

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

Novia Dessy Kartikasari
Kadarisman Hidayat
Edy Yulianto
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: novia.dessy12@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to explain the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) to the company's image. The type of research is explanatory research. The variables in this research consisted of CSR as an independent variable and the company's image as the dependent variable. The questionnaire used in collecting the data in this research. Selection of respondents using incidental sampling technique and obtained as many as 116 respondents. Analysis of the data used are descriptive analysis and multiple regression analysis. The coefficient of determination is 0.944, which means that 94.4% company's image variable will be influenced by the independent variable, namely the Economic, Social, and Environmental. While the remaining 5.6% company's image variable will be influenced by other variables that are not addressed in this research. The results of multiple regression analysis can be concluded that the independent variables have a significant influence on the company's image simultaneously and partially.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari CSR sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat. Angket digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini. Pemilihan responden menggunakan teknik *Incidental Sampling* dan didapatkan sebanyak 116 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,944 yang berarti bahwa 94,4% variabel Citra Perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan. Sedangkan sisanya 5,6% variabel citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan secara simultan dan parsial.

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

A. PENDAHULUAN

Perkembangan berbagai perusahaan yang semakin pesat diiringi dengan tuntutan dan tanggungjawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki kesadaran akan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, tanggungjawab perusahaan diwujudkan dalam sebuah kegiatan yang dinamakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Febriant (2015:15), konsep CSR sebenarnya konsep yang berkembang dalam dunia bisnis sebagai bentuk kepedulian dan peran serta perusahaan untuk ikut berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan.

Pelaksanaan CSR dapat membentuk, menciptakan dan memperkuat pencitraan perusahaan. Menurut Wahyuni dan Azheri dalam Iswanto (2014:6), pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan *corporate branding*. Dengan adanya CSR dapat dijadikan perusahaan sebagai strategi dalam meningkatkan citra perusahaan yang akan mempengaruhi eksistensi perusahaan. Perusahaan yang telah menerapkan CSR secara tidak langsung akan memberikan banyak manfaat dimana produk perusahaan akan semakin disukai konsumen dan perusahaan juga semakin diminati para investor.

Munculnya *Multinational Corporation* (MNC) akan membuka luas peluang bisnis untuk perkembangan pembangunan bisnis di suatu negara. MNC merupakan sebuah perusahaan yang sudah memiliki jam terbang tinggi dan telah beroperasi lebih dari satu negara. Perusahaan ini memiliki kelebihan-kelebihan yang dapat membuat MNC mampu memasuki pasar suatu perusahaan dan membangun dominasinya dalam waktu yang singkat.

Salah satu MNC yang menerapkan program CSR di dalam bisnisnya adalah PT. Unilever Indonesia Tbk. PT. Unilever Indonesia merupakan anak perusahaan dari Unilever global. Perusahaan ini berdiri di Indonesia sejak tahun 1933 dan telah menjadi salah satu perusahaan terbesar yang menyediakan kebutuhan konsumen dalam jumlah besar di Indonesia.

Project Sunlight merupakan salah satu bentuk strategi CSR global Unilever yang diluncurkan pada tahun 2013. Kegiatan ini merupakan kampanye global Unilever dalam mendukung pembangunan berkelanjutan demi menerapkan gaya hidup bersih dan sehat kepada masyarakat di dunia. Pada tahun 2014 Unilever meluncurkan kegiatan *Sustainable Living Challenge* yang

bertujuan untuk menginspirasi masyarakat Indonesia melakukan tindakan kecil setiap harinya untuk mewujudkan hari esok yang lebih cerah bagi anak-anak di dunia. *Sustainable Living Challenge* sendiri telah diselenggarakan di lima negara di dunia, yaitu AS, Inggris, Brazil, India, dan Indonesia (Liliyah, 2014).

Setelah *Sustainable Living Challenge* diluncurkan, PT. Unilever Indonesia Tbk. meluncurkan kembali *Project Sunlight* dengan mengusung tema Dukung Masa Depan Sehat. Kegiatan ini mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan nyata dalam menciptakan perubahan positif di masa depan. Masyarakat dapat turut berpartisipasi melalui website resmi Unilever Indonesia www.projectsunlight.co.id dengan cara menonton tayangan video gagasan anak tentang masa depan, menulis ide untuk #brightfuture, menjadi relawan #brightfuture serta berkontribusi untuk setiap pembelian produk Pepsodent, Lifebuoy dan Domestos di Lotte Mart di seluruh Indonesia pada periode November sampai dengan Desember 2014. Hasil dari donasi yang telah terkumpul akan diberikan sebagai sumbangan untuk program edukasi dan sanitasi bagi anak-anak sekolah di Sumba Barat, Nusa Tenggara Timur (NTT).

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

B. KAJIAN PUSTAKA

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Wibisono mendefinisikan CSR sebagai tanggungjawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk berlaku etis, dengan meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*Triple Bottom Line*) dalam rangka untuk mencapai tujuan yang berkelanjutan. Sedangkan menurut Busyra dalam Putra (2014: 26) CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut beroperasi, CSR juga dijadikan sebagai suatu upaya yang tepat untuk mengatasi dampak negatif yang akan muncul dari adanya pasar global. Lebih lanjut Busyra mengungkapkan saat ini CSR

dilaksanakan sebagai aktivitas tanggungjawab perusahaan dalam bentuk kesukarelaan.

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

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

2. Dimensi CSR

Chahal dan Sharma dan Russo dan Tencati (Semuel, 2008:37), mendefinisikan CSR kedalam tiga dimensi, yaitu:

a. *Economic Dimension*

Dimensi ekonomi dari *Corporate Social Responsibility* meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah kinerja ekonomi perusahaan. Indikatornya seperti:

- 1) *Product*
- 2) *Service*
- 3) *Avoiding Actions that Damage Trust.*

b. *Social Dimension*

Dimensi sosial memiliki arti untuk bertanggungjawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Samuel,2008:7). Inti dari

dimensi sosial sebenarnya adalah *respect for people* atau menghargai orang lain. Indikator dalam dimensi sosial yaitu *Social Activities*.

c. *Environment Dimension*

Menurut Samuel (2008:7), dampak dari adanya aktivitas-aktivitas bisnis beberapa perusahaan dapat berdampak negatif pada lingkungan sekitar. oleh sebab itu, dimensi ini menjelaskan bagaimana perusahaan bertindak untuk mengurangi dampak negatif ditimbulkan tersebut (*management of environment*). Indikator-indikator dari dimensi ini adalah:

- 1) *Waste Management*
- 2) *Producing Environment Friendly Product.*

3. CSR pada MNC

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

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

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

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

4. Citra Perusahaan

Citra merupakan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dari pemrosesan informasi dari waktu ke waktu yang berasal dari sumber terpercaya. Objek tersebut dapat berasal dari individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya (Kasali dalam Ramadhani, 2011:16).

Citra suatu objek terhadap objek yang lain dapat berubah, hal ini disebabkan informasi yang didapatkan masyarakat dapat berubah dari waktu ke waktu. Citra tidak bisa direayasa atau dibuat-buat, semua informasi yang dikemukakan sepenuhnya bersifat faktual, bisa dipercaya dan tidak memihak. Citra yang baik akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dimana keuntungan ini dapat membentuk suatu citra perusahaan.

Menurut Riordan, Gatewood dan Bill (1997:401) "*corporate image is function of organizational signal which determine the perceptions of various stakeholders regarding the actions of organization.*" Artinya citra perusahaan merupakan suatu fungsi dari sinyal organisasi yang menentukan persepsi dari *stakeholder* mengenai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Sama halnya dengan pendapat dari Tang Weiwei dalam Samuel (2008:40), citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap perusahaan.

Kotler dalam Ramadhani (2011:16) menyatakan bahwa citra perusahaan berasal dari respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu perusahaan. Adanya kesan, pengalaman dan pengetahuan yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan dapat membentuk suatu citra di dalam benak konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu untuk membentuk suatu citra yang baik di dalam benak para konsumennya.

Citra perusahaan dapat berbentuk positif ataupun negatif, tergantung dari pemahaman dan pengalaman yang dirasakan seseorang terhadap aktivitas perusahaan. Citra yang terbentuk secara positif berasal dari hasil penilaian seseorang

mengenai informasi dan tanggapan mereka yang dinilai baik mengenai suatu perusahaan. Citra positif yang melekat pada suatu perusahaan memberikan dampak menguntungkan dalam mengembangkan eksistensi perusahaan.

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

5. Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

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

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *eksplanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun (2006:5), *eksplanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh antara variabel CSR terhadap variabel citra perusahaan.

2. Lokasi Penelitian

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

3. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Indriantoro dan Supomo (2012:69), merupakan penentuan *construct* sehingga dapat diukur. Definisi operasional dari variabel penelitian ini sebagai berikut:

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

1) *Economic Dimension/ Dimensi Ekonomi*

Indikator dan item yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

2) *Environment Dimension/ Dimensi Lingkungan*

Indikator dan item yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

3) *Social Dimension/ Dimensi Sosial*

Indikator dan item yaitu *Social activities* yang berhubungan dengan bantuan pendidikan, bantuan kesehatan, dan saat bantuan terjadi bencana alam.

b. Variabel Citra Perusahaan (Y)

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

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

4. Populasi

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

5. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89). Berdasarkan hasil

perhitungan, maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 116 responden.

6. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini menggunakan *Incidental Sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:85)

a. Sumber Data

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

b. Metode Pengumpulan data

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

c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2012:102), merupakan suatu alat yang digunakan dalam mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan angket sebagai alat yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data yang ada di lapangan. Angket tersebut telah berisikan beberapa butir pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan diolah oleh peneliti.

7. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang

valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:168).

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

b. Uji Realibilitas

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

8. Hasil Uji Instrumen

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

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas

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

Sumber: data diolah (2015).

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu Ekonomi dengan 7 item terbukti valid, variabel Lingkungan dengan 5 item terbukti valid, dan variabel Sosial dengan 3 item terbukti valid. Sementara untuk variabel terikat yaitu Citra Perusahaan dengan 5 item terbukti valid. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis menggunakan SPSS bahwa setiap butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi (2 tailed) < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: data diolah (2015).

Berdasarkan hasil pengujian reliabel pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa variabel Ekonomi, Lingkungan, Sosial, dan Citra Perusahaan terbukti reliabel. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisiensi variabel yang memiliki nilai *alpha* untuk semua variabel $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan untuk penelitian dinyatakan reliabel.

9. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis statistik deskriptif (Indriantoro dan Supomo, 2012:170), merupakan proses pengubahan data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasikan. Sedangkan analisis regresi linier berganda yaitu suatu model dimana variabel tak bebas tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas (Firdaus, 2011:120).

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian dapat diketahui bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 17 hingga 39 tahun. Berdasarkan hasil dari survei dari 116 responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di Surabaya, Jakarta, Malang, Bandung, Medan, Tangerang, Makasar, Sidoarjo, Kalimantan, Kediri, Bali, Mojokerto, Blitar, Gresik, Makasar, dan di beberapa kota lainnya.

Tabel 3. Tempat Tinggal Responden

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

Sumber: data diolah (2015).

1. Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan bantuan *Software SPSS 16.0 for Windows* dan didapat model regresi seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Citra_Perusahaan

Sumber: data diolah (2015).

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

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Ekonomi (X1) sebesar 1,279, Lingkungan (X2) sebesar 1,270, dan Sosial (X3) sebesar 1,180.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu CSR yang terdiri dari variabel Ekonomi (X1), Lingkungan (X2), dan Sosial (X3) dalam menjelaskan variansi variabel Citra Perusahaan (Y). Semakin besar nilai Koefisien R², maka semakin kuat tingkat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin kecil nilai Koefisien R, maka semakin lemah tingkat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Citra_Perusahaan

Sumber: data diolah (2015).

Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel. Pada kolom R Square (R²) diperoleh hasil R² sebesar 0,944. Artinya bahwa 94,4% variabel citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu ekonomi (X1), lingkungan (X2), dan sosial (X3). Sedangkan sisanya 5,6% variabel citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Bersama-sama)

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi F (0,000) < 0,05 maka model analisis regresi dapat dikatakan signifikan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Citra Perusahaan) dapat dipengaruhi secara signifikan secara bersama-sama oleh variabel bebas Ekonomi (X1), Lingkungan (X2), dan Sosial (X3).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

ANOVA^b

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

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

b. Dependent Variable: Citra_Perusahaan

Sumber: data diolah (2015).

Berdasarkan Tabel 6. nilai signifikansi F (0,000) < 0,05 maka model analisis regresi dapat dikatakan signifikan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Citra Perusahaan) dapat dipengaruhi secara signifikan secara bersama-sama oleh variabel bebas Ekonomi (X1), Lingkungan (X2), dan Sosial (X3).

b. Uji T (Parsial)

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

- 1) Uji t antara X1 (Ekonomi) dengan Y (Citra Perusahaan) menunjukkan nilai signifikansi uji t (0.000) < 0.05 maka pengaruh X1 (Ekonomi) terhadap citra perusahaan adalah signifikan. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Ekonomi atau dengan meningkatkan aspek Ekonomi maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) Uji t antara X2 (Lingkungan) dengan Y (Citra Perusahaan) menunjukkan nilai signifikansi uji t (0.000) < 0.05 maka pengaruh X1 (Lingkungan) terhadap citra perusahaan adalah signifikan. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Lingkungan atau dengan meningkatkan aspek Lingkungan maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 3) Uji t antara X3 (Sosial) dengan Y (Citra Perusahaan) menunjukkan nilai signifikansi uji t (0.000) < 0.05 maka pengaruh X1 (Sosial) terhadap citra perusahaan adalah signifikan. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Sosial atau dengan meningkatkan aspek Sosial maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.

Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan secara simultan dan parsial. Diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Citra

Perusahaan adalah Ekonomi karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

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

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

2. Saran

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

- a. Saran Bagi Perusahaan
 - 1) Program Project Sunlight dapat dinilai responden sebagai program CSR yang cukup baik, namun perusahaan perlu mengevaluasi dan memperbaiki kegiatan ini untuk dapat memperoleh hasil yang lebih baik kedepannya.
 - 2) Untuk perencanaan program CSR selanjutnya, perusahaan perlu lebih melibatkan seluruh aspek masyarakat agar program-program yang dilakukan benar-benar bermanfaat dan tepat guna bagi masyarakat dan lingkungan.
 - 3) Dalam pelaksanaan program CSR yang dilakukan perusahaan sebaiknya dapat menyertakan dokumentasi yang dapat

dipublikasikan kepada masyarakat luas mengenai kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian ini mengambil responden di beberapa kota di Indonesia, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menentukan lokasi penelitian yang lebih luas sehingga diharapkan dapat mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap timbulnya citra perusahaan untuk dapat diuji.
- 3) Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk pengolahan data. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan metode lain yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan Produk*. Jakarta. PT. Rineka Citpa
- Febriant, Sandro. 2015. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek Malang Post (Studi pada Peserta Pelatihan Jurnalistik dan Penulisan Artikel Malang
- Firdaus, Muhammad. 2011. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Ismail, M. (2009). *Corporate Social Responsibility and It's Role In Community Development: An International Perspective*. *The Journal of International Social Research*, 199-209.
- Iswanto, Heri. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Liliyah, Arie. 2014. *Kampanye Proyek Sunlight Dukung Masa Depan Sehat* (<http://swa.co.id/corporate/csr/unilever-indonesia-luncurkan-kembali-proyek-sunlight-dukung-masa-depan-sehat>), diakses tanggal 16 Maret 2015.
- Machin, David dan Campbell, Michael. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. London. Blackwell Scientific Publication.
- Putra, Irfan Kharisma. 2014. Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Dampaknya terhadap Keberlangsungan Bisnis Perusahaan Multinasional. (Studi pada PT. Newmont Nusa Tenggara). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Ramadhani, Rizky. 2011. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility*
- Riodan, C. M., Gatewood, R. D., & b, J. B. (1997). *Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance*. *Journal of Business Ethics*, 401-412.
- Sari, Novi N. Indah. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra (Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebun Agung yang Bertempat Tinggal di Daerah Kebun Agung Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Semuel, H. (2008). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , III, 35-54.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Jakarta. LP3ES.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Apikasi Corporate Social Responsibility*. Jawa Timur. Fascho Publishing.