahaan memiliki hubungan yang kompleks dengan masyarakat, kelompok-kelompok, dan organisasi-organisasi tertentu. Secara langsung dan tidak langsung, perusahaan terpengaruh dengan isu-isu, kejadian-kejadian sosial maupun tekanan dari seluruh dunia.

Seiring dengan semakin besar dan luasnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan masyarakat, perusahaan sudah seharusnya bertanggung jawab terhadap keseluruhan lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Setiap keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan harus mencerminkan tanggung jawab perusahaan (Korten dalam Post *et al*, 1999:59).

Corporate Social Responsibility biasanya dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*.

Belakangan ini praktek *Corporate Social Responsibility* memang terus berkembang. Jumlah perusahaan yang melakukan program *Corporate Social Responsibility* terus bertambah dan institusi yang memberikan penghargaan atas keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* yang dipraktikkan perusahaan juga bermunculan. Hal ini dikarenakan oleh kesadaran besar dari para perusahaan akan pentingnya kepedulian dan kontribusi terhadap permasalahan sosial karena perusahaan-perusahaan tersebut beroperasi untuk pertumbuhan dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Dengan semakin banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini, sehingga konsumen tidak lagi hanya memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, namun juga pada kualitas perusahaan yang menghasilkannya.

Agar masyarakat luas sebagai konsumen dapat menilai kualitas dan mempercayai perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai macam aktivitas, yang salah satunya adalah dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* untuk membangun reputasi. Hal tersebut disadari oleh pengelola perusahaan, bahwa reputasi perusahaan yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa mana yang mereka gunakan dan mendorong loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Agar aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan dampak yang maksimal dalam membangun reputasi perusahaan, maka aktivitas komunikasi menjadi sangat penting. Dengan banyaknya alternatif media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebar-luaskan informasi, perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumennya, khususnya kepada para *stakeholder*-nya mengenai tanggung jawab sosial apa saja yang sudah dilakukannya. Hal ini dimaksudkan, makin banyak para *stakeholder* ini mengenal perusahaan secara lebih mendalam informasi mengenai aktivitas sosial yang sudah dilakukan secara transparan, maka penilaian positif kepada perusahaan juga semakin meningkat sehingga mendorong terciptanya reputasi perusahaan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility* (BSR), banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* antara lain:

1. Meningkatkan kinerja keuangan.
2. Mengurangi biaya operasional
3. Meningkatkan brand image dan reputasi perusahaan
4. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan dan perilaku konsumen terhadap perusahaan tersebut dan produk-produknya (Brown and Dacin, 1997; Creyer and Ross, 1997; Ellen, Webb and Mohr, 2000). Mohr, Webb and Harris (2001) mengkaji dampak pengetahuan *Corporate Social Responsibility* pada sikap konsumen dan keputusan untuk membeli, serta pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam keputusan konsumen. Temuan mereka menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dan tanggapan konsumen. Sen and Bhatta Charya (2001) meneliti reaksi pada konsumen terhadap *Corporate Social Responsibility* menunjukkan bahwa, CSR secara langsung akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk-produk perusahaan tersebut. Seperti dikutip dari Pomeroy and Dolnicar (2008), jajak pendapat pasar melaporkan bahwa konsumen mengharapkan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai apa yang mereka lakukan dan konsumen akan mendukung perusahaan-perusahaan tersebut untuk mewujudkannya.

Corporate Social Responsibility sebagai sebuah gagasan, menganjurkan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja, karena tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Dari sudut pandang bisnis, konsep *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian integral dari upaya sungguh-sungguh menyelenggarakan *triple bottom lines*, yakni bahwa bisnis harus memiliki dampak positif yang seimbang bagi kesejahteraan ekonomi (*profit*), pelestarian lingkungan (*planet*), dan keadilan sosial (*people*). Karena hal ini membutuhkan keterlibatan *multi stakeholder*, maka biasanya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* selalu meminta partisipasi penuh secara seimbang antara perusahaan itu sendiri, pemerintah, dan masyarakat. Savitz (2006) mengatakan *triple bottom line* dapat menggambarkan esensi keberlanjutan (*sustainability*) dengan mengukur dampak yang ditunjukkan dari aktivitas yang dilakukan organisasi (perusahaan). *Triple bottom lines* yang dianggap positif akan mencerminkan peningkatan pada nilai perusahaan, baik pada *profitability* dan *shareholder value* serta pada *social, human and environmental capital*. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar akan muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan hidupnya.

Konsumen menjadi lebih peduli terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan perusahaan juga menyadari bahwa persepsi konsumen mengenai *Corporate Social Responsibility* ini dapat berpengaruh pada keyakinan dan sikap konsumen mengenai suatu produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu *Corporate Social Responsibility* merupakan elemen penting dari asosiasi organisasi dan merek (Brown dan Dacin, 1997).

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dapat dikemas untuk mengupayakan citra positif atau alat promosi perusahaan yang sangat efektif. Lebih jauh dari sekedar promosi, meskipun hal ini bukan merupakan tujuan, tampak bahwa semakin berkembang pula pandangan bahwa keunggulan bersaing bisa didapatkan dengan memadukan berbagai pertimbangan sosial dan lingkungan dalam strategi bisnis.

Menurut Cahyowati, komunikasi *Corporate Social Responsibility* adalah sama dengan komunikasi pemasaran produk atau jasa untuk mengubah persepsi sasaran khalayak yang menerima pesan tersebut menjadi positif. Hanya saja *Corporate Social Responsibility* adalah suatu produk yang tidak berwujud dan tidak segera menunjukkan hasilnya sehingga strategi komunikasi lebih rumit dan ditujukan untuk bisa menyentuh sisi afektif sasaran khalayak, daripada sisi kognitif mereka. Selain itu khalayak akan lebih mudah memahami pesan dengan melibatkan mereka pada kegiatan atau program yang dilakukan. Karena itu format pesan umumnya berupa publisitas dari suatu kegiatan yang dilakukan tidak sekedar memberitakan saja.

Fenomena *Corporate Social Responsibility* juga marak di Indonesia saat ini. Buktinya dapat dilihat bahwa berbagai perusahaan yang ada di Indonesia, lokal maupun multinasional memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan baik secara philanthropy atau melibatkan konsumennya secara langsung dalam mewujudkannya. Salah satunya adalah perusahaan *consumer goods* multinasional PT. Unilever Indonesia. Sabun mandi Lifebuoy adalah salah satu produknya memiliki program tanggung jawab sosial yang berkelanjutan dari tahun 2004, yaitu “Lifebuoy Berbagi Sehat”, berbekal misi untuk menjadikan 220 juta penduduk Indonesia hidup lebih bersih dan sehat Lifebuoy secara aktif mengadakan kegiatan yang bertujuan mengubah perilaku hidup bersih dan sehat masyarakat terutama berkaitan dengan cuci tangan pakai sabun dengan baik dan benar.

Perlindungan dan kebersihan adalah komitmen Lifebuoy untuk masyarakat. Oleh karena itu, sejak bertahun-tahun yang lalu Lifebuoy telah membuat program-program pertanggungjawaban sosial untuk memberikan pengertian dan pemahaman kepada masyarakat tentang arti penting menjaga kebersihan. Program-program yang telah dilakukan oleh Lifebuoy antara lain, kampanye membudayakan mencuci tangan dengan sabun, kampanye kebersihan lingkungan, menyumbang sarana MCK untuk masyarakat miskin, menyumbang sarana kebersihan untuk sekolah-

sekolah dalam program “berbagi sehat” yang pada intinya mengajak masyarakat untuk saling mengingatkan untuk menjaga kebersihan.

Program “berbagi sehat” merupakan sebuah program pemasaran yang lebih difokuskan untuk memberikan manfaat sosial bagi masyarakat. Lifebuoy menjalankan program “berbagi sehat” dengan menekankan kampanye mencuci tangan dengan sabun dan membangun sarana kebersihan di lingkungan masyarakat dan sekolah karena hingga saat ini di negara-negara berkembang, diare adalah salah satu penyebab kematian terbesar pada anak-anak. Penelitian dari World Bank menyebutkan bahwa penerapan praktek kebersihan secara sederhana seperti mencuci tangan dengan sabun dan menjaga kebersihan lingkungan dapat mengurangi tingkat kematian pada anak-anak yang disebabkan penyakit diare hingga 2 juta kematian per tahun. (www.unilever.com)

Masalahnya adalah, apakah program tanggung jawab sosial masyarakat perusahaan *consumer goods* multinasional PT. Unilever Indonesia melalui produk sabun mandi Lifebuoy yaitu “Lifebuoy Berbagi Sehat”, dengan misi menjadikan masyarakat hidup lebih bersih dan sehat Lifebuoy telah disikapi oleh masyarakat. Alasan tersebut yang mendorong penulis melakukan penelitian tentang Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen, dengan memilih PT. Unilever Indonesia melalui “Lifebuoy Berbagi Sehat”. Program kegiatan tersebut dinilai representatif untuk diteliti karena produk Lifebuoy adalah produk yang cukup dikenal luas oleh masyarakat dan merupakan produk leader di deretan produk sejenis produksi perusahaan *consumer goods* yang lain.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan, diketahui bahwa ada beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam *Corporate Social Responsibility*, namun belum adanya standar konsep dan definisi *Corporate Social*

Responsibility yang seragam di dunia, telah menyebabkan tiap perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* menurut kemampuan dan definisinya masing-masing. Demikian pula dalam hal bagaimana perusahaan harus menyampaikan informasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* - nya. Fenomena yang terjadi adalah munculnya iklan *Corporate Social Responsibility Corporate Social Responsibility* dari beberapa produk yang mengklaim akan mendonasikan sejumlah nominal tertentu dari harga produk yang diiklankan tersebut untuk dialokasikan pada kegiatan-kegiatan sosialnya dan mengajak para konsumen untuk melakukan perubahan berperilaku menuju kearah yang lebih baik. Sebagai contoh iklan yang menampilkan informasi tersebut salah satunya adalah sabun Lifebuoy dengan kegiatannya *Lifebuoy Berbagi Sehat*. Program tersebut telah dilaksanakan sejak tahun 2004 dalam rangka menumbuhkan pengetahuan dan memasyarakatkan kebiasaan hidup sehat. *Statement* lainnya dilakukan melalui *Membeli Lifebuoy Berarti Anda Menyumbang untuk Kesehatan*.

Dengan demikian fokus permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen ?.

1.3 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sejenis tentang Program *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya antara lain: penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* dan Reputasi Korporasi oleh I.Astrid Siahaya, penelitiannya mengulas mengenai Dampak Iklan *Corporate Social Responsibility* yang ditayangkan di Televisi terhadap Reputasi Perusahaan. Iklan program Lifebuoy Berbagi Sehat ditayangkan ditelvisi sejak tahun 2004. Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif dan dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa Unilever memang ingin membentuk image positif melalui program tanggung jawab sosial yang dijadikan *spiritual capital* dalam praktek

bisnisnya. Iklan Lifebuoy Berbagi Sehat telah membentuk image positif yang selanjutnya berimplikasi terhadap loyalitas konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan. Namun ironisnya iklan dengan misi sosial tersebut ditempatkan pada program sinetron yang justru menimbulkan masalah dalam masyarakat. Sinetron yang marak ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi di Indonesia telah menuai banyak protes karena memberi dampak negatif terutama bagi anak-anak. Unilever sebagai perusahaan pengiklan ternyata tidak mempunyai kebijakan untuk menilai kualitas isi dari sinetron sebelum menempatkan iklan Lifebuoy Berbagi Sehat, tolak ukur yang digunakan adalah rating. Dengan menempatkan iklan produknya pada tayangan yang tidak sehat berarti Unilever turut serta mendukung ditayangkannya sinetron yang justru menimbulkan masalah di dalam masyarakat. Kebijakan tersebut membentuk reputasi yang buruk terhadap Unilever. Penempatan iklan Lifebuoy Berbagi Sehat pada tayangan yang tidak sehat merupakan bentuk inkonsistensi dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan.

Dyah Puji Kusumawati meneliti *Corporate Social Responsibility* dengan mengulas Pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap Loyalitas Merek, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *cause related marketing* terhadap loyalitas merek *The Body Shop* dan didapatkan hasilnya bahwa terdapat pengaruh dari *cause related marketing* terhadap loyalitas merek tetapi tidak terlalu signifikan sehingga disarankan kepada pihak manajemen *The Body Shop* dirasakan lebih baik tidak melanjutkan kampanye *cause related marketing* yang telah dilakukan dan kampanye *cause related marketing* yang dilaksanakan berfokus untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempertahankan keunggulan melalui dimensi *congruency*

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ika Wulan Nonavianti dengan judul *Cause Related Marketing dalam kegiatan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus: Reksa Dana Guru Oleh PT. Insight*

Investment Management) mengkaji tentang evaluasi kampanye *Cause Related Marketing* dengan cara mendonasikan sebagian keuntungan penjualan reksadana untuk para guru.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metodologi	Hasil
I.Astrid Siahaya	Corporate Social Responsibility dan Reputasi Koperasi	Kualitatif	Penempatan iklan Lifebuoy Berbagi Sehat pada tayangan yang tidak sehat merupakan bentuk inkonsistensi dari konsep tanggung jawab sosial.
Dyah Puji Kusumawati	Pengaruh <i>Cause Related Marketing</i> terhadap Loyalitas Merek	Kuantitatif	Kampanye cause related marketing yang dilaksanakan berfokus untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempertahankan keunggulan melalui dimensi <i>congruency</i>
Ika Wulan Nonavianti	<i>Cause Related Marketing dalam kegiatan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus:</i>	Kualitatif	Mengkaji tentang Cause Related Marketing dengan cara mendonasikan sebagian keuntungan penjualan reksadana untuk

	<i>Reksa Dana Guru Oleh PT. Insight Investment Management)</i>		para guru
Wulansari Budiastuti	Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Perilaku Konsumen (Studi mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kelapa gading Barat.	Kuantitatif	Terdapat hubungan antara program <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Perilaku Konsumen. Tetapi untuk konsumen dengan usia di atas 60 tahun dan yang memiliki pengeluaran rutin per bulan di atas Rp 7.000.000,- tidak memiliki hubungan

Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan oleh peneliti, dari sejumlah penelitian, belum ada penelitian yang mengulas tentang Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen. Oleh sebab itu, maka penelitian tentang Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen, penulis lakukan, dengan memilih Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kelapa Gading Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak adanya Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen, pada Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kelapa Gading Barat.

1.5 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi akademis penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Dengan ditemukannya signifikansi akademik yang dapat menjelaskan pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen, dapat memberikan kontribusi perbendaharaan bidang ilmu komunikasi.
3. Signifikansi praktisi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman kepada perusahaan dan masyarakat luas tentang program *Corporate Social Responsibility* dan Perilaku Konsumen dalam memilih barang dan jasa.
4. Signifikansi praktisi khususnya bagi perusahaan adalah dengan ditemukannya pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Sikap Konsumen, diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan program *Corporate Social Responsibility* untuk memasyarakatkan dan keberlanjutan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan paparan yang disampaikan, tesis ini disajikan secara bertahap, sebagai berikut:

Pertama, Pendahuluan memaparkan tentang latar belakang masalah yang diambil berdasarkan kekinian dari perkembangan praktik Ilmu Komunikasi, khususnya yang terkait dengan komunikasi korporasi dan komunikasi pemasaran. Dinamika yang didapat dari latar belakang dan perkembangan ini membawa peneliti untuk merumuskan permasalahan dan tujuan penelitian. Dengan demikian signifikansi secara akademis maupun praktis dapat diformulasikan.

Kedua, menyajikan Kerangka Teori merupakan kerangka pemikiran yang menyajikan tentang konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah konsep Perilaku Konsumen dan *Corporate Social Responsibility* didapat dan dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pada tahap ini menjelaskan Perilaku Konsumen dan *Corporate Social Responsibility* untuk mengetahui, mengenali, mendeskripsikan, dan memahami konsep dan teori untuk selanjutnya dibuat kerangka pemikiran.

Ketiga, menyajikan mengenai Profil PT. Unilever Indonesia, produk Lifebuoy dan kampanye *Corporate Social Responsibility* dari P.T. Unilever Indonesia.

Keempat, menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi yang dipilih Data penelitian didapat dari menyebarkan kuesioner. Data tersebut dianalisis berdasarkan teori dan konsep yang digunakan.

Kelima, menampilkan analisis atas data yang didapat dalam penelitian ini. Data lapangan yang dikumpulkan melalui alat bantu kuesioner yang telah dikalibrasi, kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh hasil

penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keenam, adalah kesimpulan yang menyajikan temuan-temuan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* ke depan.



BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran.

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku menurut Sarwono (1998) adalah perbuatan-perbuatan manusia, baik yang terbuka (kasat mata) maupun yang tertutup (tidak kasat mata). Ia mengatakan bahwa perbuatan yang terbuka dinamakan Overt behavior, yakni semua perilaku yang bisa ditangkap langsung dengan indera seperti: melempar, memukul, dan lain-lainnya, sedangkan perilaku yang tidak kasat indera (*covert behavior*) misalnya motivasi, sikap, berpikir, beremosi, dan minat.

Nadler (1979) mengatakan, perilaku manusia sebagai suatu fungsi dari interaksi antara individu dengan lingkungannya. Perilaku manusia ini ditentukan oleh karakteristik individu antara lain: kemampuan, penghargaan, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu. Perilaku seseorang berorientasi pada tujuan yang dirangsang oleh keinginan, dan perilaku adalah rangsangan dari aktivitas-aktivitas (Thoha, 1992).

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Konsumen, berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga,

orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Tri Kunawangsih dan Anto Pracoy (2012), menyebutkan, konsumen adalah mereka yang memiliki daya beli, yakni berupa pendapatan dan melakukan permintaan terhadap barang dan jasa. Sedangkan Aryo Maheka (2012) mengatakan, konsumen ialah pemakai barang / jasa, pengguna akhir dari suatu produk.

Menurut Solomon (2004), definisi dari perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan konsumen, baik secara individu maupun kelompok yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memilih, mendapatkan, megkonsumsi, dan membuang suatu produk, ide, atau pengalaman-pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis; perilaku konsumen melibatkan interaksi anatara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar; dan perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Menurut Hawkins (2007), definisi perilaku konsumen adalah: *”Study of individuals, groups or organizations and the process they use to select, secure, use, and dispose of product, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society”*.

Artinya: ”Pembelajaran tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menempatkan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan dampak proses-proses ini berakibat pada konsumen dan masyarakat.”

Menurut Schiffman (2005), definisi perilaku konsumen adalah: *"The behavior that consumers display in seeking, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their personal needs"*.

Artinya: "Perilaku yang diperlihatkan para konsumen di dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menempatkan produk dan jasa yang mereka harapkan akan mencukupi kebutuhan pribadi mereka."

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1990), perilaku konsumen adalah *Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action"*.

Artinya: Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan mengganti suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Dari berbagai definisi mengenai perilaku konsumen yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih barang-barang konsumsi adalah tindakan nyata konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, dalam bentuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara rutin.

2.1.2 Manfaat Perilaku Konsumen

Pembelajaran mengenai perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat memberikan hasil (*outcomes*) sebagai berikut (Hawkins, 2007:13):

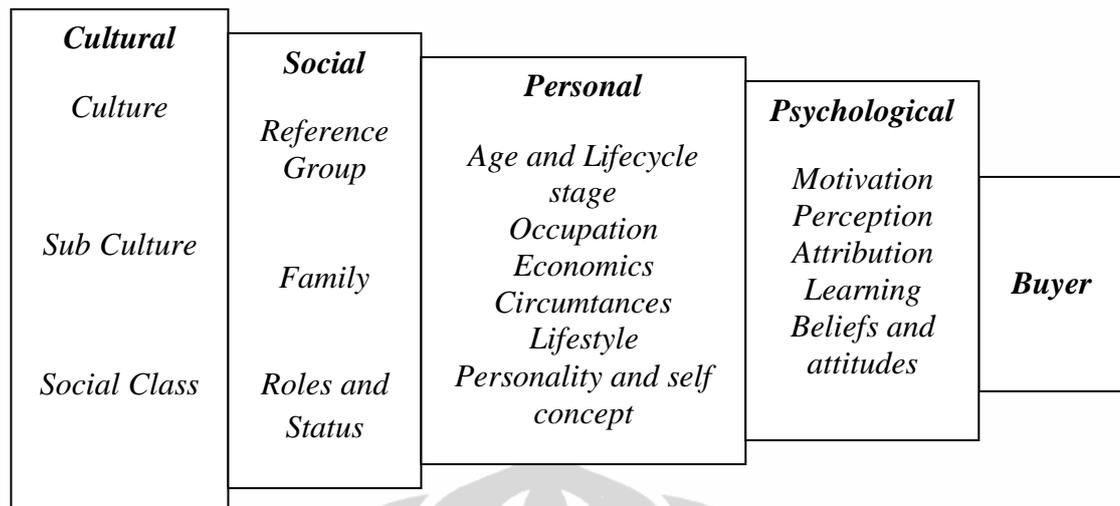
1. Bagi perusahaan, proses tersebut menghasilkan sebuah image untuk produk/merek perusahaan, penjualan, dan beberapa tingkatan kepuasan pelanggan diantara pembeli. Pemasar yang berpengalaman

mencoba menghasilkan para pelanggan yang puas lebih dari sekadar penjualan – karena para pelanggan yang puas akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang.

2. Bagi individual, proses tersebut menghasilkan beberapa tingkatan dari pemuasan kebutuhan, pengeluaran keuangan, perubahan, perkembangan sikap, dan/atau perubahan perilaku.
3. Bagi masyarakat, efek kumulatif dari proses pemasaran mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, lingkungan-lingkungan fisik, masalah-masalah sosial, dan manfaat-manfaat sosial.

2.1.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli seperti pada Gambar 2.1 (Kotler, P., 2000:161).



Gambar 2.1: Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Contoh, pilihan wanita pada lipstik kurang dipengaruhi oleh keluarga, namun yang berpengaruh adalah faktor sosial lain, misalnya lingkungan pergaulan. Contoh lain, adalah dalam menentukan pilihan tempat kuliah, faktor keluarga yang paling berpengaruh sedangkan faktor kebudayaan kecil pengaruhnya.

Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Sedangkan faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

2.1.3.1 Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan yang paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari kegiatan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal di daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Dengan demikian, pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan oleh konsumen.

b. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti halnya kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat,

dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2.1.3.2 Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalamnya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Di sini ada yang disebut dengan kelompok primer, anggotanya berinteraksi secara tidak formal, seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Selain itu ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Contohnya seperti organisasi.

Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan di mana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, ekonomi, politik, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orangtua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing, sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

2.1.3.3 Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Dengan demikian pemasar hendaknya

memperhatikan perubahan minat pembeli, yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan, dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Dengan demikian, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencaai jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat

bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

2.1.3.4 Faktor Psikologi

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun psikogenik. Kebutuhan biogenik ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan serta sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada, tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi di antaranya teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

Teori motivasi Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat seseorang sebagai yang tumbuh makin dewasa dan

menekan banyak dorongan. Dorongan ini tidak pernah hilang atau berada di bawah kendali sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi dan perilaku-perilaku neurotis. Menurutnya, seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya.

Teori motivasi Maslow mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Dalam kaitannya dengan kebutuhan, Maslow telah mengembangkan suatu konsep teori motivasi yang dikenal dengan hirarki kebutuhan (*hierarchy of needs*). Menurut Maslow, kebutuhan manusia secara hirarki, disusun sebagai berikut: kebutuhan fisik (*physiological needs*), seperti kebutuhan makan, pakaian, dan papan. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi, maka seseorang akan beralih ke kebutuhan keamanan. Setelah kebutuhan keamanan telah terpenuhi, maka seseorang akan beralih ke kebutuhan akan bergaul dengan masyarakat, kebutuhan berafiliasi dengan sesamanya, kebutuhan mencari hubungan yang bermakna. Kalau semua kebutuhan tercukupi, maka secara kebutuhan sosial terpenuhi, maka seseorang akan penghargaan, Pemuasan kebutuhan akan penghargaan terpenuhi, akan meningkat ke kebutuhan lain yaitu aktualisasi diri, kebutuhan ini akan memaksimalkan potensi diri. Teori motivasi Maslow tentang hirarki kebutuhan tersebut semula lima tingkatan, meningkat menjadi tujuh tingkatan, dan sekarang berkembang menjadi delapan tingkatan kebutuhan yaitu: kebutuhan fisiologikal, kebutuhan rasa aman, kebutuhan memiliki dan kasih sayang, kebutuhan kognitif, kebutuhan estetika, aktualisasi diri, dan kebutuhan yang sangat penting yaitu menemukan arti keberadaannya atau kepentingan terhadap Sang Pencipta (Maslow's:2000:1-2). Masing-masing kebutuhan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisik (*Physiological needs*)

Merupakan kebutuhan yang pertama dan paling mendasar dalam tahap kebutuhan manusia adalah kebutuhan makan, pakaian, dan papan.

2. Kebutuhan keamanan (*Safety needs*)

Kebutuhan yang menjadi pendorong dibalik perilaku individual untuk meningkat ke kebutuhan yang lebih tinggi. Kebutuhan keamanan antara lain keselamatan dan perlindungan terhadap kerugian fisik dan emosional.

3. Kebutuhan berafiliasi dengan orang lain (*Belongingness and Love needs*)

Kebutuhan ini pada hirarki Maslow ini meliputi cinta, kasih sayang, rasa dimiliki, diterima oleh masyarakat.

4. Kebutuhan pengakuan dari orang lain (*Esteem needs*)

Kepentingan diri sendiri dapat berorientasi ke dalam maupun ke luar diri sendiri, atau kedua-duanya. Kebutuhan yang terarah ke dalam diri sendiri mencerminkan kebutuhan individu akan penerimaan diri, harga diri, kesuksesan, kemandirian, kepuasan pribadi. Sedangkan kebutuhan yang terarah keluar diri sendiri meliputi kebutuhan akan martabat, nama baik, status, dan pengakuan dari orang lain.

5. Kebutuhan akan pengetahuan dan pengertian (*Need to Know and Understand*).

Kebutuhan ini adalah kebutuhan akan pengetahuan dan pengertian.

6. Kebutuhan akan estetika (*Aesthetic needs*)

Merupakan kebutuhan akan keindahan dan lain-lain.

7. **Kebutuhan aktualisasi diri (*Self-Actualitation*)**

Mengacu pada keinginan individu untuk melengkapi kemampuannya untuk menjadi apa saja yang mau diraih. Kebutuhan ini dinyatakan dengan berbagai cara yang berbeda oleh orang yang berbeda. Kebutuhan mengaktualisasikan diri tidak perlu merupakan keinginan yang kreatif tetapi mungkin berbentuk pada orang yang mempunyai kemampuan untuk berkreatifitas.

8. **Transenden (*Transcendence*)**

Tingkat kebutuhan terakhir adalah kebutuhan yang sangat penting yaitu untuk menentukan arti keberadaannya atau kepentingannya terhadap Sang Pencipta).



Gambar 2.2 : Hirarki kebutuhan Maslow ¹

¹ Maslow's Hierarchy of Need. <http://www.Valdosta.peachnet.edu/~wihuitt/psy720/regsisi/maslow:htmlp.2/1/00>.

Kebutuhan dan tujuan kedua-duanya sangat penting untuk memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Seseorang tidak akan mengenali kebutuhannya bila tidak ada suatu tujuan yang ingin diraih. Begitu juga dengan tujuan, suatu tujuan tidak akan memotivasi suatu tindakan jika seseorang tidak melihat suatu kebutuhan untuk mencapainya.

Gibson (1996:185-186) mengatakan, motivasi merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada atau di dalam seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Luthans (1992:147), mengatakan motivasi muncul dari adanya kebutuhan dan keinginan, yang mempengaruhi perilaku sehingga menimbulkan dorongan-dorongan, selanjutnya dorongan-dorongan tersebut akan membentuk perilaku untuk mencapai tujuan .

Di sisi lain disebutkan bahwa faktor yang memotivasi konsumen dalam berperilaku bisa berasal dari dalam dirinya, dan bisa juga berasal dari luar diri orang tersebut. Berkaitan dengan itu, Nawawi (1998:359) membedakan 2 (dua) bentuk motivasi kerja yaitu: motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Motivasi intrinsik

Motivasi instrinsik adalah motivasi yang datang dari dalam diri individu. Motivasi tersebut merupakan pendorong kerja yang bersumber dari dalam diri pekerja sebagai individu, berupa kesadaran mengenai pentingnya atau manfaat/makna pekerjaan yang dilaksanakannya. Dengan kata lain motivasi ini bersumber dari pekerjaan yang dikerjakan, baik karena mampu memenuhi kebutuhan, atau menyenangkan, atau memungkinkan mencapai suatu tujuan maupun karena memberikan harapan tertentu yang positif di masa depan. Misalnya yang bekerja secara berdedikasi semata-mata karena merasa memperoleh kesempatan untuk

mengaktualisasikan dirinya secara maksimal. Bila saja yang dimaksud adalah motivasi konsumen dalam berperilaku memilih kebutuhan sabun Lifebuoy, maka dorongan konsumen untuk berperilaku membeli sabun Lifebuoy tersebut tumbuh dari dalam diri individu konsumen.

2. Motivasi ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah dorongan yang muncul dari luar diri individu. Motivasi ini adalah pendorong kerja yang bersumber dari luar diri pekerja sebagai individu, berupa suatu kondisi yang mengharuskannya melaksanakan pekerjaan secara maksimal. Misalnya berdedikasi tinggi dalam bekerja karena gaji/upah yang tinggi, jabatan/posisi yang terhormat atau memiliki kekuasaan yang besar, pujian, hukuman dan lain-lain. Bila saja yang dimaksud adalah motivasi ekstrinsik terhadap perilaku konsumen dalam memilih sabun Lifebuoy, maka dorongan tersebut muncul karena melihat sabun Lyfebuoy yang mungkin karena bungkusnya bagus, aromanya wangi, kemasannya bagus, kualitasnya bagus, reputasi perusahaannya bagus, dan sebagainya.

Dari beberapa pendapat yang telah dipaparkan di atas, peneliti melihat bahwa terdapat kesamaan pandangan dari para pakar dalam melihat faktor-faktor motivasi merupakan suatu kekuatan yang dianggap dapat mendorong seseorang untuk beraktivitas, mengarahkan pada perilaku dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan *consumer goods*. Pada dasarnya pendapat-pendapat itu menggambarkan bahwa motivasi secara garis besar terdiri dari dua sumber yaitu motivasi dari dalam diri manusia (internal) dan motivasi dari luar diri manusia (eksternal). Dengan demikian, maka dalam melakukan pengukuran motivasi konsumen, peneliti mengambil dimensi motivasi instrinsik dan motivasi ekstrinsik yang dianggap berpengaruh sebagai sesuatu yang memotivasi konsumen.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi menurut Philip Kotler diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi dibawah ini :

1. Perhatian yang Selektif

Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif (*Eksposur Selektif*) berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, yaitu pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

2. Gangguan yang Selektif

Rangsangan yang diperhatikan konsumen tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya.

Gangguan yang Selektif (*Distorsi Selektif*) menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3. Mengingat Kembali yang Selektif

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya akan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat yang akan membentuk citra produk atau merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Orang tidak menginterpretasikan atau bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama selalu baru, sehingga sikap sulit berubah.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dalam mempengaruhi sikap konsumen misalnya melalui

kegiatan promosi penjualan dan periklanan, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Definisi mengenai sikap telah banyak dikemukakan, namun semua definisi mempunyai kesamaan umum yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang (Sumarwan, U., 2003:136). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang (*favorable*) atau tidak senang (*unfavorable*), suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain (Simamora, B., 2002:152).

Bahkan Peter dan Olson (2002:134) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang (*"We define attitude as a person's overall evaluation of a concept"*). Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif (perasaan) maupun kognitif (pengalaman dan pengetahuan). Sistem afektif secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa disadari, pemrosesan kognitif terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *"Classical Conditioning"*, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Sikap diperlukan sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dalam pengambilan keputusan menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan proses integrasi ini adalah untuk

menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan. Pada saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Sikap yang telah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru. Akhirnya sikap yang diaktifkan tersebut dapat diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya dalam pengambilan keputusan. Karena sikap yang diaktifkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Sikap terdiri dari 3 komponen atau disebut juga *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman & Kanuk, 2000:202). Komponen pertama adalah komponen kognitif (*Cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap. Misalnya saya yakin bahwa vitamin C dapat mencegah sariawan. Komponen kedua adalah komponen afektif (*Affective component*) yang berisikan perasaan terhadap objek sikap. Misalnya saya suka terhadap Vitamin C. Sedangkan komponen ketiga adalah komponen konatif (*Conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap. Misalnya, saya akan membeli vitamin C.

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Komponen Kognitif merupakan kumpulan pengetahuan dan persepsi yang berasal dari kombinasi antara pengalaman langsung yang dialami seseorang dengan suatu produk dan informasi yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya membentuk keyakinan dalam diri konsumen bahwa suatu produk memiliki berbagai macam atribut tertentu. Komponen afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek.

Pada umumnya, reaksi emosional ini banyak dipengaruhi oleh keyakinan atau sesuatu yang diyakini sebagai hal yang benar terhadap suatu produk. Pengukuran komponen afektif dilakukan untuk mengetahui sejumlah mana konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Komponen konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau mengambil tindakan tertentu terhadap suatu produk.

Komponen konatif juga dapat berupa perilaku itu sendiri. Dalam penelitian pemasaran, komponen konatif menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Secara singkat dapat dikatakan bahwa sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

2.1.4 Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses perilaku seseorang ketika memilih suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Pengambilan keputusan merupakan sebuah alat bagi konsumen untuk mengevaluasi dan memilih alternatif-alternatif yang ada, yang mungkin akan memuaskan kebutuhan mereka.

Konsumen melalui lima tahap dalam membeli suatu produk, namun hal ini tidak selalu benar terutama untuk pembelian barang dengan keterlibatan rendah (*low involvement*). Lima tahapan proses membeli adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang

diinginkan. Disini pemasar haruslah mengidentifikasi keadaan-keadaan yang menimbulkan suatu rangsangan yang paling sering menimbulkan minat akan kebutuhan tertentu melalui pengumpulan informasi dari konsumen. Dari keadaan tersebut pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang mampu merangsang (*stimulate*) minat konsumen.

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Ada dua kelompok konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, yaitu konsumen yang perhatiannya meningkat dan konsumen yang mencari informasi secara aktif. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak mengenai suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar yang bertujuan untuk memberitahu seperti iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran. Pada sisi lain informasi yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi yang tujuannya legitimasi atau evaluasi, yaitu melalui keluarga, teman, atau tetangga.

Mengenai sumber informasi konsumen ini, pemasar harus mengidentifikasi dan mengevaluasi tingkat kepentingan relatifnya masing-masing. Konsumen harus ditanyakan bagaimana pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang masuk selanjutnya dan kepentingan relatif dari sumber-sumber informasi yang berbeda-beda. Jawaban terhadap pertanyaan ini akan membantu pemasar menyiapkan komunikasi yang efektif untuk pasar sasaran.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative evaluation*)

Konsep-konsep dasar tertentu akan membantu pemasar memahami proses evaluasi konsumen. Pemasar memandang bahwa konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu pada suatu produk. Konsumen akan

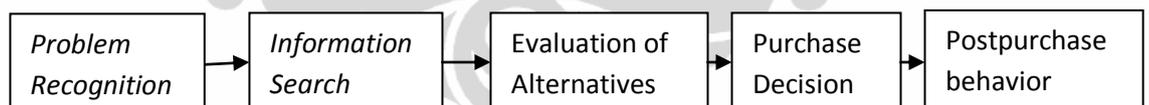
menilai setiap produk sebagai suatu kumpulan dari ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam memberikan manfaat yang dicari.

d. Keputusan Membeli (*Decision making*)

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek-merek yang paling disukai.

e. Perilaku sesudah pembelian (*Post purchase behaviour*)

Sesudah pembelian suatu produk yang dilakukan konsumen, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.



Gambar 2.3 : Proses Keputusan Pembelian

2.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Carroll (1979), tanggung jawab sosial perusahaan telah berkembang sejak awal tahun 1930-an. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat didefinisikan sebagai memperlakukan pemangku kepentingan perusahaan secara beretika atau bertanggung jawab. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah konsep dimana organisasi mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan mengambil tanggung jawab atas dampak kegiatan mereka pada pemangku kepentingan dan lingkungan. Kewajiban ini dipandang melampaui kewajiban yang resmi untuk mematuhi peraturan dan menganggap perusahaan secara sukarela mengambil langkah lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarga mereka serta masyarakat setempat dan masyarakat luas.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, ketidakpedulian tentang tanggung jawab sosial oleh perusahaan tidak bisa lagi diterima. Peran usaha di dalam masyarakat bukan lagi berfokus pada menciptakan kemakmuran saja, tetapi sebaliknya mereka harus bertanggung jawab kepada para pemangku kepentingan Perusahaan yang tidak melengkapi diri dengan kegiatan-kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan akan tertinggal jauh dalam persaingan yang semakin kompetitif. Beberapa perusahaan internasional tumbuh lebih kuat karena adanya kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan banyaknya penawaran berbagai produk perusahaan yang dikemas sedemikian rupa ditawarkan untuk menarik konsumen melalui berbagai media komunikasi, dibarengi dengan meningkatnya tingkat pendidikan, konsumen menjadi lebih sadar tentang bagaimana perusahaan berperilaku dan tingkat ekspektasi terhadap perilaku baik perusahaan kini menjadi lebih tinggi.

Saat ini, banyak perusahaan mulai menyadari bahwa menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* merupakan investasi yang baik untuk perkembangan dan kelangsungan bisnis mereka. Hal ini

mengingat bahwa aktivitas *Corporate Social Responsibility* di era globalisasi ini dianggap sebagai rujukan untuk menilai potensi keberlangsungan suatu perusahaan oleh kalangan investor, khususnya dari dunia internasional.

Sen dan Bhattacharya (2001) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* yaitu:

a. Community Support

Antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya

b. Diversity

Merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu.

c. Employee Support

Berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.

d. Environment

Menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan, dan lainnya.

e. Non-U.S. Operations

Artinya perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja, antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (abroad operations)

f. Product

Artinya perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*)

Selanjutnya Sen dan Bhattacharya mengungkapkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi respons konsumen terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

a. Distinctiveness

Perbedaan program *Corporate Social Responsibility* dengan program lainnya dari produk yang sejenis.

b. Coherence

Hubungan antar program *Corporate Social Responsibility*.

c. Motivation/Cause

Alasan melakukan *Corporate Social Responsibility*.

d. Fit

Kesesuaian program *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility (BSR)*, keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* adalah :

- a. Meningkatkan kinerja keuangan
- b. Mengurangi biaya operasional
- c. Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan
- d. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

Philip Kotler dan Nancy Lee menyebutkan beberapa keuntungan yang bisa diperoleh ketika sebuah perusahaan mengintegrasikan

Corporate Social Responsibility dalam operasi bisnis dan strategi mereka:

a. *Increase sales and market share*

meningkatkan penjualan dan harga saham

b. *Strengthened brand positioning*

Memperkuat kedudukan merek

c. *Enhanced corporate image and clout*

Meningkatkan pengaruh dan reputasi perusahaan

d. *Increased ability to attract, motivate, and retain employees*

Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan memelihara karyawan)

e. *Decreased operating costs*

Menurunkan biaya operasional

f. *Increased appeal to investors and financials analysts*

Meningkatkan daya tarik kepada investor dan analisis keuangan

Latar belakang mengapa perusahaan perlu mempertimbangkan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) terdiri dari beragam alasan dan pelaksanaannya, misalnya karena ada isu-isu *pluralism, reputation, the demand of public opinion*, dan *licenses to operate*. Isu-isu tersebut menjadi dasar bagi perusahaan atau organisasi untuk melakukan tanggung jawab sosialnya. Isu tentang reputasi menjadi bagian yang penting dalam pertimbangan perusahaan melakukan *social responsibility*.

Pada sebuah survei yang dilakukan di *Loughboroug University* tahun 1991, kepada 1800 pelaku bisnis Inggris tentang ukuran kualitas terhadap reputasi perusahaan yang baik, ternyata menghasilkan beberapa

daftar termasuk tanggung jawab terhadap komunitas dan lingkungan. Selain itu, pada sebuah survei yang lain di tahun 1993, enam kualitas terbaik pada perusahaan yang ideal dapat direfleksikan pada *Corporate Social Responsibility* dan salah satu dari keenam tersebut adalah kontribusi pada komunitas.

Sistem atau cara dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* bisa berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, tergantung dari nilai-nilai yang mendorong mereka untuk melakukan kegiatan tersebut, yang terpenting bahwa komitmen *Corporate Social Responsibility* haruslah berada pada manajemen puncak sehingga pelaksanaannya konsisten dan terus menerus yang pada gilirannya akan terjadi perbaikan dan peningkatan pelaksanaan.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa semakin banyak perusahaan yang menempatkan masalah-masalah sosial sebagai inti dari strategi pemasarannya. Artinya *Corporate Social Responsibility* digunakan sebagai salah satu, bahkan prioritas dalam strategi pemasaran.

Menurut Lesmana (2006), *Corporate Social Responsibility* akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan mengubah perilaku konsumen di masa mendatang.

2.2.1 Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Corporate Social Responsibility sebagaimana seringkali didefinisikan oleh Jakarta Consulting Group sebenarnya adalah suatu konsep yang berkaitan dengan tanggung jawab sebuah perusahaan

terhadap karyawan dan lingkungan. Pengertian lingkungan bisa sangat luas mulai dari pemerintah hingga masyarakat sekitar operasi perusahaan yang bersangkutan. Bentuk tanggung jawabnya juga bermacam-macam, seperti pemberdayaan ekonomi, hukum, berperilaku etis terhadap masyarakat sekitar, hingga pada bentuk kegiatan filantropis (Susanto, 2003:11).

Menurut Michael Hopkins pengertian *Corporate Social Responsibility* adalah :

“Corporate Social Responsibility is concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner.”

Melalui definisi *Corporate Social Responsibility* di atas, Michael Hopkins memaparkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berkaitan dengan bagaimana memperlakukan para stakeholder perusahaan secara etis atau dengan cara yang bertanggung jawab.

Corporate Social Responsibility menurut World Council for Sustainable Development :

“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”

(Komitmen yang berkelanjutan dari bisnis untuk bersikap etis dan membantu pertumbuhan ekonomi sekaligus memperbaiki kualitas kehidupan dari para pekerja beserta keluarganya sebagaimana layaknya komunitas lokal dan sosial secara luas)

Definisi *Corporate Social Responsibility* versi Uni Eropa :

“Corporate Social Responsibility is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”.

(*Corporate Social Responsibility Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan perhatian sosial dan lingkungan dalam operasional bisnis mereka serta dalam hubungan dengan para stakeholders atas dasar sukarela)

“Corporate Social Responsibility is a philosophy of ethical business whereby all corporate decisions are made with the utmost respect and concern for human rights”

Kutipan di atas menyatakan bahwa tanggung jawab sosial korporasi adalah suatu filosofi etika bisnis dimana semua kepentingan korporasi dibuat sepenuhnya dengan menghargai dan memperhatikan hak-hak asasi manusia

Definisi oleh Mallen Baker :

“Corporate Social Responsibility is about how companies manage the business process to procedure an overall positive impact on society”.

(Tanggung jawab sosial korporat adalah mengenai bagaimana perusahaan-perusahaan mengatur proses-proses usaha untuk menghasilkan pengaruh positif secara keseluruhan terhadap masyarakat.

Philip Kotler mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai :

“Corporate Social Responsibility is commitment to improve community well being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”

(Tanggung jawab sosial korporat adalah sebuah komitmen untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis mengikuti pertimbangan sendiri dan kontribusi sumber-sumber perusahaan)

Menurut Natufe dengan mengutip definisi WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Pilar dasar dari definisi yang dikutip Natufe tersebut mencakup:

- a. Mendorong kesejahteraan ekonomi
- b. Perbaiki Lingkungan hidup
- c. Tanggung jawab sosial

The Organization Business for Social Responsibility mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai mengoperasikan bisnis dengan cara yang sesuai atau menghormati etika, hukum, perdagangan dan harapan public seperti yang diinginkan masyarakat dari bisnis tersebut.

Keith Davis dan Robert Blomstorm (Carol, 1996) mendefinisikan tanggung jawab social perusahaan sebagai kewajiban pembuat keputusan untuk mengambil tindakan yang melindungi dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat sebagai suatu keseluruhan sesuai dengan kepentingan mereka. Pengertian ini mengandung dua aspek aktif dari tanggung jawab social yaitu melindungi dan memperbaiki. Melindungi kesejahteraan masyarakat mengandung implikasi menghindarkan dampak negatif perusahaan terhadap masyarakat. Memperbaiki kesejahteraan masyarakat mengandung implikasi menghasilkan keuntungan bagi masyarakat.

Dari berbagai pandangan ini, Archie B. Carroll (1996) mengemukakan satu konsep Piramida Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Piramida ini terdiri atas empat jenjang tanggung jawab social perusahaan meliputi tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab kekedermawananan. Tanggung jawab ekonomi mengacu pada keuntungan dari organisasi, sementara tanggung jawab hukum berarti dalam mencapai tujuannya dalam mencari laba sebuah perusahaan harus menaati hukum. Upaya melanggar hukum demi mendapatkan laba harus ditentang.

Sedangkan untuk sudut pandang etika, organisasi beroperasi harus menjalankan yang baik dan benar dengan cara yang jujur dan adil. Tanggung jawab kekedermawananan mengacu pada pemberian bersifat sukarela dan pelayanan kepada masyarakat. Meskipun berjenjang empat tanggung jawab tersebut perlu dipahami sebagai satu kesatuan.



(Sumber : Carroll, 1996 : 39)

Gambar 2.4 : Piramida *Corporate Social Responsibility*

2.2.2 Aktivitas Utama Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Kotler & Lee (2005:3) terdapat istilah “*Corporate Social Initiatives*” untuk mendeskripsikan usaha yang paling utama di bawah payung Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan definisinya adalah sebagai berikut : “ inisiatif sosial perusahaan adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk membantu masalah sosial dan untuk memenuhi komitmen terhadap tanggung jawab social perusahaan”.

Peter & Olson (2008) mengartikan bahwa inisiatif sosial dapat bermanfaat, karena tujuan pemasar adalah mengajak konsumen membeli dan dengan membeli adalah salah satu cara yang menghubungkan brand atau produk dengan penyebab sosial (*social cause*). Terdapat banyak keuntungan potensial dan kelemahan dalam semua inisiatif ini, serta hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan inisiatif-inisiatif ini. Keenam inisiatif sosial tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Cause Promotion*

Perusahaan memberikan dana, kontribusi *financial* atau dengan sumber daya lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mendukung penggalangan dana atau berpartisipasi, atau merekrut relawan untuk suatu kegiatan tertentu. Dalam inisiatif ini diperlukan komunikasi persuasif untuk menciptakan kepedulian dan membujuk masyarakat untuk berkontribusi dan berpartisipasi untuk mendukung isu-isu yang sedang diperjuangkan.

Kotler & Lee (2005) mengartikan *cause promotion* berbeda dari *social marketing*, karena *social marketing* fokusnya tidak terpusat dalam mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Saat *cause promotion* mengilhami tindakan seringkali mengkontribusikan dengan waktu atau uang. Hal lain yang khas dalam berpromosi termasuk membangun *awareness* dari sebuah isu yang sedang diperjuangkan, mengajak masyarakat untuk menemukan lebih dalam mengenai

permasalahan, mengajak masyarakat untuk menghabiskan waktu untuk menolong orang-orang yang memerlukan, mengajak masyarakat untuk mendonasikan uang mereka, mengajak masyarakat untuk mendonasikan sumber daya yang lain atau berpartisipasi dalam *event* (Kotler & Lee,2005).

b. Cause Related Marketing

Cause – related Marketing (CRM) didefinisikan oleh Pringle & Thompson(1999) sebagai *strategic positioning* dan alat pemasaran yang menghubungkan perusahaan atau sebuah *brand* dengan tujuan sosial (*social cause*) atau isu yang relevan yang saling menguntungkan. Saat menggunakan *cause-related marketing* perusahaan memutuskan untuk mendonasikan jumlah persentase tertentu dari pendapatan atau penjualan untuk suatu tujuan. Penawaran biasanya untuk produk tertentu dan waktu tertentu pula. *Cause – related marketing* dilihat sebagai *win-win situation*, yang dimana keuntungan perusahaan dan konsumen dapat berkontribusi dalam amal tanpa biaya ekstra.

“The majority of the potential benefits of cause – related marketing are related to marketing, for example the company might attract new customers, increase sales and build a positive brand image. It is possibly also the most effective way to collect a significant amount of money for the chosen cause” (Kotler & Lee,2005).

c. Corporate Social Marketing

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *Corporate Social Marketing* lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu-isu

kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan , dan keterlibatan masyarakat

Perbedaan dengan *cause promotion* adalah selain meningkatkan *awareness*, *corporate social marketing* berlangsung lebih jauh dan juga bertujuan untuk mengubah bagaimana orang berperilaku (Kotler & Lee, 2005). *Social Marketing* dapat digunakan secara individu, rumah tangga, target pasar atau tingkat masyarakat (Peter & Olson 2008). Perusahaan dapat melakukan kampanye sendiri atau bekerja sama dengan mitra di sektor publik atau organisasi non pemerintah (Kotler & Lee, 2005).

Peter & Olson (2008) mengartikan kampanye *social marketing* dapat mengubah perilaku konsumen di banyak daerah. Contohnya seperti, mengajak setiap orang untuk makan makanan sehat, menggunakan sabuk pengaman dan berperilaku dengan cara lebih sadar lingkungan. Cara tersebut juga dapat digunakan untuk menurunkan perilaku yang yang tidak diinginkan, seperti merokok, kehamilan dini, atau putus sekolah.

d. Corporate Philanthropy

Corporate philanthropy adalah inisiatif yang paling tradisional dan dilakukan saat perusahaan melakukan kontribusi langsung untuk amal ataupun isu-isu yang sedang diperjuangkan. Kontribusi-kontribusi ini adalah dukungan utama untuk organisasi non-profit, yayasan, dan *public agencies*, seperti sekolah (Kotler & Lee, 2004). Seberapa banyak donasi yang diberikan ditentukan sangat bervariasi, tetapi biasanya berdasarkan pemasukan tahun lalu (Kotler & Lee, 2004). Cara yang lain berdasarkan Kotler & Lee (2004) adalah pemberian uang tunai, menawarkan pinjaman, memberikan beasiswa, mendonasikan produk-produk, mendonasikan pelayanan, menyediakan keahlian teknis, memperbolehkan penggunaan fasilitas dan saluran

distribusi atau menawarkan penggunaan peralatan. Inisiatif ini telah berkembang dan terlihat beberapa perubahan.

Saat ini perusahaan terlihat lebih strategis dalam pilihan masalah sosial yang ingin didukung, dengan fokus ke satu tujuan yang dihubungkan ke tujuan dan sasaran perusahaan. Hal tersebut juga menjadi lebih umum, mengembangkan hubungan jangka panjang dengan organisasi non-profit dan melebihi sumbangan uang tunai dengan berkontribusi produk yang berlebih, saluran distribusi atau keahlian teknik. Karena globalisasi, perusahaan berkontribusi ke masyarakat sekitarnya dimana mereka menjalankan usahanya (Kotler & Lee, 2004).

Keuntungan potensial dari corporate philanthropy adalah meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan niat baik, dan reputasi. Karyawan dari perusahaan tersebut akan termotivasi dan terpuaskan. Keuntungan lebih lanjut, yaitu dapat meningkatkan produktivitas, memperluas pasar, dan perusahaan akan berkontribusi untuk tenaga kerja yang kuat di masa yang akan datang (Kotler & Lee, 2005).

e. *Community Volunteering*

Community volunteering dilakukan oleh perusahaan dengan mengajak karyawan, *retail partner* atau anggota *franchise* untuk menjadi sukarelawan di masyarakat setempat. Dalam upaya memberikan kontribusi dapat menjadi sukarelawan dengan keahlian, bakat, memberikan ide dan / atau bekerja yang membutuhkan kekuatan fisik. Dukungan perusahaan bisa dengan membayar cuti yang digunakan untuk bekerja sukarela, menolong karyawan menemukan pekerjaan sukarela yang sesuai dan mengatur tim untuk mendukung isu-isu yang sedang diperjuangkan (Kotler & Lee, 2005).

Kotler & Lee (2005) menyebutkan bahwa: “*community volunteering is by many considered to be the most genuine and*

satisfying of all corporate social initiatives”. Keuntungan potensialnya adalah kesempatan untuk membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal, menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang merasa puas, berkontribusi untuk tujuan bisnis, meningkatkan citra perusahaan dan kesempatan untuk memamerkan produk atau layanan. Kelemahannya adalah *community volunteering* dapat melibatkan biaya yang tinggi dan penting bahwa inisiatif ini memiliki dampak sosial yang bermakna.

Hasilnya seringkali sulit untuk dilacak dan diukur (Kotler & Lee, 2005). Rekomendasi yang diberikan Kotler & Lee (2005) antara lain untuk menghubungkan upaya sukarelawan terhadap strategi *Corporate Social Responsibility* perusahaan dan inisiatif lainnya, melakukan inisiatif untuk jangka panjang, mendukung dan mengenali karyawan untuk upaya yang baik dan menerapkan sistem untuk pelacak dan pengukuran.

f. *Social Responsible Business Practices*

Social Responsible Business Practices adalah tindakan di mana perusahaan menyesuaikan diri dan menjalankan praktek bisnis dan investasi yang bebas, yang memberi dukungan dalam isu sosial untuk meningkatkan kesejahteraan di komunitas dan memelihara lingkungan. Perusahaan dapat mencoba untuk meningkatkan kesehatan, keselamatan, kebutuhan psikologis dan emosional di komunitas. Komunitas di sini adalah termasuk karyawan, pemasok, distributor, mitra dan individu dari populasi (Kotler & Lee, 2005).

Dalam sejarah, perusahaan biasanya tidak mengubah praktek bisnisnya sampai mereka menghadapi peraturan, keluhan pelanggan, atau tekanan dari kelompok tertentu. Saat ini sudah banyak perusahaan yang bertindak secara proaktif, menerapkan praktek bisnis, untuk menerapkan praktek bisnis yang lebih dari apa yang dituntut dari kelompok – kelompok yang disebutkan di atas, dan

perusahaan juga berusaha mencari solusi yang baru untuk isu sosial, salah satu alasannya adalah banyak kasus yang menguntungkan perusahaan dan perusahaan menghindari skandal yang bisa menyebar cepat dan mudah dengan teknologi saat ini (Kotler & Lee, 2005).

Kotler & Lee (2005) menggambarkan aktivitas yang biasa dalam *social responsible business practices* sebagai contoh adalah merancang fasilitas yang melampaui pedoman lingkungan dan keselamatan, mengembangkan proses perbaikan, tidak melanjutkan penawaran produk yang dianggap berbahaya, memilih pemasok dengan cermat, memilih bahan baku dan bahan pengemasan yang ramah lingkungan, memberikan pengungkapan secara terbuka dari suatu produk, mengembangkan program untuk mendukung kesejahteraan karyawan, menetapkan pedoman untuk pemasaran bagi anak-anak, memperbaiki akses untuk penyandang cacat dan melindungi kerahasiaan informasi konsumen.

Seperti dengan inisiatif lainnya, *social responsible business practices* memberikan perusahaan kesempatan untuk membangun hubungan dengan mitra, tetapi juga terdapat berbagai keuntungan secara finansial dan pemasaran. Keuntungan finansial dari *social responsible business practices* adalah menurunkan biaya operasional, adanya sumbangan keuangan dari badan hukum dan produktifitas yang lebih tinggi dari karyawan dan motivasi untuk tetap bekerja di perusahaan. Keuntungan potensial pemasaran termasuk meningkatnya niat baik (*goodwill*), *brand preference*, dan *brand positioning* (Kotler & Lee, 2005).

Secara singkat *Corporate Social Responsibility* dapat disimpulkan sebagai tanggung jawab dan kewajiban perusahaan untuk mengatasi permasalahan sosial dalam rangka membantu mewujudkan kemandirian dan keberdayaan komunitas dimana perusahaan tersebut beroperasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hanya 2 (dua)

dari 6 (enam) aktivitas utama tanggung jawab sosial perusahaan yang ada karena keduanya memiliki kontribusi terbesar dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan program tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh perusahaan, yaitu *Cause Related Marketing* dan *Corporate Social Marketing*.

2.3 Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility

2.3.1 Strategi Komunikasi

Menurut Paul Argenti (1998:55–61) cara terbaik untuk mendiskusikan perbedaan fungsi komunikasi korporasi modern adalah beranjak dari isu strategis dan global aspek-aspek fungsi tersebut.

a. Citra dan Identitas Korporat

Citra dan identitas adalah bagian penting fungsi komunikasi korporasi. Citra adalah refleksi dari realitas organisasi. Organisasi dapat memiliki citra yang berbeda dari pengikut yang berbeda. Identitas adalah perwujudan visual tentang realitas organisasi seperti logo, bangunan, seragam, dan lainnya.

b. Iklan dan Advokasi Korporat

Citra dapat juga direfleksikan dalam iklan korporasi perusahaan. Iklan korporasi tidak seperti iklan produk, tidak perlu untuk menjual sebuah layanan perusahaan itu sendiri. Hal penting dalam iklan korporasi adalah iklan isue. Iklan ini mencoba lebih dibanding mempengaruhi opini konstituen tentang perusahaan, juga berusaha untuk mempengaruhi sikap mereka tentang isu spesifik dibanding mempengaruhi perusahaan.

c. Hubungan Media

Hubungan media merupakan fungsi sentral komunikasi korporasi. Meski pada awalnya fungsi hubungan media adalah bentuk pertahanan reaktif untuk menangkis berita, namun sekarang lebih proaktif dalam menyusun agenda untuk diskusi tentang perusahaan dalam media.

d. Komunikasi Pemasaran

Saat ini fungsi korporasi untuk mengkoordinasikan dan mengelola publisitas berhubungan dengan aktivitas pelanggan. Aktivitas hubungan pelanggan berkembang menjadi bagian komunikasi korporasi sebagai hasil dari kelompok penekan antara pelanggan yang mencoba untuk memaksakan pengaruh atas organisasi.

e. Komunikasi Keuangan

Komunikasi keuangan disebut juga hubungan investor atau pemegang saham. Komunikasi keuangan berisi kontak langsung dengan investor dan perusahaan publik harus membuat pernyataan keuangan dan *annual report* (laporan tahunan) yang disusun oleh profesional komunikasi keuangan.

f. Hubungan Karyawan

Komunikasi dengan karyawan sering disebut juga komunikasi internal. Meskipun banyak aktivitas yang ditangani departemen sumber daya manusia, namun strategi komunikasi yang diterapkan harus berasal dari ahli komunikasi dalam perusahaan.

g. Hubungan Komunitas

Hubungan komunitas dalam fungsi komunikasi korporasi dibutuhkan untuk menajamkan citra perusahaan. Hubungan komunitas adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap komunitas tempat perusahaan beroperasi.

h. Kedermawanan

Kedermawanan tumbuh menjadi penting bagi perusahaan untuk mencoba berbuat lebih banyak terhadap komunitas.

i. Urusan Pemerintah

Bagi banyak industri, hubungan pemerintah atau urusan publik menjadi lebih penting, tetapi sebenarnya setiap perusahaan mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pembuat keputusan di tingkat lokal dan nasional.

j. Komunikasi Kritis

Untuk merespon potensi krisis perlu direncanakan dan dikoordinasikan melalui fungsi komunikasi korporasi dengan melibatkan para manajer di perusahaan.

2.3.2 *Corporate Social Responsibility* Sebagai Strategi Komunikasi Marketing

Komunikasi pemasaran adalah saran di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan (Kotler,2009:172-173).

Menurut Kotler & Keller (2009,174) Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan model komunikasi utama,yaitu:

1. Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara khusus dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Corporate Social Responsibility telah menjadi hal yang semakin berkembang seiring dengan globalisasi dan isu permasalahan sosial. Suatu program yang baik bila tidak dikomunikasikan dengan baik maka hasilnya tidak maksimal. Dapat timbul kesalahpahaman atas tujuan dari pelaksanaan program sehingga tujuan sesungguhnya organisasi tidak disadari. Untuk itu diperlukan strategi komunikasi agar tanggung jawab sosial perusahaan memperoleh pandangan positif dari komunitas terhadap perusahaan dan keberadaan perusahaan dirasakan manfaatnya bagi masyarakat.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi terdapat komponen-komponen yang menjadi pertimbangan. Komponen-komponen tersebut antara lain komunikator, tujuan isi pesan, media komunikasi, dan komunikan. Komunikator terdiri atas daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Informatif, persuasif, dan instruktif adalah tujuan pesan komunikasi. Media komunikasi saat ini lebih banyak menggunakan media massa karena media massa menimbulkan keserempakan yang artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banyak pada saat yang sama secara bersama-sama.



Strategi *Corporate Social Responsibility* yang berbeda dapat berhasil jika konsumen tahu mengenai kebijakan *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Oleh karena itu iklan merupakan sarana penting untuk membuat dan meningkatkan kepedulian. Dengan meningkatkan dan mengimplementasikan kesadaran mengenai *Corporate Social Responsibility*, sebuah perusahaan dapat membentuk reputasi kehandalan serta kejujuran. Seringkali, konsumen beranggapan bahwa produk yang berasal dari suatu perusahaan terpercaya dan jujur akan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, iklan yang memberikan informasi mengenai atribut *Corporate Social Responsibility* dapat dipergunakan untuk membangun dan mempertahankan reputasi untuk kualitas, kehandalan, atau kejujuran (Mc.Williams et al.,2001).

Selera dan pilihan dari konsumen dipengaruhi oleh media massa. Selama bertahun-tahun, *Corporate Social Responsibility* telah menjadi topik yang populer di media dimana publisitas gratis diberikan kepada perusahaan yang berkomitmen atau yang kurang berkomitmen terhadap *Corporate Social Responsibility*. Juga, media massa dapat memberikan kepada konsumen informasi baru mengenai atribut sosial dan cara produksinya. Hal ini meningkatkan kesadaran konsumen dan karena itu mempengaruhi permintaan untuk *Corporate Social Responsibility* (Mc.Williams et al.,2001).

Dapat dikatakan menjadi sebuah perusahaan yang proaktif mencerminkan niat tujuan perusahaan terhadap perkembangan di bidang *Corporate Social Responsibility*, menjadikannya unik dan juga sukses bersaing. Meehans & Richards (2006) mengatakan bahwa: “ perusahaan secara sangat strategis menyadari bahwa saat ini terjadi perubahan besar dalam sikap konsumen terhadap perusahaan itu sendiri dan *brand* yang mereka upayakan untuk dikembangkan. Lebih lanjut dikatakan lagi bahwa: “ Di mana persepsi negatif dari perusahaan tersebar luas, boikot *brand* akan selalu diikuti oleh konsumen, khususnya di negara industri yang kaya, berusaha untuk menghukum induk perusahaan. Tetapi disinilah letak peluang sebuah pendekatan baru sebagai strategi kompetitif berbasis di sekitar sumberdaya sosial”.

Oleh karena itu dampak dan pengembangan *Corporate Social Responsibility* harus diambil sebagai kesempatan bagi perusahaan dalam menaikkan daya saing mereka dan menciptakan nilai bagi konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Mengerti mengenai sikap konsumen sangatlah penting dalam setiap industri. Yang penting dalam perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memilih, membuat keputusan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Beberapa penelitian terakhir menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dan sikap konsumen terhadap perusahaan tersebut dan produknya (Brown dan Dacin, 1997; Creyer dan Ross, 1997; Ellen, Webb dan Mohr, 2001).

Mohr, Webb dan Harris (2001) meneliti dampak pengetahuan tanggung jawab sosial perusahaan pada sikap konsumen dan keputusan pembelian, apakah tanggung jawab sosial perusahaan akan mempengaruhi keputusan konsumen dan mengapa hal itu mempengaruhi atau tidak mempengaruhi. Survei mereka mencoba untuk mengukur besarnya dan susunan dari segmen konsumen yang dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan

eksperimen mencoba untuk mengetahui apakah tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap tanggapan konsumen. Temuan mereka menunjukkan signifikan hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan perilaku konsumen.

Penelitian Send dan Bhattaharya (2001) pada reaksi konsumen dengan tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan secara langsung akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Seperti dikutip dalam Pomeroy dan Dolnicar (2008), jajak pendapat pasar melaporkan bahwa konsumen mengharapkan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai apa yang mereka lakukan dan mereka akan mendukung perusahaan-perusahaan tersebut yang mengejar inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan.

Temuan Creyer dan Ross (1997) mengindikasikan bahwa konsumen memperhatikan perilaku beretika sebagai pertimbangan penting pada saat memutuskan untuk membeli. Tay (2005) menyimpulkan bahwa karena masyarakat menjadi lebih makmur dan ada peningkatan dalam tingkat kesadaran di kalangan konsumen, mereka menjadi lebih sensitive terhadap cara perusahaan berperilaku yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku keputusan membeli mereka. Menurut Lafferty, Barbara dan Ronald (1999), citra perusahaan yang positif secara positif berkorelasi dengan niat untuk membeli dan juga membantu konsumen untuk membedakan penawaran antara perusahaan dan produknya atau jasanya. Oleh karena itu, loyalitas dan komitmen dari pelanggan mungkin akan meningkat jika perusahaan bertindak secara bertanggungjawab dan akuntabel terhadap dampak sosial dan lingkungan.

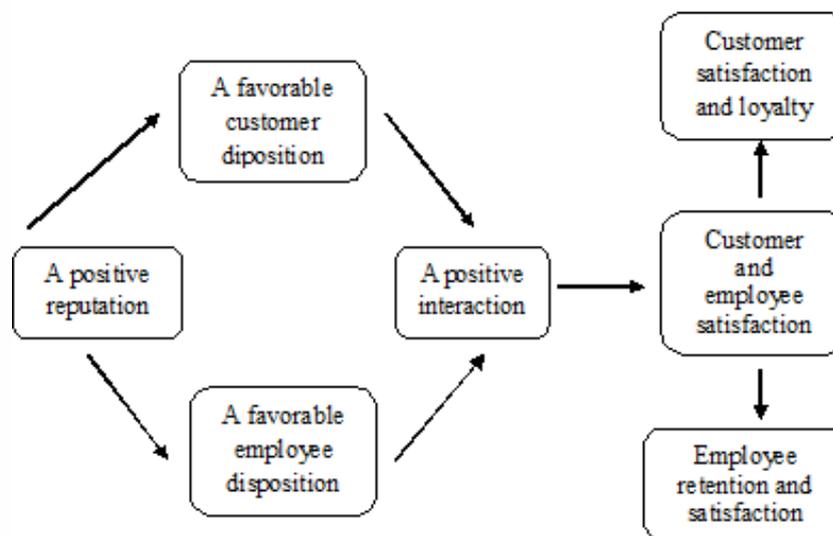
Untuk memenuhi tuntutan konsumen dan untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi, perusahaan dapat mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi yang berbeda. Ada

beberapa konsumen yang menginginkan produk yang mereka beli memiliki atribut tanggung jawab sosial tertentu, sementara konsumen yang lain juga menyadari nilai barang yang mereka beli diproduksi dengan cara bertanggung jawab secara sosial (Mc.Williams et al.,2001). Begitu juga Sen & Bhattacharya 2004 mengatakan bahwa: “*one important stakeholder group that appears to be particularly susceptible to a company’s Corporate Social Responsibility initiatives are its customers*”. Hal tersebut menuntun kesimpulan bahwa mengerti bagaimana sikap konsumen dipengaruhi oleh kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan yang menggunakan *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi komunikasi marketingnya.

2.3.3 CSR dan Reputasi

2.3.3.1 Definisi Reputasi

Rayner (2003) mendefinisikan reputasi sebagai sebuah kumpulan persepsi dan kepercayaan masa lampau dan saat Ini yang disadari oleh para *stakeholder* perusahaan (konsumen, *supplier*, rekan bisnis, karyawan, investor dan lain-lain). Reputasi merupakan sebuah *intangible asset* yang dimiliki oleh perusahaan. Reputasi yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan itu sendiri, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang.



Gambar 2.5 Reputation and Business Performance

Sumber: Davies (2003)

2.3.3.2. Pembentukan Reputasi

Reputasi perusahaan tidak dapat diciptakan secara instan melainkan dibentuk melalui beberapa hubungan yang merupakan campuran antara *intangible* dan *tangible*, rasional dan emosional (Rayner, 2003). Ada beberapa faktor yang diperlukan untuk membentuk reputasi yaitu adalah sebagai berikut :

Bagaimana menghasilkan produk yang berkualitas?

- *Financial performance & long-term investment value*

Apakah perusahaan memiliki *track record* yang baik? Dan apakah perusahaan dapat menunjukkan keuntungan ber-investasi jangka panjang?

- *Corporate governance & leadership*

Apakah pimpinan perusahaan memiliki integritas yang tinggi? Apakah perusahaan memiliki visi masa depan yang realistis?

- *Communications & crisis management*

Apakah perusahaan memberikan informasi yang bermanfaat secara transparan agar *stakeholder* memahami value, tujuan, pencapaian dan prospek masa depan-nya? Dan bagaimana pula perusahaan memberikan

respon atas kejadian buruk yang menimpa perusahaan dan mempengaruhi *stakeholder*-nya?

- *Regulatory compliance*

Apakah perusahaan menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan hukum dan regulasi yang ada?

- *Delivering customer*

Apakah perusahaan secara konsisten perusahaan menangani komplain dan bagaimana pula kinerja *customer service*-nya?

- *Corporate social responsibility*

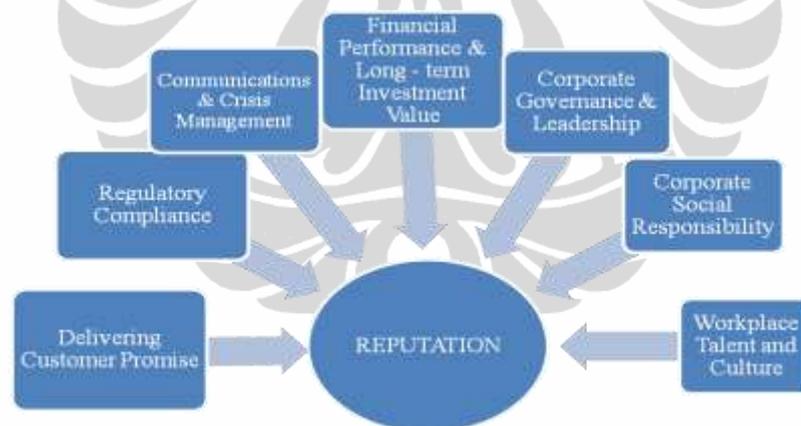
apakah perusahaan menyadari pengaruh sosial, etika dan lingkungan dari aktivitas yang dilakukannya? Dan bagaimana perusahaan meresponnya?

- *Workplace talent & culture*

bagaimana perusahaan memperlakukan para karyawannya?

Apa yang dirasakan dengan bekerja di perusahaan tersebut?

Apakah perusahaan mampu mempekerjakan, membangun dan menjaga karyawan yang berkualitas?



Gambar 2.6 Faktor Pembentuk Reputasi

Sumber: Rayner (2003)

Berstein (Davies, 2003) menambahkan bahwa, reputasi dapat dibentuk pula melalui beberapa faktor *tangible* dan *intangibile* baik yang rasional maupun emosional seperti; mengkonsumsi produk, membaca dan mempelajari perusahaan melalui artikel dan sumber lainnya, berhubungan langsung dengan karyawannya, membaca pendapat

subjektif melalui tulisan atau liputan berita yang ada di koran dan masih banyak lagi yang lainnya.

Program *Corporate Social Responsibility* dalam arti luas sangat mendukung manajemen reputasi dan konsep mega marketing. *Corporate Social Responsibility* dalam arti luas berdasarkan konsep Susanto “Leit Star” mempunyai lima kewajiban : *Be Profitable, Be Ethical, Be Involved, Be Obedient, dan Be Bigger*. Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai. Tanpa laba yang memadai, perusahaan tidak akan mampu membayar pajak, memberi imbalan yang layak kepada para karyawan, kepada para pemasok, dan tidak dapat memberikan multiplier effect yang diharapkan kepada komunitasnya. Selanjutnya *Corporate Social Responsibility* dalam arti luas juga harus mematuhi berbagai peraturan yang berlaku, memiliki prospek pertumbuhan yang cerah di masa depan, menjunjung tinggi etika bisnis, serta terlibat dalam aktivitas-aktivitas yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup komunitas dan lingkungan sekitarnya. (Susanto,2009:34)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada, di mana kebenarannya masih perlu dikaji dan diteliti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh positif antara Program *Corporate Social Responsibility* (X) dengan Perilaku Konsumen (Y)

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara Program *Corporate Social Responsibility* (X) dengan Perilaku Konsumen (Y)

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian eksplanatif melalui metode survei untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan sekumpulan pertanyaan/ Pernyataan kepada responden terkait yaitu Kepala Keluarga, dalam hal ini diwakili oleh Ibu Rumah Tangga yang menghuni wilayah R.W.003, Kelurahan Kelapa Gading Barat, Kota Madya Jakarta Utara. Dengan menggunakan survei eksplanatif, peneliti ingin menjelaskan pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen.

Instrumen penelitian disusun sesuai urutan variable. Sesuai dengan definisi konseptual yang dibuat tersebut, maka definisi operasional dari Program *Corporate Social Responsibility* dan Perilaku Konsumen adalah skor yang diperoleh dari isian kuesioner yang berisi pertanyaan/ Pernyataan mengenai variable Program *Corporate Social Responsibility* dan variable Perilaku Konsumen.

Pengukuran atas jawaban pertanyaan/ Pernyataan Program *Corporate Social Responsibility* dan variable Perilaku Konsumen menggunakan teknik skala Likert yang terdiri dari lima katagori yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Kurang Setuju, dan Tidak Setuju. Jika responden menjawab pertanyaan/ Pernyataan yang sifatnya positif, Sangat Setuju diberi skor 5 (lima), Setuju diberi skor 4 (empat), Ragu-Ragu diberi skor 3 (tiga), Kurang Setuju diberi skor 2 (dua), dan Tidak Setuju diberi skor 1 (satu). Sebaliknya, bila jawaban responden untuk pertanyaan/ Pernyataan yang sifatnya negative, akan diberi skor sebaliknya, yaitu : Sangat Setuju diberi skor 1 (satu), Setuju diberi skor 2 (dua), Ragu-Ragu diberi skor 3 (tiga), Kurang Setuju diberi skor 4 (empat), dan Tidak Setuju diberi skor 5 (lima).

3.2 Populasi Penelitian, Rancangan Sampling, dan Prosedur Sampling

3.2.1 Populasi Penelitian

Sabun mandi adalah barang kebutuhan sehari-hari di dalam rumah tangga yang pembeliannya pada umumnya diputuskan oleh ibu-ibu rumah tangga saat mereka berbelanja. Keputusan dapat didasarkan pada banyak hal, mulai dari fungsi sabun, aroma, merek, kemasan, kualitas produknya, hingga harga yang menjadi bahan pertimbangan.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara. Kelurahan Kelapa Gading Barat memiliki luas lahan 503,12 hektar, terdiri dari 21 Rukun Warga (RW) dengan 206 Rukun Tetangga (R.T) dengan jumlah penduduk 28.895 jiwa. Penduduknya hampir 65% suku Tionghoa. Profesi masyarakatnya beragam, banyak di antaranya berprofesi sebagai pedagang dan pengusaha.

R.W. 03 penduduknya sangat heterogen, tetapi memiliki kegotongroyongan yang sangat tinggi, masyarakatnya dapat menciptakan lingkungan yang hijau, teduh, bersih, dan sehat terutama dalam menata, mengelola, dan menggiatkan berbagai kegiatan di lingkungan RT dan RW serta terus membiasakan hidup bersih dan sehat. Dari sejumlah R.W yang ada, dipilih R.W.03 yang dijadikan obyek penelitian, hal ini dikarenakan R.W.03 adalah R.W. yang mewakili Kotamadya Jakarta Utara untuk lomba perilaku hidup bersih dan sehat tingkat provinsi.

Populasi adalah kumpulan data elemen dengan karakteristik serupa yang dapat memecahkan masalah penelitian, sedangkan sampel adalah bagian populasi yang diambil untuk berpartisipasi dalam penelitian dan harus mewakili karakteristik populasi (Maholtra,2007).

Populasi adalah seluruh Kepala Keluarga yang menghuni wilayah R.W.03 Kelurahan Kelapa Gading Barat, Kotamadya Jakarta Utara. Subyek penelitian adalah Kepala Keluarga, yang menghuni wilayah R.W. 03,

jumlahnya 940 Kepala Keluarga (KK) diwakili oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga, baik yang bersuami maupun perempuan yang pernah menikah.

Kriteria responden adalah Ibu-Ibu Rumah Tangga yang masih bersuami dan atau perempuan yang pernah menikah.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposif random sampling*, diambil Kelurahan Kelapa Gading Barat, Kota Madya Jakarta Utara, dan selanjutnya dipilih wilayah Rukun Warga 03 kemudian dipilih 2 Rukun Tetangga dengan jumlah 134 Kepala Keluarga . Kedua R.T. ini dipilih karena dinilai sebagai R.T. yang aktif untuk kegiatan perilaku bersih dan sehat. Selanjutnya diambil 100 Kepala Keluarga secara acak sederhana.

3.2.2 Rancangan Sampling

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode penarikan *probability random sampling*. Dengan metode ini, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Rachmat,2010:154). Menurut Rachmat syarat teknik sampling random sederhana adalah tersedianya kerangka sampling atau daftar sampling. .

3.2.3 Prosedur Sampling

Prosedur *sampling* dimaksudkan adalah prosedur atau langkah-langkah yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel. Prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan urutan sebagai berikut:

Pertama, dipilih langsung Kelurahan Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara, sebagai lokasi penelitian. Wilayah tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian, karena wilayah ini yang dikirimkan untuk mewakili Provinsi DKI Jakarta dalam Lomba Lingkungan Bersih dan Sehat Tingkat Nasional Tahun 2012, sehingga dinilai representative untuk diteliti.

Kedua, dari Kelurahan Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara selanjutnya dipilih Wilayah R.W. 003. Wilayah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena dari Kelurahan Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara, yang dikirimkan untuk mewakili Provinsi DKI Jakarta dalam mengikuti Lomba Lingkungan Bersih dan Sehat Tingkat Nasional Tahun 2012 adalah yang terdapat dalam wilayah R.W. 03. Wilayah ini memiliki 940 Kepala Keluarga, sebagai populasi penelitian.

Ketiga, dari jumlah 940 Kepala Keluarga yang menghuni wilayah R.W. 03, selanjutnya dipilih 2 R.T yaitu R.T.002 dan R.T.007, yang berpenghuni 134 Kepala Keluarga. Dari sejumlah penghuni dua Rukun Tetangga tersebut selanjutnya, diambil 100 Kepala Keluarga secara acak sederhana (*random sampling*) yang dijadikan subyek penelitian.

Wilayah R.W. 03 yang diajukan untuk mewakili Provinsi DKI Jakarta dalam Lomba Lingkungan Bersih dan Sehat Tingkat Nasional Tahun 2012, adalah sesuai dengan Tema yang sedang digalakkan oleh **Program Lifebuoy Berbagi Sehat** yaitu **Perilaku Hidup Bersih dan Sehat**. Dengan demikian, representative dijadikan sebagai obyek penelitian untuk mewakili **Program Lifebuoy Berbagi Sehat** yaitu **Perilaku Hidup Bersih dan Sehat**.

Penentuan jumlah sampel (n) digunakan rumus yang disarankan oleh Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\varepsilon^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + (134 \times (.05)^2)}$$

$$n = 100.37453$$

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

ε : perkiraan kesalahan sampling 5%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel diambil secara acak sederhana dari keseluruhan populasi.

3.3 Data

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan instrumen yang berbentuk kuesioner berstruktur yang telah dikalibrasi, validitas butir dihitung dengan menggunakan *Product Moment*, sedangkan Koefisien reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Data dikumpulkan dengan menggunakan alat bantu kuesioner untuk mendapatkan data primer mengenai pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen yang dilakukan pada *brand Lifebuoy*. Data sekunder didapatkan melalui data dari penelitian terdahulu dan *Sustainability Report* dari PT. Unilever Indonesia dan data dari Kelurahan Kelapa Gading Barat, Kota Madya Jakarta Utara.

Data yang diperoleh dari lapangan dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson's Correlation*. Informasi, fakta, dan data yang telah terkumpul dengan didukung oleh berbagai sumber literature diharapkan akurat, sehingga mampu menguji hipotesis yang diajukan.

3.4 Keabsahan Penelitian

Untuk membuktikan keabsahan penelitian maka dilakukan uji coba dan kalibrasi terhadap instrument dalam hal ini kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Uji coba dilakukan terhadap 20 responden. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari masalah-masalah yang mungkin terjadi sebelum penelitian selanjutnya dilakukan. Untuk mencari validitas butir digunakan rumus *Product Moment*.

Perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 13.0. Uji Validitas dapat dilihat dengan cara

membandingkan antara r hitung dengan r Tabel. Jika r hitung $<$ r Tabel, maka butir pernyataan/pertanyaan tidak valid. Sedangkan jika r hitung $>$ r Tabel, maka butir pernyataan/pertanyaan valid. Pertanyaan-pertanyaan yang memiliki nilai korelasi tinggi disebut memiliki validitas, sedangkan jika ada nilai korelasi negatif, maka pertanyaan itu tidak valid atau tidak konsisten dengan pertanyaan lain.

Pertanyaan yang tidak valid, kemungkinan dikarenakan penyajiannya yang kurang baik, susunan kata atau isi kalimatnya menimbulkan beda penafsiran sehingga perlu diubah. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 20 responden ($N=20$) untuk uji validitas sehingga nilai r Tabel adalah 0.444 berdasarkan Tabel nilai r *Produt Moment* dari *Pearson*. Butir pertanyaan/pernyataan untuk instrumen program *Corporate Social Responsibility* awalnya sebanyak 30 butir. Setelah diuji coba dan dihitung validitasnya, dinyatakan tidak valid sebanyak 13 butir dengan demikian butir yang valid sebanyak 17 butir. Sedangkan instrument Perilaku Konsumen awalnya sebanyak 30 butir. Setelah diuji coba dan dihitung validitasnya, dinyatakan tidak valid sebanyak 5 butir dengan demikian butir yang valid sebanyak 25 butir.

Kemudian uji reliabilitas untuk menguji data yang diperoleh peneliti menggunakan koefisien *alpha* (*Alpha Cronbach*) yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabel pada paket program SPSS for Windows Ver.13.0. Tujuan perhitungan koefisien kehandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai *alpha* $>$ 0.6 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabel, sedangkan jika nilai *alpha* $<$ 0.6 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Untuk kedua instrumen ini didapatkan nilai *alpha* untuk srategi program *Corporate Social Responsibility* adalah 0.896 dan perilaku konsumen dengan *alpha* sebesar 0.935 maka dapat dikatakan kuesioner memenuhi konsep keandalan dan pertanyaan dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

3.5 Analisis Data

Analisis data, menggunakan deskriptif analitis dan *Pearson's Correlation*. Semua konsep-konsep dan teori yang berkaitan dengan variabel terikat “Perilaku Konsumen” dan variabel bebas “Program “*Corporate Social Responsibility*”, diambil secara selektif dari konsep, teori, gagasan, dan pendapat, yang telah ditentukan dalam bentuk tulisan dimuat dalam literatur dan internet.

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh menyediakan bukti cukup bahwa ada kaitan antara variabel-variabel dalam penelitian. Jika ada hubungan, dilihat bagaimana kekuatan hubungan antar variabel tersebut. Dapat dijadikan pedoman sederhana bahwa analisis korelasi dapat dilihat dari nilai r yang dapat diinterpretasikan untuk memperkirakan kekuatan hubungan korelasi. Interpretasi terhadap nilai r hasil analisis korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Analisis Korelasi

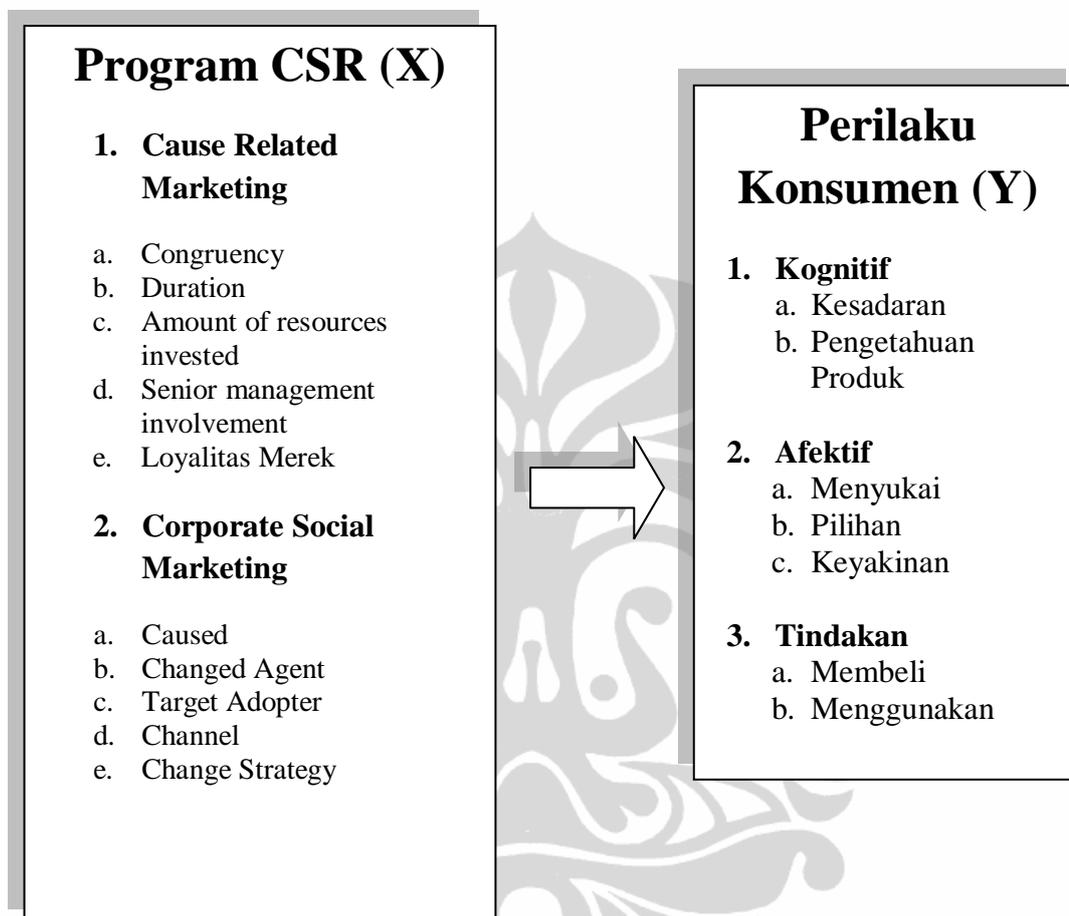
Interval nilai r	Interpretasi
0,001 – 0,200	Korelasi sangat lemah
0,201 – 0,400	Korelasi lemah
0,401 – 0,600	Korelasi cukup kuat
0,601 – 0,800	Korelasi kuat
0,801 – 1,000	Korelasi sangat kuat

3.6 Tes Hipotesis

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson's Correlation*. Hipotesis diuji pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi dari hasil tes dengan menggunakan *Pearson's Correlation* $p < 0,05$ maka hasilnya adalah signifikan dan berarti terdapat pengaruh antara Program *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Strategi Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga. Setelah diketahui bahwa terdapat pengaruhnya, kemudian dilihat seberapa besar

pengaruh tersebut dari nilai *Pearson's Correlation*nya dan dapat dijelaskan berdasarkan tabel 3.1.

3.7 Model Analisis



Gambar 3.1: Model Analisis Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Perilaku Konsumen

3.8 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Konsep

Strategi program *Corporate Social Responsibility* yang dimaksud merupakan aktivitas perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaannya yang dikembangkan bersama program komunikasi pemasaran perusahaan sehingga tercapai keuntungan bersama (*win-win solution*) baik untuk perusahaan maupun konsumennya. Dalam penelitian ini aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang diambil adalah *Cause Related Marketing* (CRM) dan *Corporate Social Marketing* (CSM).

Dalam CRM perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Sedangkan dengan CSM perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Definisi dari dimensi – dimensi dalam CRM dan CSM adalah, *congruency* adalah kesesuaian program dengan isu yang dipilih (Till dan Novak,2000), dalam hal ini sabun mandi Lifebuoy sebagai sabun kesehatan keluarga mengadakan program Lifebuoy Berbagi Sehat yang bertujuan mengubah perilaku hidup bersih dan sehat masyarakat.

Duration, merupakan komitmen yang ditunjukkan melalui lamanya waktu pelaksanaan kampanye untuk mendukung program Lifebuoy Berbagi Sehat. *Amount of resources invested* adalah sumber daya yang diinvestasikan oleh PT.Unilever Indonesia dalam CRM. *Senior management involvement* adalah tingkat keterlibatan manajemen senior PT.Unilever Indonesia dalam mendukung program Lifebuoy Berbagi Sehat.

Cause merupakan alasan diadakan program Lifebuoy Berbagi Sehat, yaitu untuk mengubah perilaku hidup bersih dan sehat masyarakat. *Change Agent* adalah agen pembaharuan yang menjadi pelaku contoh perubahan dalam kampanye ini, dalam program Lifebuoy Berbagi Sehat adalah anak-anaka. *Target Adopter* adalah individu, kelompok, populasi yang fokus terhadap perubahan sosial. *Channel* adalah saluran komunikasi ke lokasi sasaran perubahan sosial. *Change Strategy* adalah strategi perubahan agar terwujudnya perubahan yang diinginkan, dalam penelitian ini perubahan untuk hidup lebih sehat.

Perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah tindakan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk (produk kebutuhan sehari-hari) untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kognitif adalah

sikap berdasarkan pengetahuan dan keyakinan terhadap strategi program *Corporate Social Responsibility*, afektif adalah sikap berdasarkan perasaan emosional dan evaluatif terhadap strategi program *Corporate Social Responsibility*, dan aspek konatif adalah sikap berdasarkan kecenderungan untuk berperilaku dengan melakukan pembelian dan menggunakan sabun mandi Lifebuoy.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Konsep
Pengaruh Program CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
Terhadap Perilaku Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1. Strategi CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (X)	1. Cause Related Marketing (CRM)	a. Congruency (Kesesuaian program CRM dengan isu yang dipilih) b. Duration (Jangka waktu dari program) c. Amount of Resources Invested (Jumlah investasi yang dikeluarkan untuk melaksanakan program ini) d. Management Involvement (Keterlibatan manajemen dalam mengkampanyekan program CRM)	Skala Likert a. SS : Sangat Setuju (5) b. S : Setuju (4) c. R : Ragu-ragu (3) d. KS: Kurang Setuju (2) e. TS: Tidak Setuju (1)
	2. Corporate Social Marketing (CSM)	a. Cause b. Change Agent c. Target Adopter d. Channel e. Change Strategy	

2. Perilaku Konsumen (Y)	1. Kognitif	a. Kesadaran b. Pengetahuan Produk	
	2. Afektif	a. Menyukai b. Pilihan c. Keyakinan	
	3. Tindakan	a. Membeli b. Menggunakan	

umber : Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels(2006), Yoo, Boonghee, Donthu, Naven, dan Lee(2000), Peter dan Olson(2000), Aaker(1991), dan hasil interpretasi peneliti

BAB 4

ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Latar Belakang Berdirinya Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebuah perusahaan multi nasional dalam industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang berdiri pada 5 Desember 1933 dengan nama awal Zeepfabrieken N.V. Lever. Selama hampir 77 tahun, perusahaan yang selalu terdepan untuk kategori food, ice cream, home & personal care ini telah melahirkan ± 30 brand ternama dengan ±700 SKU ke dalam pasar Indonesia.

Wall's, Blue Band, Sariwangi dan tak ketinggalan pula Pepsodent, Pond's, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, dan tentunya Lifebuoy adalah sebagian kecil dari banyak merek-merek besar yang lahir dan dibesarkan oleh Unilever Indonesia (www.unilever.co.id). Unilever Indonesia yang telah Go Public sejak tahun 1981 ini tidak hanya memiliki 2 anak perusahaan, yaitu: PT. Anugrah Lever dan PT Technopia Lever, tetapi juga telah mengakuisisi saham PT. Knorr Indonesia dari Unilever Overseas Holdings Limited

Selain itu Unilever Indonesia juga turut mengambil alih industri minuman sari buah brand Buavita dan Gogo, yang selama ini dimiliki oleh PT. Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra). PT Anugrah Lever yang didirikan tahun 2000, merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan, pengembangan, pemasaran serta penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lainnya yang dipasarkan dengan brand Bango, Parkiet, Sakura dan beberapa brand lainnya. Sedangkan PT Technopia Lever adalah perusahaan di bidang distribusi dan ekspor-impor barang-barang yang menggunakan merek dagang Domestos Nomos.

Dengan visinya untuk selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen, customer/pelanggan dan masyarakat serta misinya untuk meningkatkan vitalitas hidup, Unilever Indonesia telah memiliki 3300 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia dan 8 pabrik utama yang berada di Cikarang dan Surabaya. Vitalitas, yang melandasi nilai-nilai perusahaan dan budaya kerja para karyawannya telah menjadi inti dari seluruh kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia akan nutrisi, kesehatan serta perawatan diri sehari-hari agar merasa nyaman, dapat berpenampilan lebih baik dan lebih menikmati kehidupan. Dan tidak hanya sampai disitu saja, misi vitalitas juga turut melandasi kegiatan perusahaan dalam memberikan sumbangsih kepada masyarakat dan lingkungan yang ada disekitar Unilever Indonesia.

4.1.2 Struktur Perusahaan

Dengan 85% saham milik Unilever Indonesia Holding B.V dan 15% saham milik publik, Unilever Indonesia dipimpin oleh seorang Presiden Direktur yang membawahi beberapa orang direktur untuk mengepalai 7 divisi berbeda (lihat lampiran untuk Struktur Perusahaan), yaitu: *Chief Financial Officer, Director Home & Personal Care, Director Food, Director Ice Cream & Marketing Services, Director Supply Chain, Director Customer Development, Director HumanResource & Corporate Relation.*

Chief Financial Officer membawahi divisi *Finance & Accounting, Corporate Management, Accounting, Business Systems, IT & ERP, Merger & Acquisition, Competitive Strategy, Legal Services, Investor Relations,* dan *Insurance.* *Director Home & Personal Care (HPC)* membawahi divisi *Commecial HPC* dan *Marketing HPC (Home Care dan Personal Care).* Kemudian *Director Foods* membawahi divisi *Commercial food, Marketing food* serta *Food Solution Business Unit.*

Director Ice Cream membawahi divisi *Commercial Ice Cream, Marketing Ice Cream* dan *Marketing Services (CMI, CCM, CAS).* Lalu

Director Supply Chain membawahi *Commercial Supply Chain, Customer Services, Supply Management, Quality Assurance & Environment, Supply & Demand Planning, Engineering & Safety* serta *Manufacturing*. *Director Customer Development* membawahi divisi *Activation Implementation Management, Sales Operations, Customer Marketing & Trade Category Management, Commercial Customer Development, Logistic* dan *Customer Development Management*. Sedangkan *Director Human Resources & Corporate* membawahi dua divisi yaitu: *Human Resource* dan *Corporate Relations*. *Divisi Human Resource* terdiri atas *Corporate General Affairs, HR Business Partners, Industrial Relations, Medical Services, Remuneration, Services Delivery Centre, Expertise Team (Talent & Learning)*. Sedangkan *Corporate Relation* terdiri atas *Corporate Communications (Internal Communications, Media Relation, External Affairs)* dan *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY Unilever Indonesia (Public Health & Education, Small Medium Enterprise & Environment.)*

4.2 Program Corporate Social Responsibility Unilever

Bagi Unilever secara global, *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu strategi dalam menjalankan bisnisnya Perusahaan berpandangan bahwa selain dapat meningkatkan reputasi Unilever dimata para stakeholder-nya, keberhasilan pelaksanaan program-program *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility* juga dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang di masa mendatang. Komitmen dan keseriusan Unilever global pada pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* ini diterapkan di masing-masing negara tempat perusahaan beroperasi dengan mengadopsi 80% strategi *Corporate Social Responsibility* global ke dalam strategi *Corporate Social Responsibility* lokalnya. Adapun strategi *Corporate Social Responsibility* global Unilever didasari oleh 4 pilar utama, yaitu:

- a. Nutrisi dan Kesehatan

- b. Higiene
- c. Pembangunan Berkelanjutan yang fokus pada Perubahan Iklim, Pertanian, Kemasan, dan Air
- d. Brand dengan Misi Sosial.

Di Indonesia, Unilever memasukan 1 pilar tambahan yaitu Pemberdayaan Masyarakat yang merupakan strategi lokal *Corporate Social Responsibility* Unilever Indonesia (*Sustainability Report* 2008). Program Pemberdayaan Masyarakat merupakan pendekatan terpadu Unilever Indonesia yang bertujuan agar masyarakat Indonesia mampu menata diri dengan lebih baik sehingga dapat menjalankan berbagai proyek tanpa tergantung bantuan dari luar.

Sampai dengan saat ini, Unilever Indonesia telah berhasil meraih beberapa penghargaan berkat komitmennya pada pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*. Adapun penghargaan yang diperoleh seperti: *Energy Globe Award 2005 – Surabaya Environment Program*; *Metro TV MDG Award (Environment Category 2007)*; *Stevie Award Finalist untuk Best Corporate Social Responsibility Program 2008* di Asia, Australia & New Zealand Continent; *International Stevie Award for Trashion* sebagai pemenang *Environmental Responsibility Program 2009*; *Indonesian Corporate Social Responsibility Market Awards 2012 Award (Best Practice: 1st winner in Social category - Intergrated Health Promotion Program, 2nd winner in Environment category - Jakarta Green & Clean, 3rd winner in Economic category - Black Soya Bean Farmer Development Program)*; *Metro TV MDG Award (Increasing Maternal Health Category)*, *Asia Pacific Entrepreneurship Award (Green Leadership Award) 2009* dan *Capital*.

4.2.1 Yayasan Unilever Indonesia

Yayasan Unilever Indonesia atau yang dikenal juga dengan nama Unilever Peduli Foundation (UPF) merupakan bagian dari Unilever Indonesia yang dibentuk pada 27 November 2000. Yayasan ini bertugas untuk menjalin hubungan baik dengan corporate relation, terus memantau permasalahan lingkungan dan menyampaikannya pada masyarakat setempat sampai dengan pihak direksi Unilever Indonesia dan melakukan kerjasama dengan tim marketing dari merek-merek yang mengusung misi sosial dalam usaha mewujudkan program *Corporate Social Responsibility* dan mengimplementasikannya secara lebih efisien (Sustainability Report Unilever Indonesia, 2008).

Misi Yayasan Unilever Indonesia untuk menggali dan memberdayakan potensi masyarakat Indonesia, memberi nilai tambah bagi masyarakat serta memadukan kekuatan para mitra dan menjadi katalisator bagi pembentukan kemitraan dituangkan ke dalam 4 program utama yaitu:

- a. Program pendidikan kesehatan masyarakat
 1. Program promosi hidup bersih dan sehat
 2. Program pencegahan HIV AIDS
- b. Program lingkungan
- c. Program pengembangan ekonomi

Tujuan utama program ini adalah untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan petani dengan melalui pendampingan, pembinaan, pembiayaan dan penyediaan fasilitas akses pasar. Adapun program yang dijalankan adalah:

1. Program pengembangan petani kedelai hitam
 2. Program pengembangan petani gula kelapa
- d. Bantuan kemanusiaan

Bekerjasama dengan sejumlah organisasi masyarakat seperti Indonesia Peduli, Indonesia Philanthropy Association, Aksi Cepat Tanggap dan sejumlah mitra media dan retailer untuk dapat

menanggulangi berbagai keadaan darurat kemanusiaan yang terjadi di Indonesia.

Keempat program ini disusun berdasarkan 4 prinsip yaitu:

a. Relevansi

Inisiatif *Corporate Social Responsibility* yang diputuskan untuk dijalankan harus selaras dengan kegiatan bisnis Unilever Indonesia

b. Model

Sebelum direplikasikan ke daerah lain dibuatkan model percontohan terlebih dahulu agar pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* selanjutnya menjadi lebih terencana dan matang.

c. Kemitraan

Bekerja sama dengan pihak luar yang memiliki visi yang sama.

d. Replikasi

Mereplikasikan kegiatan dan pendekatan *Corporate Social Responsibility* yang telah sukses dijalankan ke daerah lain.

4.2.2 Brand dengan Misi Sosial

Unilever global menyadari bahwa masyarakat dunia saat ini telah lebih sadar dan memperhatikan masalah-masalah global seperti malnutrisi, kelaparan, penyakit, kemiskinan dan perubahan iklim. Karenanya, Unilever tidak hanya memperhatikan masalah-masalah yang berhubungan dengan proses pemasaran, penggunaan dan pembuangan produk tetapi juga masalah pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen serta memperhatikan tantangan yang ada dalam bidang sosial, ekonomi, dan global.

Untuk menciptakan produk yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memperhatikan masalah sosial, ekonomi, dan global, Unilever mengembangkan perangkat *brand imprint* (www.unilever.com).

Dengan perangkat brand imprint, tim pemasaran dapat menganalisa pengaruh brand terhadap konsumen dan pihak – pihak eksternal yang terkait tetapi juga dapat memahami dampak brand bagi kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan secara lebih menyeluruh. Dengan demikian tim marketing mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai kekuatan-kekuatan dan tren yang mempengaruhi pertumbuhan brand dan kategori produknya serta dampak positif yang dapat diberikan kepada masyarakat di sekelilingnya.

Dari pelaksanaan misi vitalitas dan pemahaman akan dampak positif brand bagi kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan inilah lahir merek-merek dengan misi sosial. Memiliki brand dengan misi sosial adalah salah satu pendekatan yang ada di dalam strategi *Corporate Social Responsibility* Unilever Indonesia.

Saat ini, dari 30 brand yang dimiliki Unilever Indonesia terdapat 13 brand yang membawa misi sosial seperti:

1. Bango

“Menjaga warisan kuliner nusantara dan meningkatkan penghidupan petani kedelai hitam.”

2. Blue Band

“Setiap anak berhak mendapatkan nutrisi yang baik.”

3. Sari Wangi

“Mengajak wanita Indonesia untuk dapat berkomunikasi secara lebih terbuka dan sejajar dengan pasangan mereka, melalui waktu untuk minum teh yang berkualitas.”

4. Taro

“Membantu anak-anak Indonesia untuk menikmati kehidupan yang berbahagia dan penuh petualangan yang mereka patut miliki.”

5. Sunsilk

“Menginspirasi perempuan Indonesia untuk menyadari sifat dasar dan kekuatan mereka agar mereka dapat memberikan yang terbaik bagi diri mereka sendiri dan memberikan manfaat bagi orang-orang di

sekitar mereka, serta menginspirasi gadis-gadis remaja putus sekolah untuk mewujudkan potensi mereka agar mereka dapat mandiri dan menikmati kesempatan yang sama yang dimiliki oleh rekan-rekan seusia mereka yang terus bersekolah.”

6. Close Up

“Menggerakkan generasi muda Indonesia untuk melihat, merasakan, mendengar, dan mengambil tindakan untuk menyebarkan informasi untuk mencegah HIV/AIDS.”

7. Dove

“Membuat perempuan merasa cantik setiap hari.”

8. Lifebuoy

“Membuat 220 juta penduduk Indonesia merasa aman dengan meningkatkan kondisi kesehatan dan hygiene mereka.”

9. Citra

“Memberdayakan perempuan Indonesia.”

10. Molto

“Mengajak keluarga Indonesia untuk menggeser paradigma mereka dalam menggunakan air untuk menghemat energi dan menyelamatkan lingkungan.”

11. Pepsodent

“Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut masyarakat sehingga mereka dapat menikmati hidup lebih baik.”

12. Rinso

“Membantu anak-anak Indonesia belajar dan berkembang dengan memberikan mereka kebebasan untuk menikmati hidup tanpa takut kotor.”

13. Sunlight

“Memberdayakan perempuan Indonesia agar mereka dapat berkontribusi kepada keluarga mereka dan kepada masyarakat, dengan jalan melengkapi mereka dengan serangkaian pelatihan dan *workshop* yang berguna yang dapat memperkaya pengetahuan dan keterampilan mereka.”

4.3 Profil Brand Lifebuoy

4.3.1 Sejarah Lifebuoy

Lifebuoy dipasarkan pertama kali di Inggris pada tahun 1894 dengan nama Royal Lifebuoy (www.lifebuoy.com). Hadirnya sabun disinfektan dengan harga terjangkau ini dilatar-belakangi oleh keinginan untuk memperbaiki kondisi kesehatan penduduk Inggris yang sangat buruk di era Revolusi Industri. Karena pada zaman itu, sebagian besar penduduk Inggris khususnya golongan pekerja tinggal di daerah miskin. Di daerah tersebut penularan penyakit seperti disentri, tipus, dan sakit kuning menyebar dengan sangat cepat sehingga banyak menyebabkan kematian khususnya pada bayi.

Saat ini, Lifebuoy telah dipasarkan di banyak negara termasuk di wilayah Asia dan beberapa negara di Afrika. Sabun kesehatan pertama di dunia ini menjejakkan kaki untuk pertama kali di wilayah Asia pada tahun 1895 melalui India. Sejak saat itu penjualan Lifebuoy pun terus meningkat, sehingga di pertengahan tahun 1930-an Lifebuoy mulai diproduksi di beberapa pabrik di India. Selain masuk ke pasar India, sabun Lifebuoy juga dipasarkan ke beberapa negara Asia Selatan lainnya seperti Sri Lanka, Burma, Bangladesh dan Pakistan.

Di era yang sama, 1890an, Lifebuoy masuk ke wilayah Afrika dan memulai produksinya secara lokal di Afrika Selatan pada tahun 1911. Sedangkan untuk wilayah Asia Tenggara, Lifebuoy dipasarkan untuk pertama kalinya pada tahun 1948 melalui Indonesia, negara yang sebagian besar populasi penduduknya hidup miskin di daerah pedalaman dengan kondisi kesehatan yang buruk.

Visi Lifebuoy Indonesia adalah membantu pemenuhan kebutuhan kesehatan 230 juta penduduk Indonesia agar hidup lebih sehat.

Sedangkan misinya adalah :

1. Menjadi pejuang yang tidak akan kenal lelah dalam menjalankan kampanye kebersihan dan kesehatan melalui produk-produk yang unggul.
2. Memberikan langkah nyata terhadap kegiatan-kegiatan kesehatan yang pada akhirnya dapat menciptakan komunitas yang lebih sehat.

Di Indonesia, Ibu adalah pengambil keputusan dalam rumah tangga dan memiliki kendali utama dalam proses belanja rumah tangga. Karenanya target utama Lifebuoy Indonesia adalah Ibu Rumah Tangga dengan anak usia 7 – 12 tahun dan berasal dari *social class CD* yang peduli kesehatan dan selalu memberikan yang terbaik bagi kesehatan keluarga.

4.3.2 Produk Lifebuoy

Agar dapat terus memberikan perlindungan kesehatan dan pengalaman mencuci yang tidak hanya menyehatkan tapi juga menyenangkan bagi konsumennya, Lifebuoy terus menerus melakukan berbagai macam inovasi produk. Seperti mengubah bentuk sabun klasiknya yang menyerupai batu bata merah ke bentuk baru yang lebih mudah digenggam dan digunakan untuk mencuci pada tahun 2000. Di tahun yang sama pula, Lifebuoy mengembangkan sebuah formula baru yang dapat memberikan perlindungan maksimal terhadap kuman penyakit serta menghasilkan lebih banyak busa pada saat mencuci. Selain itu Lifebuoy juga menggantikan aroma sabunya yang sangat khas, menyerupai obat atau karbol, dengan aroma wewangian baru yang lebih modern dan menyegarkan (www.unilever.co.id).

Selain melakukan beberapa inovasi yang telah disebutkan di atas, Lifebuoy juga terus menerus memperluas rangkaian kategori produknya. Tidak hanya memasarkan Lifebuoy Bar Soap atau sabun batangan klasik yang dikenal selama ini tetapi juga beberapa kategori produk seperti Lifebuoy Hand Wash, Lifebuoy Shampoo dengan 2 pilihan varian *Daily*

Care dan *Lifebuoy Anti Dandruff* serta *Lifebuoy Bodywash* yang memiliki 4 varian yaitu; *Actifresh*, *Mildcare*, *Nature*, dan *Total Protect*.

Lifebuoy juga mengeluarkan *Lifebuoy Clear Skin* untuk mengatasi masalah kebersihan dan kesehatan kulit wajah para remaja ABG dan pemuda. Sabun batangan ini diformulasikan dengan teknologi baru dan telah terbukti klinis mampu mencegah dan mengurangi timbulnya kembali jerawat sampai dengan 70% dalam waktu 6 minggu dengan pemakaian teratur, dua kali sehari.

4.3.3 Program *Corporate Social Responsibility* Lifebuoy

Tujuan utama Lifebuoy yang merupakan salah satu brand tertua di dunia, adalah untuk memberikan solusi kesehatan dan kebersihan yang terjangkau serta mudah diperoleh oleh seluruh lapisan masyarakat agar dapat memiliki perlindungan kesehatan yang lebih baik (www.lifebuoy.com). Karenanya, Lifebuoy pun selalu aktif melakukan beberapa program sosial demi mewujudkan tujuannya tersebut. Adapun beberapa aktivitas yang pernah dilakukannya seperti;

- a. Menyediakan mobil gerbong Lifebuoy yang dilengkapi dengan alat pancuran air hangat, sabun dan handuk gratis bagi penduduk kota London pada tahun 1940.
- b. Membagi-bagikan sabun batangannya ke berbagai wilayah di India Selatan, Sri Lanka dan Indonesia yang terkena bencana alam Tsunami pada tahun 2004. Langkah ini dilakukan Lifebuoy untuk membantu pencegahan penyebaran penyakit infeksi yang mewabah setelah bencana itu terjadi.
- c. Menyumbangkan lebih dari 200.000 sabun batangan kepada UNICEF serta Komite Palang Merah Internasional yang sedang berusaha menanggulangi dampak yang muncul akibat gempa bumi di India Utara dan Pakistan pada tahun 2005

Selama lebih dari 110 tahun, Lifebuoy pun turut aktif menjalankan berbagai program *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* yang

mengusung misinya dalam memberikan keamanan, perlindungan dan kesehatan bagi masyarakat. Program utama dalam menyebarkan misi sosialnya adalah memberikan edukasi kebersihan dan kesehatan dengan mendorong masyarakat untuk mencuci tangan menggunakan sabun. Program ini dipilih karena mencuci tangan dengan sabun adalah langkah paling efektif untuk melawan kuman penyakit dan mengurangi resiko kematian. Diketahui bahwa setiap tahunnya kira-kira 3.5 juta anak di negara berkembang, usia 5 tahun ke bawah meninggal karena terserang diare dan infeksi saluran pernapasan akut seperti pneumonia.

Hingga saat ini, Lifebuoy yang telah terbukti secara klinis 100% efektif dalam memberikan perlindungan terhadap kuman dibandingkan dengan sabun biasa, telah menyebarkan pesan positif mengenai manfaat kebersihan dengan mengedukasi jutaan orang yang tersebar diseluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini dilakukan dengan cara mendukung program internasional *Global Handwashing Day (GHD)* atau yang dikenal dengan Hari Cuci Tangan Dunia serta melakukan program regional yang dikelola oleh team regional Lifebuoy di masing-masing negara yang disesuaikan dengan kondisi kesehatan dan kebersihan kota/ daerah/ negara tersebut. Sebagai contoh program edukasi kebersihan dan kesehatan terbesar di India pada tahun 2002, *Lifebuoy Swasthya Chetna (Health Awakening)* yang menyadarkan masyarakat India akan pentingnya mencuci tangan menggunakan sabun melalui demonstrasi Glowgerm. Atau program *Lifebuoy Friendship Hospital* yang dilakukan di Bangladesh pada tahun yang sama.

Dalam program ini Lifebuoy bekerja sama dengan Friendship Association untuk mendirikan sebuah rumah sakit dan membantu biaya operasionalnya. Selain membagikan sabun Lifebuoy serta leaflet mengenai edukasi kesehatan dan kebersihan, *Lifebuoy Friendship Hospital* juga memberikan perawatan dan obat gratis kepada 30.000 pasien.

Sedangkan di Indonesia, misi sosial Lifebuoy dilakukan melalui program Lifebuoy Berbagi Sehat pada tahun 2004. Untuk dapat menyukseskan pelaksanaan program-program semacam ini, Lifebuoy bekerjasama dengan berbagai organisasi di dunia yang memiliki komitmen dalam hal kesehatan dan kebersihan.

4.3.3.1 Kampanye *Global Hand Washing Day*

Program tahunan *Global Handwashing Day (GHD)* atau Hari Cuci Tangan Dunia, yang dilakukan serentak di seluruh dunia setiap tanggal 15 Oktober sejak tahun 2008 diprakarsai oleh *Global Public-Private Partnership for Handwashing with Soap (Global PPPHW)* yang terdiri dari *UNICEF*, *World Bank – WSP (Water & Sanitation Program)*, *USAID-HIP*, *CDC - Centers for Disease Control and Prevention*, *Colgate-Palmolive*, *Procter and Gamble* dan tentunya Unilever. Dan dengan dukungan lembaga pemerintahan, NGO, organisasi atau institusi lokal, perusahaan serta masyarakat di seluruh dunia, program ini mengusung pesan utama untuk mencuci tangan dengan sabun (www.globalhandwashingday.org).

Mencuci tangan dengan sabun adalah cara yang paling efektif dan murah untuk mencegah kuman penyakit penyebab diare dan infeksi saluran pernapasan akut seperti pneumonia, yang mengakibatkan kematian pada jutaan anak di negara berkembang setiap tahunnya. Meskipun penetrasi sabun di banyak negara sudah cukup tinggi namun pada prakteknya, masih banyak orang yang tidak mencuci tangan dengan sabun.

Karena itu, program ini tidak hanya sekedar ingin meningkatkan kesadaran akan manfaat mencuci tangan dengan sabun namun juga berusaha agar aktivitas mencuci tangan dengan sabun ini dapat menjadi kebiasaan yang otomatis dilakukan di rumah, di sekolah dan di mana pun kita berada. Tidak hanya itu, mencuci tangan dengan sabun sebelum

makan dan setelah menggunakan toilet pun dapat menolong lebih banyak nyawa dibandingkan sebuah vaksin atau tindakan medis.

Dalam usahanya untuk memperbaiki kondisi kesehatan dan kebersihan agar dapat mengurangi angka kematian pada anak usia di bawah 5 tahun pada tahun 2015, *Global Handwashing Day* dikemas dalam acara yang tidak sekedar menghibur namun juga memberikan dampak besar yang bermanfaat serta melahirkan tindakan positif bagi para peserta.

Pada tahun 2008, terdapat lebih dari 120 juta anak di dunia yang tersebar di lebih dari 70 negara di 5 benua melakukan aktivitas mencuci tangan dengan sabun melalui program ini. Lifebuoy yang turut memprakarsai lahirnya program *Global Handwashing Day* ini mendukung acara yang dilakukan di beberapa negara seperti India, Sri Lanka, Afrika Selatan, Singapore, Indonesia, Vietnam, Pakistan, Malaysia, Bangladesh serta Inggris, Amerika Serikat dan Belanda dengan eksekusi yang berbeda-beda. Misalnya saja seperti di Sri Lanka yang mengajarkan teknik yang tepat mencuci tangan dengan sabun kepada 1 juta anak di negara tersebut.

Sedangkan di Belanda, Inggris dan Amerika Serikat yang kondisi kesehatan dan kebersihannya sudah jauh lebih baik ketimbang negara-negara berkembang, *Global Handwashing Day* dilakukan dengan cara menyebarluaskan pesan mencuci tangan menggunakan sabun melalui demonstrasi dan membagikan buku cerita yang mengajarkan teknik mencuci tangan dengan sabun yang benar. Sasaran dari program ini adalah para karyawan Unilever yang bekerja di kantor pusat ketiga negara tersebut agar dapat diterapkan dalam keluarganya.

Di Indonesia sendiri *Global Hand Washing Day* dilakukan dengan mengadakan sebuah event besar yang terbuka untuk umum di 22 daerah dan 2 kota yang ada di 9 provinsi yaitu; Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Maluku, Sulawesi Selatan, Papua, Papua Barat, Aceh,

Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Acara yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan dan Departemen Pendidikan, NGO serta lembaga pemerintah dan organisasi setempat ini mengedukasi manfaat dan teknik mencuci tangan dengan sabun yang tepat kepada lebih dari 1 juta orang di Indonesia.

4.3.3.2 Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat

Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat yang dimulai sejak tahun 2004 adalah kampanye *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* tim regional Lifebuoy yang dilakukan dengan tujuan mempromosikan kebiasaan hidup bersih dan sehat kepada masyarakat melalui berbagai macam aktivitas sosial seperti; membangun fasilitas kebersihan, memberikan edukasi tentang hidup bersih dan sehat, mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan cara mencuci tangan dengan sabun yang baik dan benar dan lain-lain .

ULI Peduli Foundation, Departemen Kesehatan, lembaga pemerintah setempat, Ikatan Dokter Indonesia (IDI), sekolah-sekolah/ universitas-universitas, Nurani Dunia Foundation, Padmaya, NGO, Koalisi untuk Indonesia Sehat (KuIS), *Care International*, *JHUCCP* dan *UNICEF* adalah beberapa pihak yang bekerjasama dalam menjalankan program ini. Dan tidak hanya itu, berbagai media cetak dan elektronik, customers/ pelanggan serta retailer pun turut ambil bagian dalam program Lifebuoy Berbagi Sehat ini.

Hingga saat ini program Lifebuoy Berbagi Sehat sudah dilakukan di banyak wilayah di Indonesia dengan berbagai aktivitas yang berbeda dan terus dikembangkan setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2004, program Lifebuoy Berbagi Sehat menyediakan infrastruktur dengan membangun fasilitas sanitasi dan sistem saluran air. Sedangkan pada tahun 2005, bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Departemen Kesehatan, program ini mendatangi beberapa sekolah dan

memberikan edukasi cara mencuci tangan yang benar kepada para guru dan muridnya.

Dalam perkembangannya, Lifebuoy terus memperluas jangkauan program kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat ke berbagai daerah dan bentuk kegiatan seperti mengampanyekan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Kampanye Perilaku Hidup Bersih dan sehat, mengintegrasikan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat dengan misi sosial yang diusung oleh merek Unilever lainnya seperti; merevitalisasi peran Dokter Kecil di sekolah-sekolah dasar untuk mengedukasi dan mempromosikan hidup bersih dan sehat. Program PHBS pernah dilakukan adalah mensponsori film Tanah Air Beta dan mengemas faktor edukasi dan promosi hidup bersih dan sehat kedalam film tersebut.

Melalui program ini berbagai penghargaan pun diberikan kepada Lifebuoy termasuk Citizen Brand Award pada tahun 2009. Salah satu aktivitas sosial dalam kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat yang paling banyak dijalankan adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat kebiasaan mencuci tangan yang dilakukan dengan tehnik yang tepat. Karena sekalipun Indonesia adalah salah satu negara yang penetrasi sabunya telah mencapai 100% tetapi kebiasaan untuk mencuci tangan terutama disaat-saat penting tertentu masih sangat rendah.

4.4 Profil Responden

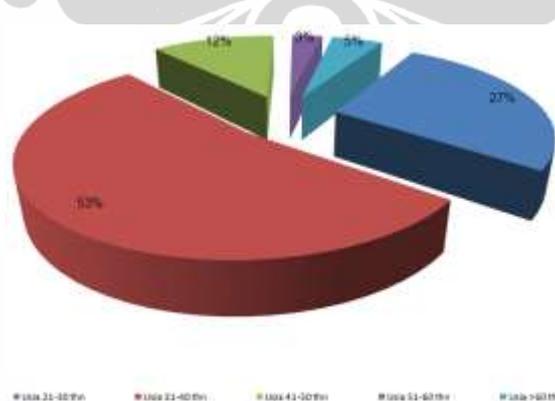
4.4.1 Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia, dikelompokkan atas lima kelompok usia dengan interval 10, yaitu kelompok usia 21 tahun – 30 tahun, 31 tahun – 40 tahun, 41 tahun – 50 tahun, 51 tahun – 60 tahun, dan lebih dari 60 tahun, dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Profil Responden Menurut Usia

		Usia Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	27	27,0	27,0	27,0
	31-40 tahun	53	53,0	53,0	80,0
	41-50 tahun	12	12,0	12,0	92,0
	51-60 tahun	3	3,0	3,0	95,0
	>60 tahun	5	5,0	5,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Untuk lebih memperjelas penyajian, maka profil responden menurut usia disajikan dalam bentuk grafik pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1: Profil Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian didapat 27 responden (27%) berusia 21-30 tahun, 53 responden (53%) ber 89 -40 tahun, 12 responden (12%) berusia 41-50 tahun, 3 responden (3%) berusia 51-60 tahun, dan 5 responden (5%) berusia > 60 tahun.

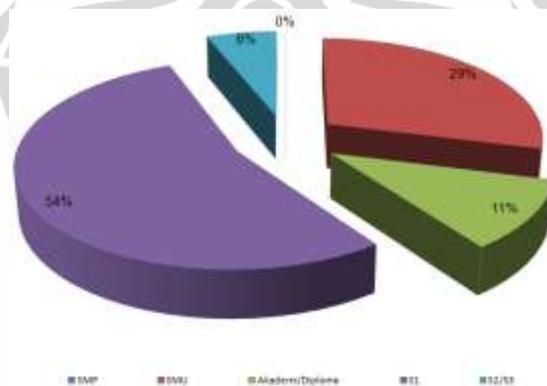
4.4.2 Tingkat Pendidikan Terakhir

Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir, dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan yaitu SMP, SMA, Akademi/Diploma, S1, dan S2/S3, dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	29	29,0	29,0	29,0
	Akademi/Diploma	11	11,0	11,0	40,0
	S1	54	54,0	54,0	94,0
	S2/S3	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Untuk lebih memperjelas penyajian, maka profil responden menurut tingkat pendidikan terakhir disajikan dalam bentuk grafik pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 : Profil Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian didapat 29 responden (29%) tingkat pendidikan terakhirnya SMA, 11 responden (11%) tingkat pendidikan terakhirnya Akademi/Diploma, 54 responden (54%) tingkat pendidikan terakhirnya S1, dan 6 responden (6%) tingkat pendidikan terakhirnya S2/S3.

4.4.3 Status Pernikahan

Klasifikasi responden berdasarkan status pernikahan, terbagi atas responden menikah dan responden pernah menikah, dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Profil Responden Menurut Status Pernikahan

		Status Pernikahan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	94	94,0	94,0	94,0
	Pernah menikah	6	6,0	6,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Untuk lebih memperjelas penyajian, maka profil responden menurut status pernikahan disajikan dalam bentuk grafik pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 : Profil Responden Menurut Status Pernikahan

Berdasarkan hasil penelitian didapat 94 responden (94%) status menikah, dan 6 responden (6%) statusnya pernah menikah.

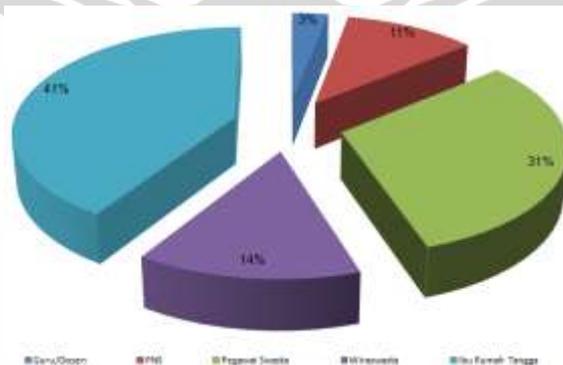
4.4.4 Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan, dikelompokkan menjadi 6 kelompok yaitu: Guru/Dosen, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Swasta, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, dan Tidak Bekerja, dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Profil Responden Menurut Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru/Dosen	3	3,0	3,0	3,0
	PNS	11	11,0	11,0	14,0
	Pegawai Swasta	31	31,0	31,0	45,0
	Wiraswasta	14	14,0	14,0	59,0
	Ibu Rumah Tangga	41	41,0	41,0	100,0
	Tidak Bekerja	41	41,0	41,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Untuk lebih memperjelas penyajian, maka profil responden menurut pekerjaan disajikan dalam bentuk grafik pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 : Profil Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian didapat 3 responden (3%) sebagai Guru/Dosen, 11 responden (11%) sebagai Pegawai Negeri Sipil, 31 responden (31%) sebagai Pegawai Swasta, 14 responden (14%) sebagai Wiraswasta, dan 41 responden (41%) sebagai Ibu Rumah Tangga.

4.4.5 Pengeluaran Rutin per Bulan

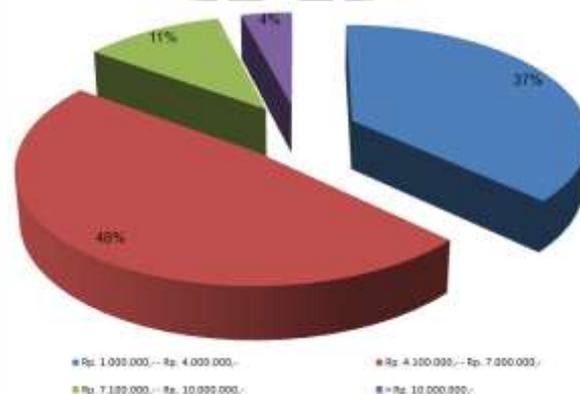
Klasifikasi responden berdasarkan pengeluaran rutin per bulan dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu : responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000,- - Rp 4.000.000,-, responden dengan pengeluaran Rp 4.100.000,- - Rp 7.000.000,-, responden dengan pengeluaran Rp 7.100.000,- - Rp 10.000.000,-, dan responden dengan pengeluaran lebih besar dari Rp 10.000.000,-, dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Profil Responden Menurut Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran Rutin per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 1.000.000 - Rp 4.000.000	37	37,0	37,0	37,0
Rp 4.100.000 - Rp 7.000.000	48	48,0	48,0	85,0
Rp 7.100.000 - Rp 10.000.000	11	11,0	11,0	96,0
>Rp 10.000.000	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Untuk lebih memperjelas penyajian, maka profil responden menurut pengeluaran rutin perbulan disajikan ke dalam bentuk grafik pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 : Profil Responden Menurut Pengeluaran per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pendapatan per bulan responden didapat 37 responden (37%) dengan pengeluaran sebesar Rp. 1.000.000,- - Rp. 4.000.000,-, 48 responden (48%) dengan pengeluaran sebesar Rp. 4.100.000,- - Rp. 7.000.000,-, 11 responden (11%) dengan pengeluaran sebesar Rp. 7.100.000,- - Rp. 10.000.000,-, dan 4 responden (4%) dengan pengeluaran lebih dari Rp. 10.000.000,-. di kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Normalitas untuk distribusi normal

Uji distribusi normal adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah data yang dimiliki memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Dalam penelitian ini digunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Pada tabel 4.6 di bawah ini adalah hasil perhitungan yang menggunakan SPSS 13.0 version :

Tabel 4.6
Uji Normalitas Untuk Distribusi Normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Program CSR	Perilaku Konsumen
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	69,5000	100,5700
	Std. Deviation	8,05724	12,93359
Most Extreme Differences	Absolute	,102	,112
	Positive	,102	,077
	Negative	-,074	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,017	1,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,252	,166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji distribusi normal di atas yang menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat nilai signifikansi program Corporate Social Responsibility sebesar 0.252 dan nilai signifikansi perilaku konsumen sebesar 0.166. Kedua nilai signifikansi tersebut bernilai

lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data ini memiliki distribusi normal. Karena berdistribusi normal, maka dapat dilanjutkan untuk mencari nilai pengaruh (korelasi) dengan menggunakan rumus *Pearson's Correlation*.

4.5.2 *Pearson's Correlation test*

Dihasilkan perhitungan yang tertuang pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Pearson's Correlation test

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,607**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,607**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.7 diperoleh nilai $p = 0.000$ yang berarti nilai $p < 0.05$ sehingga dapat dikatakan hubungan kedua variabel, program corporate social responsibility (X) terhadap perilaku konsumen (Y) sangat signifikan. Diperoleh kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan "Lifebuoy Berbagi Sehat" P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga sebesar $R = 0.607$. Hal tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh variabel Program *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) memiliki korelasi yang kuat dan searah

4.5.3 Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (X) dengan Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga ditinjau dari usia responden.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden usia 21 tahun – 30 tahun yang berjumlah 27 orang :

Tabel 4.8
Usia Responden 21 tahun – 30 tahun

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,649**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	27	27
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	27	27

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.8 diperoleh nilai $p=0.000$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) berkorelasi. Diperoleh kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang berusia 21 tahun – 30 tahun sebesar $R = 0.649$. Hal tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh variabel Program *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) pada usia ini memiliki korelasi yang kuat.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden usia 31 tahun – 40 tahun yang berjumlah 53 orang:

Tabel 4.9
Usia Responden 31 tahun – 40 tahun

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,622**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	53	53
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	53	53

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.9 diperoleh nilai $p=0.000$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) signifikan. Diperoleh kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang berusia 31 tahun – 40 tahun sebesar $R = 0.622$ hal tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh variabel Program *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) pada usia ini memiliki korelasi yang kuat.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden usia 41 tahun – 50 tahun yang berjumlah 12 orang:

Tabel 4.10
Usia Responden 41 tahun – 50 tahun

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,692*
	Sig. (2-tailed)		,013
	N	12	12
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,692*	1
	Sig. (2-tailed)	,013	
	N	12	12

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.10 diperoleh nilai $p=0.013$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) signifikan. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang berusia 41 tahun – 50 tahun sebesar $R = 0.692$ memiliki hubungan yang kuat dan memiliki arah korelasi yang searah.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden usia 51 tahun – 60 tahun yang berjumlah 3 orang :

Tabel 4.11
Usia Responden 51 tahun – 60 tahun

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	-,999*
	Sig. (2-tailed)		,031
	N	3	3
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	-,999*	1
	Sig. (2-tailed)	,031	
	N	3	3

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.11 diperoleh nilai $p=0.031$ yang berarti $p>0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) signifikan. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang berusia 51 tahun – 60 tahun sebesar $R = - 0.999$ mempunyai arti bahwa pada usia ini korelasi yang sangat kuat tetapi sifat hubungannya adalah tidak searah.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden usia >60 tahun yang berjumlah 5 orang:

Tabel 4.12
Usia Responden > 60 tahun

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,324
	Sig. (2-tailed)		,594
	N	5	5
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,324	1
	Sig. (2-tailed)	,594	
	N	5	5

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.12 diperoleh nilai $p=0.324$ yang berarti $p>0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) tidak signifikan sehingga tidak memiliki kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang berusia >60 tahun.

4.5.4 Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (X) dengan Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga ditinjau dari pendidikan terakhir responden.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden dengan tingkat pendidikan SMU yang berjumlah 29 orang:

Tabel 4.13
Tingkat Pendidikan Responden SMU

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,587**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	29	29
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	29	29

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.13 diperoleh nilai $p=0.001$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan ditinjau dari pendidikan terakhir responden, SMU. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang lulusan SMU sebesar $R = 0.587$ mempunyai arti bahwa pada lulusan ini memiliki korelasi yang cukup kuat dan sifat hubungannya adalah searah.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden dengan tingkat pendidikan Akademi/Diploma yang berjumlah 11 orang:

Tabel 4.14
Tingkat Pendidikan Responden Akademi/Diploma

		Correlations	
		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,728*
	Sig. (2-tailed)		,011
	N	11	11
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,728*	1
	Sig. (2-tailed)	,011	
	N	11	11

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.14 diperoleh nilai $p=0.011$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan ditinjau dari pendidikan terakhir responden, Akademi/Diploma. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang lulusan Akademi/Diploma sebesar $R = 0.728$ mempunyai arti bahwa pada lulusan ini memiliki korelasi yang kuat dan sifat hubungannya adalah searah.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden dengan tingkat pendidikan S1 yang berjumlah 54 orang:

Tabel 4.15
Tingkat Pendidikan Responden S1

		Correlations	
		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,551**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	54	54
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,551**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	54	54

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.15 diperoleh nilai $p=0.000$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan ditinjau dari pendidikan terakhir responden, S1. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang lulusan S1 sebesar $R = 0.551$ mempunyai arti bahwa pada lulusan ini memiliki korelasi yang cukup kuat dan sifat hubungannya adalah searah.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden dengan tingkat pendidikan S2/S3 yang berjumlah 6 orang:

Tabel 4.16
Tingkat Pendidikan Responden S2/S3

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,881*
	Sig. (2-tailed)		,021
	N	6	6
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,881*	1
	Sig. (2-tailed)	,021	
	N	6	6

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.16 diperoleh nilai $p=0.021$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan ditinjau dari pendidikan terakhir responden, S2/S3. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang lulusan S2/S3 sebesar $R = 0.881$ mempunyai arti bahwa pada lulusan ini memiliki korelasi yang cukup kuat dan sifat hubungannya adalah searah.

4.5.5 Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (X) dengan Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga ditinjau dari status pernikahan responden.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden dengan status menikah yang berjumlah 94 orang:

Tabel 4.17
Status Pernikahan Responden : Menikah

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,618**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	94	94
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	94	94

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.17 diperoleh nilai $p=0.000$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan ditinjau dari status pernikahan responden yang menikah. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang menikah sebesar $R = 0.618$ mempunyai arti bahwa pada status pernikahan ini memiliki korelasi yang kuat dan sifat hubungannya adalah searah.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden dengan status pernah menikah yang berjumlah 6 orang:

Tabel 4.18
Status Pernikahan Responden : Pernah Menikah

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,337
	Sig. (2-tailed)		,514
	N	6	6
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,337	1
	Sig. (2-tailed)	,514	
	N	6	6

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.18 diperoleh nilai $p=0.514$ yang berarti $p>0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai tidak signifikan ditinjau dari status pernikahan responden yang pernah menikah sehingga dapat dikatakan tidak memiliki kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang pernah menikah.

4.5.6 Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (X) dengan Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga ditinjau dari pekerjaan responden.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden dengan pekerjaan sebagai Guru/Dosen yang berjumlah 3 orang :

Tabel 4.19
Pekerjaan Responden sebagai Guru/Dosen

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,926
	Sig. (2-tailed)		,247
	N	3	3
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,926	1
	Sig. (2-tailed)	,247	
	N	3	3

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.19 diperoleh nilai $p=0.247$ yang berarti $p>0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang tidak signifikan ditinjau dari pekerjaan responden sebagai Guru/Dosen sehingga dapat dikatakan bahwa tidak memiliki kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang bekerja sebagai Guru/Dosen.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden dengan pekerjaan sebagai PNS yang berjumlah 11 orang:

Tabel 4.20
Pekerjaan Responden sebagai PNS

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,710*
	Sig. (2-tailed)		,014
	N	11	11
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,710*	1
	Sig. (2-tailed)	,014	
	N	11	11

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.20 diperoleh nilai $p=0.014$ yang berarti $p>0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan ditinjau dari pekerjaan responden sebagai PNS. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang bekerja sebagai PNS sebesar $R = 0.710$ mempunyai arti bahwa pada responden yang bekerja sebagai PNS memiliki korelasi kuat dan sifat hubungannya adalah searah.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 31 orang:

Tabel 4.21
Pekerjaan Responden sebagai Pegawai Swasta

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,498**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	31	31
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	31	31

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.21 diperoleh nilai $p=0.004$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan ditinjau dari pekerjaan responden sebagai Pegawai Swasta. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebesar $R = 0.498$ mempunyai arti bahwa pada responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta memiliki korelasi cukup kuat dan sifat hubungannya adalah searah.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yang berjumlah 14 orang:

Tabel 4.22
Pekerjaan Responden sebagai Wiraswasta

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,776**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	14	14
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	14	14

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.22 diperoleh nilai $p=0.001$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan ditinjau dari pekerjaan responden sebagai Wiraswasta. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang bekerja sebagai Wiraswasta sebesar $R = 0.776$ mempunyai arti bahwa pada responden yang bekerja sebagai Wiraswasta memiliki korelasi kuat dan sifat hubungannya adalah searah.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden ibu rumah tangga tidak bekerja yang berjumlah 41 orang:

Tabel 4.23
Pekerjaan Responden sebagai
Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja

		Correlations	
		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,585**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	41	41
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	41	41

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.23 diperoleh nilai $p=0.000$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan ditinjau dari pekerjaan responden sebagai Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang tidak bekerja sebesar $R = 0.585$ mempunyai arti bahwa pada responden Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja memiliki korelasi cukup kuat dan sifat hubungannya adalah searah.

4.5.7 Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (X) dengan Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga ditinjau dari pengeluaran rutin per bulan responden.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden yang memiliki pengeluaran rutin per bulan sebanyak Rp 1.000.000,- - Rp 4.000.000,- yang berjumlah 37 orang :

Tabel 4.24
Pengeluaran Rutin per Bulan Responden
sebanyak Rp 1.000.000,- – Rp 4.000.000,-

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,562**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	37	37
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,562**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	37	37

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.24 diperoleh nilai $p=0.000$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan ditinjau dari pengeluaran rutin per bulan responden sebesar Rp 1.000.000,- - Rp 4.000.000,-. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang memiliki pengeluaran rutin per bulan sebesar Rp 1.000.000,- - Rp 4.000.000,-. sebesar $R = 0.562$ mempunyai arti bahwa pada responden Ibu Rumah Tangga yang memiliki pengeluaran rutin per bulan sebesar Rp 1.000.000,- - Rp 4.000.000,- memiliki korelasi cukup kuat dan sifat hubungannya adalah searah.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden yang memiliki pengeluaran rutin per bulan sebanyak Rp 4.100.000,- - Rp 7.000.000,- yang berjumlah 48 orang :

Tabel 4.25
Pengeluaran Rutin per Bulan Responden
sebanyak Rp 4.100.000,- – Rp 7.000.000,-

		Correlations	
		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,727**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	48	48
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	48	48

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.25 diperoleh nilai $p=0.000$ yang berarti $p<0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan ditinjau dari pengeluaran rutin per bulan responden sebesar Rp 4.100.000,- - Rp 7.000.000,-. Kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang memiliki pengeluaran rutin per bulan sebesar Rp 4.100.000,- - Rp 7.000.000,-, sebesar $R = 0.727$ mempunyai arti bahwa pada responden Ibu Rumah Tangga yang memiliki pengeluaran rutin per bulan sebesar Rp Rp 4.100.000,- - Rp 7.000.000,- memiliki korelasi kuat dan sifat hubungannya adalah searah.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden yang memiliki pengeluaran rutin per bulan sebanyak Rp 7.100.000,- - Rp 10.000.000,- :

Tabel 4.26
Pengeluaran Rutin per Bulan Responden
sebanyak Rp 7.100.000,- – Rp 10.000.000,-

		Correlations	
		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	,284
	Sig. (2-tailed)		,398
	N	11	11
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,284	1
	Sig. (2-tailed)	,398	
	N	11	11

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.26 diperoleh nilai $p=0.398$ yang berarti $p>0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang tidak signifikan ditinjau dari pengeluaran rutin per bulan responden sebesar Rp 7.100.000,- – Rp 10.000.000,- sehingga tidak memiliki kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang memiliki pengeluaran rutin per bulan sebesar Rp 7.100.000,- – Rp 10.000.000,-.

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi untuk responden yang memiliki pengeluaran rutin per bulan sebanyak $>Rp 10.000.000,-$ yang berjumlah 4 orang :

Tabel 4.27
Pengeluaran Rutin per Bulan Responden
sebanyak > Rp 10.000.000,-

Correlations

		Program CSR	Perilaku Konsumen
Program CSR	Pearson Correlation	1	-,134
	Sig. (2-tailed)		,866
	N	4	4
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	-,134	1
	Sig. (2-tailed)	,866	
	N	4	4

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.26 diperoleh nilai $p=0.866$ yang berarti $p>0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel program *corporate social responsibility* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) memiliki nilai yang tidak signifikan ditinjau dari pengeluaran rutin per bulan responden sebesar > Rp 10.000.000,- sehingga tidak memiliki kekuatan hubungan antara Program Corporate Social Responsibility (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga yang memiliki pengeluaran rutin per bulan sebesar >Rp 10.000.000,-.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa : Program *Corporate Social Responsibility* ikut menentukan Perilaku Konsumen dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia pada studi di kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kelapa Gading Barat. Artinya, makin positif Program *Corporate Social Responsibility*, maka makin baik Perilaku Konsumen dalam studi mengenai kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kelapa gading Barat. Sehingga, jika perilaku konsumen dalam hal ini Ibu-Ibu Rumah Tangga akan ditingkatkan secara lebih baik, maka Program *Corporate Social Responsibility*, perlu ditingkatkan secara positif.

Lebih rinci ditemukan tidak adanya hubungan antara Program *Corporate Social Responsibility* pada perilaku konsumen dalam Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” P.T. Unilever Indonesia di kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga khususnya pada usia konsumen di atas 60 tahun dan responden yang memiliki pengeluaran rutin perbulan lebih besar dari Rp 7.000.000,-. Hal ini dimungkinkan bahwa pada usia konsumen di atas 60 tahun keputusan dalam pembelian sabun mandi tidak dipengaruhi oleh iklan ataupun program-program pemasaran yang dilakukan oleh produsen melainkan produk yang sudah menjadi pilihan sejak lama. Jumlah pengeluaran rutin di atas Rp 7.000.000,- juga dimungkinkan tidak menggunakan sabun mandi Lifebuoy sebagai merek sabun mandi yang digunakan sehari-hari.

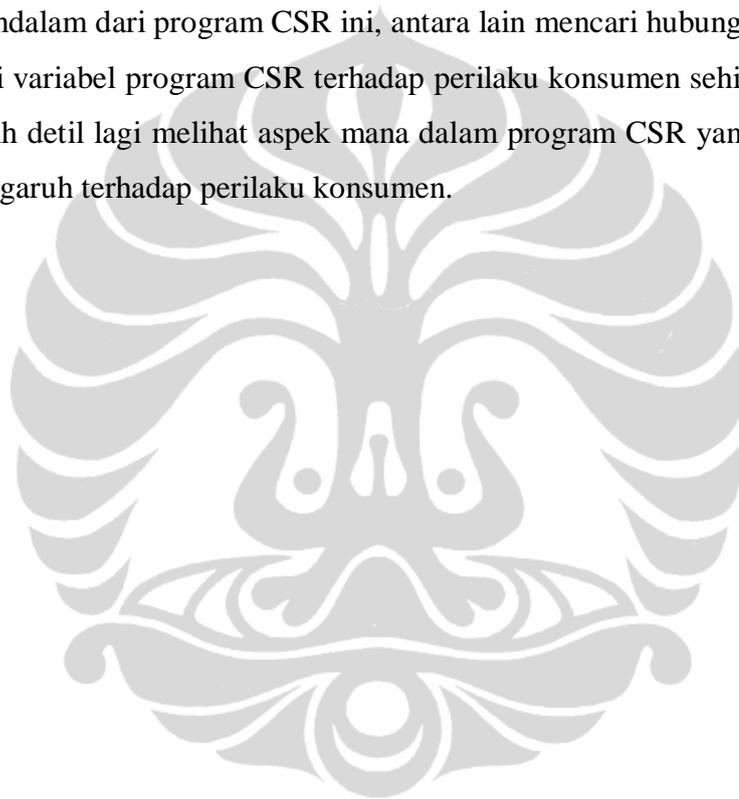
Dengan demikian program *Corporate Social Responsibility* kurang tepat untuk responden yang berusia di atas 60 tahun dan berpenghasilan lebih besar dari Rp 7.000.000,-

5.2 Saran

1. P.T. Unilever Indonesia adalah perusahaan multi nasional yang relative sangat besar, mapan, dan terus mengembangkan dan melakukan inovasi-inovasi produknya, maka untuk lebih meningkatkan reputasinya, memperkuat, dan menjaga keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan, sebaiknya terus meningkatkan Program *Corporate Social Responsibility* melalui berbagai kegiatan dan mengkomunikasikan melalui berbagai media agar dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan jumlah konsumen.
2. Bagi perusahaan – perusahaan besar, seyogyanya memiliki Program *Corporate Social Responsibility* melalui berbagai kegiatan secara terprogram dan kontinu agar selain memperkenalkan perusahaannya, juga menumbuhkan kesadaran dan kepedulian membantu pemerintah dalam turut berpartisipasi meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan kualitas lingkungan.
3. Program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan seyogyanya lebih ditingkatkan jumlah dan jenisnya serta dapat menjangkau masyarakat luas, agar selain meningkatkan jumlah konsumen juga menyadarkan para pemilik perusahaan kaitannya dengan tanggung jawab sosial pada masyarakat.
4. Pada ibu-ibu rumah tangga dengan usia 21 tahun – 50 tahun terdapat hubungan kuat. Dapat dikatakan bahwa target utama Lifebuoy, ibu rumah tangga dengan anak usia 7 tahun – 12 tahun dan berasal dari *social class CD* yang peduli kesehatan dan selalu memberikan yang terbaik bagi kesehatan keluarga mengenai sasaran, tetapi dapat dilihat bahwa yang peduli kesehatan dan selalu memberikan yang terbaik bagi kesehatan keluarga tidak hanya ibu-ibu yang memiliki usia anak wajib belajar, melainkan ibu-ibu rumah tangga dengan anak usia remaja maupun dewasa dilihat dari usia ibu-ibu rumah tangga yang sampai 50 tahun, maka dapat dirancang program CSR Lifebuoy untuk *target*

adopter dan *change agent* yang lebih luas, tidak hanya anak-anak usia 7 tahun – 12 tahun.

5. Program Lifebuoy Berbagi Sehat yang diusung oleh P.T. Unilever Indonesia dapat menjadi contoh bagaimana melaksanakan suatu kegiatan yang menggunakan program CSR sebagai media komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen. Namun demikian, peneliti mengetahui bahwa masih terdapat aspek-aspek yang dapat diteliti lebih mendalam dari program CSR ini, antara lain mencari hubungan dimensi dari variabel program CSR terhadap perilaku konsumen sehingga dapat lebih detil lagi melihat aspek mana dalam program CSR yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Ambadar, Jackie.(2008). *Corporate Social Responsibility, CSR Dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.

Argenti, Paul A. (2009). *Komunikasi Korporat*. Jakarta . Salemba Humanika.

Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.(2011). *Public Relations & Corporate Social Responsibility* (Cetakan Pertama). Jakarta.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Burns, Alvin.C. and Ronald F.Bush (2006). *Marketing Research with SPSS 13.0 Student Version for Windows, Fifth Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Cahyowati, Tri Dyah. *Pemasaran Sosial, Bahan Ajar Mahasiswa*. Jakarta

Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). *The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?*. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V. and Roper, S. (2002), *Corporate reputation and competitiveness*, Routledge

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2000). *Charitable programs and the retailer: Do they mix?*. *Journal of Retailing*, 76(3), 393 – 406.

Gibson, James L. *et al.* (1996). *Organization* edisi 8. Terjemahan Nunuk Adiarti dan Lyndon Saputra. Jakarta: Binarupa Aksara.

<http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran>.

<http://id.shvoong.com/social-sciences/economics/2275270-pengertian-dan-definisi-konsumen/#ixzz1yRiyFb57>

Klein, J. & Dawar, N. (2004). *Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis*.

International Journal of Research in Marketing, 21(3), 203-217

Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13.Jilid 1. Jakarta. Erlangga

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
- Kriyantono, S. Sos., M. Si, Rachmat (2006). *Teknik praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana.
- Lako, Andreas. (2011). *Dekonstruksi CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY & Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta. Erlangga.
- Lesmana, Timotheus (2006, November) .Majalah Lensa ETF. Eka Tjipta Foundation.
- Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Luthans, Fred. (1992) . *Organizational Behavior*. 6th.ed. New York: McGraw-Hill.
- Malhotra, Naresh. K. (1996) *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2007), *Marketing research*, 5th Edition, Prentice-Hall.
- Maslow, Maslow's Hierarchy of Need
(<http://www.Valdosta.peachnet.edu/~wihuit/psy720/regsisi/maslow.html>) p.2/1/00.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior*. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Nadler, David A. *et al.* (1979) *Managing Organizational Behavior*. Boston: Tittle and Co.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Pomering, A. & Dolnicar, S (2008). *Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives?* *Journal of Business Ethics*.
- Rayner, J. (2003), *Managing reputational risk. Curbing threats, leveraging opportunities*, John Wiley & Sons Ltd

- Sarwono, Sarlito Wirawan (1992) . *Psikologi Lingkungan*. Jakarta: Grasindo.
- Schrader, U., Hansen, U. & Halbes, S. (2006). *Why do Companies Communicat with Consumers about CSR? Conceptualization and empirical insights from Germany*. IFSAM World Congress. September 28-30
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*. *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.
- Solihin, Ismail.(2009). *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta. Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behaviour: Buying, having and being*. (6th ed.). Upper SaddleRiver, New Jersey: Pearson Education
- Supranto,J. (2000) *Statistik,Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Erlangga.
- Susanto, A.B. (2009) *Reputation Driven, Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategig Management dalam CSR*. Jakarta Erlangga.
- Tay, K. L. (2005, January & February). *CSR challenges & trends in corporate Malaysia*. *Management & Accounting-Accountant Today*, 40-43.
- Tay, K. L. (2005, July). *Making a business case to drive CSR*. *Business & Accounting-Accountant Today*, 18-20.
- Tay, K. L. (2005, August). *CSR and consumers*. *Business & Accounting-Accountant Today*, 24-27.
- Tirta N.Mursitama, M.Fadhil Hasan, dan Iman Y Fakhrudin. 2011. *CSR di Indonesia*. Jakarta. INDEF.
- Thoha, Miftah (1992). *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: CV.Rajawali.
- Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley & Sons
- Williams,Frederick(1992). *Reasoning With Statistic: How to read Quantitative Research. Fourth Edition Fort Worth, Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*.

Website PT. Unilever Indonesia Tbk - <http://www.unilever.co.id>

Website Unilever Global – <http://www.unilever.com>

Website Lifebuoy - <http://www.lifebuoy.com>

Website Global Hand Washing - <http://www.globalhandwashingday.org>



KUESIONER AWAL

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Program CSR Terhadap Perilaku Konsumen
(Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat”
P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga
di Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara.)

A. Profil Responden

1. Berapa usia anda saat ini?
 - a. 21 tahun – 30 tahun
 - b. 31 tahun – 40 tahun
 - c. 41 tahun – 50 tahun
 - d. 51 tahun – 60 tahun
 - e. >60 tahun

2. Tingkat Pendidikan Terakhir
 - a. SMP
 - b. SMU
 - c. Akademi/Diploma
 - d. S1
 - e. S2/S3

3. Status Pernikahan
 - a. Sudah Menikah
 - b. Pernah Menikah

4. Pekerjaan
 - a. Guru/Dosen
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga tidak bekerja

5. Pengeluaran Rutin perbulan
 - a. Rp 1.000.000,- - Rp 4.000.000,-
 - b. Rp 4.100.000,- - Rp 7.000.000,-
 - c. Rp 7.100.000,- - Rp 10.000.000,-
 - d. >Rp 10.000.000,-

B . Program CSR

Program CSR yang dimaksud merupakan aktivitas perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaannya yang dikembangkan bersama program komunikasi pemasaran perusahaan sehingga tercapai keuntungan bersama (*win-win solution*) baik untuk perusahaan maupun konsumennya. Dalam hal ini Lifebuoy yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia (PT.ULI) mengadakan program Lifebuoy Berbagi Sehat (LBS) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup bersih dan sehat dalam kegiatannya sehari-hari melalui cuci tangan pakai sabun yang baik dan benar.

Petunjuk: Beri tanda silang [x] pada jawaban sikap anda terhadap program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Seberapa besar tingkat kesetujuan anda terhadap pernyataan berikut:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju

No.	Atribut	SS	S	R	KS	TS
1	Kegiatan CSR membentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dan lingkungan masyarakat.					
2	Melalui program kegiatan CSR, perusahaan sabun mandi Lifebuoy mengedukasi konsumen melalui iklan produknya.					
3	Kegiatan LBS adalah program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan peningkatan kesehatan masyarakat.					
4	Saya semakin yakin menggunakan sabun mandi Lifebuoy karena Lifebuoy peduli dengan kesehatan					
5	Saya semakin yakin menggunakan sabun mandi Lifebuoy karena Lifebuoy peduli dengan Kebersihan					
6	Setujukah anda jika bentuk kegiatan CSR berupa pelayanan kampanye kesehatan?					
7	CSR adalah kewajiban dan tanggung jawab					

	perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan					
8	CSR merupakan strategi untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan					
9	Setujukah anda jika bentuk kegiatan CSR berupa sumbangan sosial untuk bencana alam?					
10	Setujukah anda jika bentuk kegiatan CSR berupa pembangunan sarana air bersih?					
11	Sebaiknya pelaksanaan program CSR dilakukan oleh perusahaan bekerjasama dengan pihak ke-3					
12	Apakah anda setuju jika perusahaan mengiklankan produk dengan mengangkat isu CSR seperti yang dilakukan oleh produsen sabun mandi Lifebuoy (PT.ULI) melalui iklan sabun mandi Lifebuoy.					
13	Televisi adalah media komunikasi dalam menginformasikan program CSR perusahaan					
14	Koran adalah media komunikasi dalam menginformasikan program CSR perusahaan					
15	Majalah adalah media komunikasi dalam menginformasikan program CSR perusahaan					
16	Internet adalah sumber informasi dalam menginformasikan program CSR perusahaan					
17	Menurut saya, contoh-contoh baik perlu diajarkan sedari kecil					
18	Program LBS memilih anak-anak sebagai contoh untuk diajarkan hidup lebih bersih dan sehat					
19	Perilaku anak-anak dapat membawa pengaruh yang baik bagi lingkungan					
20	Perusahaan perlu memiliki website di mana di dalamnya terdapat informasi mengenai kegiatan-kegiatan CSR yang sudah dan sedang dilakukan oleh perusahaan.					
21	Jenis program yang dilakukan, LBS sudah sesuai dengan jenis produk sabun mandi Lifebuoy sebagai sabun kesehatan keluarga					
22	Kegiatan LBS telah memberikan kontribusi pada perubahan masyarakat untuk hidup lebih bersih					
23	Kegiatan LBS sudah sesuai dengan citra sabun mandi Lifebuoy sebagai sabun kesehatan keluarga					
24	Kampanye LBS merupakan kampanye jangka panjang					

25	Lamanya kampanye LBS menunjukkan komitmen sabun mandi Lifebuoy untuk mengajak masyarakat Indonesia hidup lebih sehat dan bersih					
26	PT. Unilever Indonesia (PT.ULI) mengalokasikan waktunya untuk kampanye LBS					
27	PT.ULI menginvestasikan modal untuk kampanye LBS					
28	Manajemen PT.ULI menunjukkan bahwa memberikan kontribusi pada perubahan masyarakat adalah hal yang penting					
29	Manajemen PT.ULI menunjukkan ketertarikannya untuk membantu masyarakat untuk hidup lebih sehat					
30	Manajemen PT. ULI menunjukkan bahwa hidup bersih dan sehat itu penting					



C. Perilaku Konsumen

No.	Atribut	SS	S	T	KS	TS
1	Saya mengetahui iklan sabun mandi Lifebuoy					
2	Saya pernah melihat/menonton/mendengar iklan sabun mandi Lifebuoy di media elektronik maupun cetak					
3	Iklan sabun mandi lifebuoy mudah diingat					
4	Iklan sabun mandi lifebuoy mudah dimengerti					
5	Sabun mandi Lifebuoy merupakan sabun mandi pilihan saya					
6	Saya memutuskan sendiri dalam memilih merek sabun mandi					
7	Lifebuoy adalah merek sabun mandi yang sering saya gunakan					
8	Lifebuoy adalah merek sabun mandi yang mengajak masyarakat untuk hidup lebih sehat dan bersih					
9	Saya adalah pengguna setia sabun mandi Lifebuoy					
10	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena sesuai dengan kebutuhan					
11	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena kualitas produknya					
12	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena mudah didapat di pasaran					
13	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena harganya yang terjangkau					
14	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena iklannya menarik					
15	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena memiliki prestise					
16	Menurut saya, sabun mandi Lifebuoy aromanya wangi					
17	Menurut saya, kemasan sabun mandi lifebuoy menarik					
18	Secara keseluruhan saya sudah puas dengan sabun mandi Lifebuoy yang saya gunakan					
19	Saya akan tetap membeli sabun mandi Lifebuoy di masa yang akan datang					
20	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk sabun mandi Lifebuoy					
21	Saya tidak pernah menggunakan sabun mandi selain Lifebuoy					
22	Lifebuoy adalah merek sabun mandi yang pertama kali terlintas di dalam pikiran saya					
23	Saya mengatakan hal-hal positif mengenai sabun mandi Lifebuoy					
24	Setiap hari saya mandi menggunakan sabun mandi					

	Lifebuoy					
25	Saya merekomendasikan orang lain untuk memakai sabun mandi Lifebuoy					
26	Menurut saya, program LBS ini sesuai dengan citra sabun mandi lifebuoy sebagai sabun kesehatan keluarga					
27	Menurut saya, program LBS yang diterapkan oleh PT. ULI ini bertujuan sosial					
28	Saya merasa senang PT. ULI mengadakan program LBS					
29	Saya mendukung program LBS yang diterapkan oleh PT.ULI					
30	Dalam 2(dua) tahun terakhir ini saya dan keluarga menggunakan sabun mandi Lifebuoy					



Uji Validitas dan Reliabilitas
Butir Pertanyaan Strategi Program CSR

	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
CSR1	0,453	0,444	Valid
CSR2	0,693	0,444	Valid
CSR3	0,472	0,444	Valid
CSR4	0,596	0,444	Valid
CSR5	0,663	0,444	Valid
CSR6	0,243	0,444	Tidak Valid
CSR7	0,577	0,444	Valid
CSR8	0,570	0,444	Valid
CSR9	0,127	0,444	Tidak Valid
CSR10	0,263	0,444	Tidak Valid
CSR11	0,211	0,444	Tidak Valid
CSR12	0,432	0,444	Tidak Valid
CSR13	0,414	0,444	Tidak Valid
CSR14	0,401	0,444	Tidak Valid
CSR15	0,274	0,444	Tidak Valid
CSR16	0,668	0,444	Valid
CSR17	0,694	0,444	Valid
CSR18	0,199	0,444	Tidak Valid
CSR19	0,656	0,444	Valid
CSR20	0,742	0,444	Valid
CSR21	0,568	0,444	Valid
CSR22	0,195	0,444	Tidak Valid
CSR23	0,428	0,444	Tidak Valid
CSR24	0,603	0,444	Valid
CSR25	0,525	0,444	Valid
CSR26	0,581	0,444	Valid
CSR27	0,703	0,444	Valid
CSR28	0,347	0,444	Tidak Valid
CSR29	0,432	0,444	Tidak Valid
CSR30	0,531	0,444	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,896	17

Uji Validitas dan Reliabilitas
Butir Pertanyaan Perilaku Konsumen

	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
P1	0,643	0,444	Valid
P2	0,565	0,444	Valid
P3	0,345	0,444	Tidak Valid
P4	0,566	0,444	Valid
P5	0,848	0,444	Valid
P6	0,690	0,444	Valid
P7	0,733	0,444	Valid
P8	0,164	0,444	Tidak Valid
P9	0,629	0,444	Valid
P10	0,585	0,444	Valid
P11	0,572	0,444	Valid
P12	0,662	0,444	Valid
P13	0,444	0,444	Valid
P14	0,796	0,444	Valid
P15	0,773	0,444	Valid
P16	0,670	0,444	Valid
P17	0,549	0,444	Valid
P18	0,432	0,444	Tidak Valid
P19	0,616	0,444	Valid
P20	0,722	0,444	Valid
P21	0,563	0,444	Valid
P22	0,712	0,444	Valid
P23	0,439	0,444	Tidak Valid
P24	0,661	0,444	Valid
P25	0,835	0,444	Valid
P26	0,316	0,444	Tidak Valid
P27	0,556	0,444	Valid
P28	0,603	0,444	Valid
P29	0,590	0,444	Valid
P30	0,480	0,444	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	25

KUESIONER SETELAH UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Program CSR Terhadap Perilaku Konsumen
(Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat”
P.T. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga
di Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara.)

A. Profil Responden

1. Berapa usia anda saat ini?
 - a. 21 tahun – 30 tahun
 - b. 31 tahun – 40 tahun
 - c. 41 tahun – 50 tahun
 - d. 51 tahun – 60 tahun
 - e. >60 tahun

2. Tingkat Pendidikan Terakhir
 - a. SMP
 - b. SMU
 - c. Akademi/Diploma
 - d. S1
 - e. S2/S3

3. Status Pernikahan
 - a. Sudah Menikah
 - b. Pernah Menikah

4. Pekerjaan
 - a. Guru/Dosen
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga tidak bekerja

5. Pengeluaran Rutin perbulan
 - a. Rp 1.000.000,- - Rp 4.000.000,-
 - b. Rp 4.100.000,- - Rp 7.000.000,-
 - c. Rp 7.100.000,- - Rp 10.000.000,-
 - d. >Rp 10.000.000,-

B . Program CSR

Program CSR yang dimaksud merupakan aktivitas perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaannya yang dikembangkan bersama program komunikasi pemasaran perusahaan sehingga tercapai keuntungan bersama (*win-win solution*) baik untuk perusahaan maupun konsumennya. Dalam hal ini Lifebuoy yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia (PT.ULI) mengadakan program Lifebuoy Berbagi Sehat (LBS) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup bersih dan sehat dalam kegiatannya sehari-hari melalui cuci tangan pakai sabun yang baik dan benar.

Petunjuk: Beri tanda silang [x] pada jawaban sikap anda terhadap program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Seberapa besar tingkat kesetujuan anda terhadap pernyataan berikut:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju

No.	Atribut	SS	S	R	KS	TS
1	Kegiatan CSR membentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dan lingkungan masyarakat.					
2	Melalui program kegiatan CSR, perusahaan sabun mandi Lifebuoy mengedukasi konsumen melalui iklan produknya.					
3	Kegiatan LBS adalah program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan peningkatan kesehatan masyarakat.					
4	Saya semakin yakin menggunakan sabun mandi Lifebuoy karena Lifebuoy peduli dengan kesehatan					
5	Saya semakin yakin menggunakan sabun mandi Lifebuoy karena Lifebuoy peduli dengan Kebersihan					
6	CSR adalah kewajiban dan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan					

7	CSR merupakan strategi untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan					
8	Televisi adalah media komunikasi dalam menginformasikan program CSR perusahaan					
9	Koran adalah media komunikasi dalam menginformasikan program CSR perusahaan					
10	Perilaku anak-anak dapat membawa pengaruh yang baik bagi lingkungan					
11	Perusahaan perlu memiliki website di mana di dalamnya terdapat informasi mengenai kegiatan-kegiatan CSR yang sudah dan sedang dilakukan oleh perusahaan.					
12	Jenis program yang dilakukan, LBS sudah sesuai dengan jenis produk sabun mandi Lifebuoy sebagai sabun kesehatan keluarga					
13	Kampanye LBS merupakan kampanye jangka panjang					
14	Lamanya kampanye LBS menunjukkan komitmen sabun mandi Lifebuoy untuk mengajak masyarakat Indonesia hidup lebih sehat dan bersih					
15	PT. Unilever Indonesia (PT.ULI) mengalokasikan waktunya untuk kampanye LBS					
16	PT.ULI menginvestasikan modal untuk kampanye LBS					
17	Manajemen PT. ULI menunjukkan bahwa hidup bersih dan sehat itu penting					

C. Perilaku Konsumen

No.	Atribut	SS	S	T	KS	TS
1	Saya mengetahui iklan sabun mandi Lifebuoy					
2	Saya pernah melihat/menonton/mendengar iklan sabun mandi Lifebuoy di media elektronik maupun cetak					
3	Iklan sabun mandi lifebuoy mudah dimengerti					
4	Sabun mandi Lifebuoy merupakan sabun mandi pilihan saya					
5	Saya memutuskan sendiri dalam memilih merek sabun mandi					
6	Lifebuoy adalah merek sabun mandi yang sering saya gunakan					
7	Saya adalah pengguna setia sabun mandi Lifebuoy					
8	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena sesuai dengan kebutuhan					
9	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena kualitas produknya					
10	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena mudah didapat di pasaran					
11	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena harganya yang terjangkau					
12	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena iklannya menarik					
13	Saya memakai sabun mandi Lifebuoy karena memiliki prestise					
14	Menurut saya, sabun mandi Lifebuoy aromanya wangi					
15	Menurut saya, kemasan sabun mandi lifebuoy menarik					
16	Saya akan tetap membeli sabun mandi Lifebuoy di masa yang akan datang					
17	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk sabun mandi Lifebuoy					
18	Saya tidak pernah menggunakan sabun mandi selain Lifebuoy					
19	Lifebuoy adalah merek sabun mandi yang pertama kali terlintas di dalam pikiran saya					
20	Setiap hari saya mandi menggunakan sabun mandi Lifebuoy					
21	Saya merekomendasikan orang lain untuk memakai sabun mandi Lifebuoy					
22	Menurut saya, program LBS yang diterapkan oleh PT. ULI ini bertujuan sosial					
23	Saya merasa senang PT. ULI mengadakan program LBS					
24	Saya mendukung program LBS yang diterapkan					

	oleh PT.ULI					
25	Dalam 2(dua) tahun terakhir ini saya dan keluarga menggunakan sabun mandi Lifebuoy					

