ANALISIS IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) UKM

(Studi Kasus di UKM Jamu Jati Husada Mulya Dusun Watu, Desa Argomulyo, Sedayu Bantul, Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Disusun Oleh :

Nama : Atrimo
No. Mahasiswa : 11522250

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016

ii

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya nyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dari beberapa peneliti sebelumnya yang telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual, maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 23 Januari 2017



(Atrimo)

JATI HUSADA MULYA
Alamat : Dusun Watu Ds. Argomulyo Kec. Bantul. Kab. Bantul
Daerah Istimewa Yogyakarta 55752 Telp. 0821-3434-3405

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
No. : 002/JHM/VIII/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wagiyanti
Jabatan : Ketua/Direktur Jati Husada Mulya

Menerangkan bahwa :

Nama : Atrimo
NIM : 11522250
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Instansi : Universitas Islam Indonesia

Mahasiswa Yang tersebut di atas telah melaksanakan penelitian mulai tanggal 11 Maret 2016 s/d 05 Agustus 2016 dengan judul "Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Merek (Brand Image) UKM dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Konsumen

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sesungguh-sungguhnya dan digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2 Agustus 2016
Direktur Jati Husada Mulya

JATI HUSADA MULYA ★ KELOMPOK USAHA JAMU TRADISIONAL ★

WAGIYANTI

iv

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

"ANALISIS IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) UKM"

(Studi Kasus pada UKM Jamu Jati Husada Mulya Dusun Watu, Desa Argomulyo, Sedayu Bantul, Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Atrimo

No. Mahasiswa : 11522250

Fak/Jurusan : FTI/Teknik Industri

Yogyakarta, 23 Januari 2017

Pembimbing Tugas Akhir

(Drs. R. Abdul Djalal M.M)

v

"ANALISIS IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) UKM"

(Studi Kasus pada UKM Jamu Jati Husada Mulya Dusun Watu, Desa Argomulyo, Sedayu Bantul, Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Atrimo

No. Mahasiswa : 11522250

Telah dipertahankan didepan siding penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 23 Januari 2017

Tim Penguji

Raden Abdul Djalal , Drs. M.M
Ketua

Mohammad Ibnu Mastur, Drs. MSIE.
Anggota I

Vikha Indira Asri, S.T.,M.T
Anggota II

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia

(Yuli Agusti Rochman, S.T.,M.Eng)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Ayah dan Ibu tersayang

"Ya Allah lindungilah kedua orang tuaku, semoga kelak aku dapat menjadi orang yang membanggakan dan membahagiakan kedua orang tuaku"

Adha Nurhidayat, Kris Wak Gank, Didik Marsudi, Rizky Fachri, Uzwatun Nur Hasanah, Eki Riana, Latifah Isnan Stutadi, Lestari, dan Rizky yang telah berjuang bersama menimba ilmu di kampusnya masing-masing. Terimakasih untuk canda tawa, suka duka, dukungan, motivasi dan semangatnya.

Bapak Sunarno S.P. dan Teman-Teman Seed Indonesia, yang telah bahu-membahu, memotivasi dan memberi semangat atas hidup saya dan keluarga saya. Semoga kita selalu menjadi "*Agent of Change*" bagi yang membutuhkan dan menjadi team yang selalu solid.

MOTTO

انْشُزُوا قِيلَ ۖوَإِذَا لَكُمْ اللَّهُ يَفْسَحِ فَافْسَحُوا الْمَجَالِسِ فِي تَفَسَّحُوا لَكُمْ قِيلَ إِذَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا خَبِيرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا ۚوَاللَّهُ دَرَجَاتٍ الْعِلْمَ أُوتُوا وَالَّذِينَ مِنْكُمْ آمَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعِ فَانْشُزُوا

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-prang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat (Q.S. AL-Mujadila : 11)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ukm" yang menjadi sebuah tulisan sebagai tugas akhir jenjang Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Dalam penyusunan ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dengan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng., Sc. Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agus Rochman S.T., M.Eng. selaku Ketua Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. R. Abdul Djalal, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan arahannya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tuaku (Bapak Yeyen Miranto dan Ibu Yatimah), atas kasih saying yang tak pernah terhenti dalam memberi segalanya yang terbaik untuk anak-anaknya, terutama dua orang yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT.
5. Adikku (Alamin), untuk dukungan dan semangatnya.
6. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah membantu kelancaran skripsi ini.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai wacana dan menambah wawasan. Teriring doa dan segala jerih payah, bantuan, pengorbanan semua pihak yang terlibat, senantiasa mendapatkan limpahan rahmat dari Allah SWT. Amin

Yogyakarta 15 Agustus, 2016

(Atrimo)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR ..... **ii**
LEMBAR KETERANGAN SELESAI PENELITIAN ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iv**
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI ..... **v**
HALAMAN PERSENBAHAN ..... **vi**
HALAMAN MOTTO ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Pendahuluan 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Batasan Masalah 3
1.4 Tujuan Penelitian 4
1.5 Manfaat Penelitian 4
1.6 Sistematika Penulisan 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Kajian Deduktif 7
2.1.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR) 7
2.1.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) 7
2.1.1.2 Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) 9
2.1.1.3 Pedoman Melaksanakan CSR 11
2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*) 15
2.1.3 Hubungan CSR dan Citra Merek 18
2.2 Kajian Indusktif 18
BAB III METODE PENELITIAN 20
3.1 Lokasi Penelitian 20
3.2 Sumber Data 20
3.2.1 Data Primer 21
3.2.2 Data Sekunder 21
3.3 Identifikasi Variabel 22
3.3.1 Variabel Penelitian 22
3.3.2 Skala Pengukuran Variabel 23
3.4 Populasi dan Sampel 24
3.4.1 Populasi 24
3.4.2 Sampel 24
3.5 Metode Pengolahan Data 25
3.5.1 Uji Validitas 25
3.5.2 Uji Reliabilitas 26

3.5.3 Analisis Regresi Dua Tahap 27
3.5.4 Uji Asumsi Klasik 28
3.5.4.1 Uji Normalitas Data 28
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas 29
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas 30
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R2) 30
3.5.6 Uji Statistik F 31
3.5.7 Uji Statistik t 31
3.6 Diagram Alir Penelitian 33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 34
4.1 Pengumpulan Data 34
4.1.1 Sejarah Umum UKM Jamu JHM 34
4.1.2 Visi dan Misi UKM Jamu JHM 35
4.1.3 Struktural Organisasi UKM Jamu JHM 36
4.1.4 Produk yang Dihasilkan UKM Jamu JHM 36
4.1.5 Proses Produksi Jamu JHM 39
4.2 Deskripsi Karateristik Responden 41
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 41
4.3.1 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *Profit* 42
4.3.2 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *Planet* 43
4.3.3 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *People* 43
4.4.4 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel Citra Merek 44
4.4 Pengolahan Data 45
4.4.1 Uji Validitas 45
4.4.2 Uji Reliabilitas 47
4.5 Uji Asumsi Klasik 48
4.5.1 Uji Normalitas 48
4.5.2 Uji Multikolinearitas 50
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 51
4.6 Pengujian Hipotesis 52
4.6.1 Pengujian Hipotesis dengan Uji F 52
4.6.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji t 54
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda 55
4.8 Analisis Koefisien Determinasi (R2) 57
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN 58
5.1 Uji Validitas 58
5.2 Uji Reliabilitas 58
5.3 Analisis Pengujian Hipotesis Regresi 59
5.3.1 Pengaruh Program CSR *profit* (X1) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya 59
5.3.2 Pengaruh Program CSR *planet* (X2) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya 60
5.3.3 Pengaruh Program CSR *people* (X3) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya 61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 62
6.1 Kesimpulan 62

6.2 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Klasisifikasi Variabel Penelitian..... 22
Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Variabel Demografi..... 41
Tabel 4.2 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *Profit* 42
Tabel 4.3 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *Planet* 43
Tabel 4.4 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *People* 43
Tabel 4.5 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel Citra Merek..... 44
Tabel 4.6 Tabel 4.7 Uji Validitas Implementasi CSR *Profit* (CSR1)..... 45
Tabel 4.7 Uji Validitas Implementasi CSR *Planet* (CSR2)..... 46
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Implementasi CSR *People* (CSR3) 46
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Citra Merek (*brand image*) (Y) 46
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas..... 47
Tabel 4.11 Signifikasi Normalitas Data Dari Masing-Masing Variabel 49
Tabel 4.12 Pengujian K-S Variabel Citra Merek (*brand image*)..... 49
Tabel 4.13 Pengujian K-S Variabel Citra Merek (*brand image*) 54
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas Variabel Citra Merek (*Brand Image*) 50
Tabel 4.15 Hasil Uji F 53
Tabel 4.16 Hasil Uji T 54
Tabel 4.17 Hasil Uji t Citra Merek 54
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 56
Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2) 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Triple Bottom Line Corporate Social Responsibility*..... 10
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian 33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi JHM 36
Gambar 4.2 Proses Produksi Jamu JHM 40
Gambar 4.3 Uji Normalitas Variabel Dependen Citra Merek (*brand image*) 49
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Variabel Citra Merek (*Brand Image*) 52

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility muncul sebagai akibat adanya kenyataan bahwa perusahaan hanya mencari keuntungan semaksimal mungkin tanpa memperdulikan kesejahteraan stakeholder di sekitarnya khususnya masyarakat dan lingkungan hidup. Namun dalam realisasinya, banyak perusahaan yang menerapkan program CSR bersifat aktivitas kedermawanan (charity) dan legalitas operasi perusahaan dari pemerintah. Cara pandang sebagian besar seperti di atas perlu peluruskan dengan paradigma berfikir bahwa implementasi program CSR seharusnya sebagai kontribusi perusahaan atau dunia bisnis dalam pengembangan ekonomi yang bekelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk meningkatkan citra merek. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan teknik penentuan sampel purposive sampling terhadap 100 responden menggunakan kuisioner skala likert,. Hasil penelitian menunjukan bahwa pertama, secara simultan program CSR berupa CSR profit, CSR planet dan CSR profit berpengaruh signifikan terhadap citra merek (brand image) UKM Jamu JHM. Kedua, menunjukkan bahwa secara parsial program CSR berpengaruh positif di sektor CSR profit dan people, sedangkan sektor planet berpengaruh negative terhadap citra merek UKM jamu JHM.

Kata Kunci : Coporate Social Responsibility, Charity, dan Citra Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inti dan etika bisnis perusahaan saat ini tidak hanya ditunjukan pada kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal yang berarti tuntutan dan tanggung jawab perusahaan kepada pemegang saham atau *stakeholder* lainya, namun inti dan etika bisnis perusahaan juga ditujukan pada kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauanya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Seiring dengan perkembangan perusahaan, maka kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya juga dapat terjadi. Pemegang saham tentu menginginkan agar investasi yang ditanamkan diperusahaan selalu berkembang. Disisi lain pemerintah berkeinginan agar perusahaan mengikuti aturan yang telah diterapkan oleh pemerintah, yang pada intinya adalah agar kepentingan masyarakat secara umum tidak terganggu. Sedangkan dari sisi masyarkat, perusahaan diharapkan mampu menjadi tempat untuk mencari nafkah. Kondisi itu mengharuskan langkah cerdas perusahaan berupa kegiatan yang bertujuan untuk menyeimbangkan permasalahan di atas, agar perusahaan tetap eksis tanpa mengabaikan kesejahteraan *stakeholder* di sekitarnya atau yang biasa disebut sebagai *corporate social responsibility*.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) atau CSR pada dasarnya muncul sebagai akibat adanya kenyataan bahwa perusahaan hanya mencari keuntungan semaksimal mungkin tanpa memperdulikan kesejahteraan

stakeholder di sekitarnya khususnya masyarakat dan lingkungan hidup (Andreas L., 2011). Fenomena CSR muncul sebagai tanggung jawab logis yang lebih kompleks dari perusahaan terhadap masyarakat yang terdampak. Kosekuensi sosial dan lingkungan sudah mulai ditimbangi dengan keuntungan ekonomi dan mempertahankan eksistensi pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Namun dalam realisasinya, banyak perusahaan yang menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bersifat aktivitas kedermawanan (*charity*) atau kegiatan-kegiatan *philanthropy* yang bersikap suka rela kepada sesama. Sebagaian besar perusahaan menerapkan CSR sebagai bentuk kegiatan untuk mendapatkan legalitas operasi perusahaan dari pemerintah. Cara pandang sebagian besar seperti di atas perlu peluruskan dengan paradigma berfikir bahwa implementasi program CSR seharusnya sebagai kontribusi perusahaan atau dunia bisnis dalam pengembangan ekonomi yang bekelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi (*profit*), sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*).

Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dalam kasus ini dilakukan oleh PT. PERTAMINA TBBM Rewulu sebagai kontribusi perusahaan terhadap perkembangan ekonomi berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara aspek ekonomi (*profit*), sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*) di UKM Jamu Jamu Jati Husada Mulya. Konsep implementasi CSR di UKM merupakan usaha untuk membangun citra merek (*brand image*) UKM itu sendiri di dalam pasar. *Brand image* yang dimaksud bahwa, kerjasama yang baik antara PT. Pertamina TBBM Rewulu dan UKM jamu Jati Husada Mulya (JHM) dalam proses bisnis UKM itu sendiri mampu menciptakan produk-produk yang memiliki citra khusus bagi pemakainya. Dalam hal ini pernyataan sepadan dengan (Aaker, 1991) bahwa persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran, pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam pekembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Perlu pengkajian secara mendalam tentang kegiatan CSR PT. Pertamina TBBM Rewulu di UKM Jamu JHM, apakah dapat membentuk citra merek (*brand image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasikan pokok permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan :

1. Faktor CSR apasajakah yang secara simultan berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) UKM?
2. Faktor CSR apasajakah yang secara parsial berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) UKM?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan untuk memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Adapun batasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan berfokus pada kegiatan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada UKM Jamu Jati Husada Mulya (JHM) untuk mengetahui apakah implementasi CSR berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2. Pengolahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan metode analisis regresi linier berganda dengan mengunakan bantuan *software* SPSS versi 18.0

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui mengetahui faktor-faktor CSR yang secara simultan berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya
2. Mengetahui mengetahui faktor-faktor CSR yang secara parsial berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya

1.5 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapakan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapakan dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut bagi para akademisi maupun masyarakat umum dan diharapkan dapat memberi manfaat guna menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perusahaan, hukum yang berlaku dan khususnya yang berkaitan dengan ilmu implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) kaitanya dengan citra merek (*brand image* UKM.

2. Manfaat Praktis

   a. Sebagai informasi dan inspirasi bagi praktisi bisnis (pelaku usaha, pemegang saham, dan komisaris) bahkan investor untuk memahami peraturan tanggung jawab sosial perusahaan serta melaksanakannya sebagai kepedulian dan komitmen dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

b. Sebagai bahan kajian bagi para akademisi dalam mengambil poin-poin dan modul pembelajaran dari penelitian ini, agar diharapkan implementasi tanggung jawab perusahan kearah yang lebih baik.

1.6 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami terhadap apa yang dilakukan peneliti, maka berikut urian secara sistematis isi dari penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN : Pada Bab I merupakan yang menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat penelitian secara sistematika penulisan ini sendiri

BAB II KAJIAN LITERATUR : Pada Bab II akan membahas mengenai kajian literatur yang berisikan kajian teori yang ditemukan dalam buku teks dan sumber lainya khususnya internet, serta hasil penelitian terkait dengan dilakukan peneliti sebelumnya

BAB III METODE PENELITIAN : Pada Bab III akan membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan termasuk rancangan penelitian, waktu dan tempat penelitian, ruang lingkup penelitian, penentuan sumber data serta menguraikan metode yang digunakan dalam menganalisis implementasi CSR terhadap citra merek (*brand image*).

BAB IV METODE PENGOLAHAN DATA : Pada Bab IV akan diuraikan mengenai analisis implementasi *corporate social responsibility* (CSR) analisis langkah langkah dalam menentukan faktor-faktor yang signifikan berpengaruh positif terhadap implementasi CSR terhadap citra merek (*brand image*) UKM.

BAB V PEMBAHASAN : Pada Bab V akan menguraikan mengenai pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya secara kritis dan teoritis. Sehingga isi pembahasan ini dapat ditemukan kelemahan/ ketidak normalan dari penelitian.

BAB VI PENUTUP : Pada Bab VI akan diuraikan kesimpulan terhadap seluruh kegiatan dan hasil dalam penelitian tersebut dan saran-saran yang menyangkut permasalahan dan solusi bagi perbaikan dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Deduktif

2.1.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perkembangan definisi CSR pada masa sekarang menjadi bukan definisi tunggal, hal ini dapat dilihat dari adanya perubahan orientasi perusahaan dalam penerapan CSR-nya dari suatu kegiatan bersifat sukarela, menjadi suatu kegiatan strategis yang memiliki keterkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Konsep penerapan CSR berkembang mengikuti dinamika hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan, Sehingga dengan perkembangan tersebut definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi berbeda-beda. Berikut pengertian CSR yang diungkap oleh beberapa tokoh :

1) (Lantos, 2001) memberikan pengertian:
   "Corporate Social Responsibility adalah kewajiban yang berasal dari kontak sosial antara bisnis dan sosial bahwa perusahaan harus bertanggungjawab atas kebutuhan dan keinginan jangka panjang masyarakat, mengoptimalkan pengaruh positif dan meminimalkan pengaruh negatif dari proses produksinya pada masyarakat."
2) Sedangkan menurut CSR Asia dikutip dari (Edi Suharto, 2008) mendifinisikan:
   "CSR sebagai komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para stakeholders."

Dari definisi di atas, CSR merupakan tindakan perusahaan yang bersifat sukarela dan melampaui kewajiban hukum terhadap peraturan perundang-undangan negara. Di samping itu, CSR dipandang sebagai aspek inti dari aktifitas bisnis perusahaan dan melihatnya sebagai alat untuk terlibat dengan pemangku kepentingan. Hal ini selain dimaksudkan untuk memenuhi izin legal (konsesi), perusahaan tentunya juga memerlukan izin sosial untuk berusaha (*social license to operate*). Jika dikelompokkan, (Edi Suharto, 2008) menyatakan manfaat yang diperoleh oleh perusahaan atas penerapan CSR diantaranya:

1. *Brand Differentiation*.

   Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang pada gilirannya menciptakan *customer loyality*.

2. *Human resources*.

   Program CSR dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Bagi staf lama, CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi dan dedikasi dalam bekerja.

3. *License to operate*.

   Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberikan izin menjalankan bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.

4. *Risk management*.

   Manajemen resiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan karyawan/kerusakan lingkungan. Membangun budaya *"doing the right thing"* berguna dalam mengelola resiko bisnis.

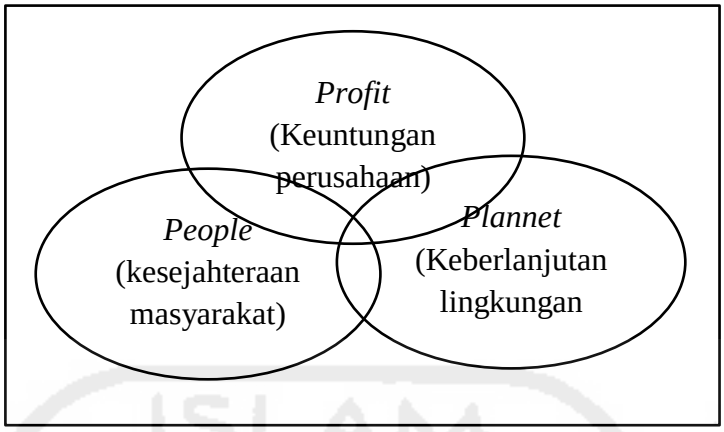
Dalam *Final Draft International Standard* (DIS) ISO 26000 *Guidance Standard on Social Responsibility* (2010), tanggungjawab sosial dapat memberikan berbagai manfaat potensial bagi organisasi, diantaranya:

1. Mendorong lebih banyak informasi penganbilan keputusan yang didasarkan pada penyempurnaan pemahaman terhadap harapan masyarakat.
2. Meningkatkan praktek manajemen risiko organisasi.
3. Meningkatkan/mendorong reputasi dan kepercayaan publik yang lebih besar.

4. Meningkatkan daya saing organisasi terhadap para pesaing, termasuk akses terhadap keuangan dan status mitra utama.
5. Meningkatkan hubungan organisasi dengan para *stakeholder* dan kapasitas untuk melakukan inovasi terhadap penemuan baru serta adanya kontak atau hubungan dengan beragam pemangku kepentingan.
6. Meningkatkan loyalitas, moral, motivasi dan mempertahankan karyawan, keselamatan pekerja, berdampak positif pada kemampuan untuk rekrutmen.
7. Pencapaian penghematan terkait peningkatan produktifitas dan efisiensi sumberdaya, konsumsi air dan energi, pengurangan limbah, perbaikan nilai harga berdasar produk, dan peningkatan ketersediaan bahan baku.
8. Peningkatan *reliability* dan *fainess* atas transaksi melalui keterlibatan politik yang bertanggungjawab, persaingan yang adil dan tidak adanya korupsi.
9. Mencegah/mengurangi potensi konflik dengan konsumen terkait produk/jasa.
10. Berkontribusi terhadap kelangsungan jangka panjang organisasi dengan mempromosikan keberlanjutan sumberdaya alam dan pelestarian lingkungan.
11. Kontribusi terhadap *public good*, memperkuat masyarakat sipil dan institusi.

2.1.1.2 Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Konsep penerapan CSR berkembang mengikuti dinamika hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan. Dalam implementasi konsep *responsibility***,** perusahaan menjalankan tanggungjawab tidak hanya berpijak pada satu *bottom line* saja, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*). Karena kondisi keuangan saja tidak cukup bagi nilai perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan. Elkington dalam (Suharto, 2008) mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari *profit*, *planet* dan *people*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*). Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). Prinsip *profit*, *planet*, dan *people* ini akan saling mendukung dalam proses pelaksanan tanggungjawab sosial yang dilaksanakan perusahaan. Lebih rinci teori 3P atau *triple bottom line* diuraikan oleh Elkington dalam (Suharto, 2008), yaitu dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 *Triple Bottom Line Dalam Corporate Social Responsibility*
Sumber: (Edi Suharto, 2008)

Berikut penjelasan komponen-komponen *bottom line* dari Konsep 3P:

1) *Economic/Profit*.

   Perusahaan harus berorientasi untuk tetap mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang sebagai wujud pertanggungjawaban kepada *shareholders*-nya, selain itu juga memberikan manfaat ekonomi rill kepada masyarakat.

2) *Environtment/Planet*.

   Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati karena merupakan aspek penting proses operasi, dimana perusahaan memanfaatkan dan mengolah sumber daya alam untuk menciptakan tujuan ekonomi dan kelangsungan masa depan.

3) *Equity/people*.

   Kesejahteraan manusia sangatlah penting, meliputi praktek yang adil, wajar dan memberi manfaat menguntungkan terhadap orang-orang yang bersinggungan dengan dampak dari beroperasinya suatu perusahaan.

2.1.1.3 Pedoman Melaksanakan CSR

CSR bisa dikatakan merupakan pilihan instrumen yang memungkinkan (*possible*) serta dapat diterima oleh berbagai pihak (*plausible*). Dalam pelaksanaannya, terdapat lima pilar aktivitas CSR yang dikemukakan oleh *Prince of Wales International Business Forum* yang dikutip oleh (Yusuf Wibisono, 2007), yaitu:

1. *Building human capital*. Secara internal, perusahaan menciptakan SDM yang andal sedangkan secara eksternal, perusahaan melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*.
2. *Strengthening economics* atau dengan kata lain memberdayakan ekonomi komunitas disamping ekonomi perusahaan itu sendiri.
3. *Assessing social cohesion*, maksudnya perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging good governance*, artinya bisnis oleh perusahaan dijalankan dalam tata kelola yang baik.
5. *Protecting the environment*, perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan.

Terhadap pilihan program CSR yang akan dijalankan oleh perusahaan, dalam (Kotler dan Lee, 2006) yang dikutip oleh (Ismail Solihin, 2009) menyebutkan terdapat enam kategori program dimana pemilihan program yang akan dilaksanakan perusahaan, bergantung pada *core business* ataupun *need assesment* masing-masing. Keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Couse Promotion.*

   Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lain yang dimiliki untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu.
2. *Couse Related Promosing.*

   Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial dari besaran hasil penjualan produknya. Dasarnya adalah pada penjualan tertentu, untuk jangka waktu tertentu, dan untuk aktivitas derma tertentu.

3. *Corporate Social Marketing.*

   Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan terkait isu-isu seperti kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan ataupun kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philantrophy.*

   Dalam program ini, perusahaan membarikan sumbangan/hibah langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Program sumbangan bisa dalam bantuk tunai, paket bantuan, ataupun pelayanan secara cuma-cuma.

5. *Community Valunteering.*

   Dalam program ini, perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, pemegang saham, *franchise* atau rekan pedagang eceran dan mitra bisnis untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program, seperti kegiatan amal, pemberian penghargaan (materi/non-materi).

6. *Socially Responsible Business Practise* (*Community Development*).

   Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup serta membantu dalam pemecahan masalah sosial tertentu. Bentuk dari program ini dapat berupa pembangunan fasilitas-fasilitas, mengembangkan perbaikan proses produksi dan hasil produksi, pelaporan dan memberikan informasi terkait penerima dampak atas aktivitas bisnis perusahaan, serta mengembangkan program-program penunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat.

Pada awal perkembangannya, bentuk CSR yang paling umum adalah pemberian bantuan terhadap organisasi-organisasi lokal dan masyarakat miskin di negara-negara berkembang. Pendekatan CSR yang berdasarkan motivasi karitatif dan kemanusiaan ini pada umumnya dilakukan secara *ad-hoc*, parsial, dan tidak melembaga. CSR pada tataran ini hanya sekadar *do good* dan *to look good*, berbuat baik agar terlihat baik. Dewasa ini

pendekatan *community development* kemudian semakin banyak diterapkan karena lebih mendekati konsep *empowerment* dan *sustainable development*.

Adanya motivasi yang mendorong praktik CSR di Indonesia dapat dilihat dari pelaksanaan audit sosial dan lingkungan yang dilaksanakan oleh sejumlah industri baik nasional maupun multinasional, termasuk audit terhadap program pengembangan masyarakat. Hal ini juga terlihat dari adanya pelaksanaan konsultasi, pendampingan, pelatihan ataupun pembuatan laporan pelaksanaan program dalam tema CSR. Terkait pelaksanaan praktik program CSR di Indonesia, umumnya terdapat empat model atau pola yang diterapkan, diantaranya (Saidi dan Abidin, 2004):

1. Keterlibatan langsung.

   Perusahaan melaksanakan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan langsung suatu sumbangan kepda msyarakat tanpa perantara.
2. Malalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan.

   Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Biasanya perusahaan menyiapkan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.
3. Bermitra dengan pihak lain.

   Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.

   Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak konsorsiun atau lembaga bersangkutan dipercaya oleh perusahaan yang mendukungnya secara pro-aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

(Edi Suharto, 2008) berpendapat *good* CSR hendaklah mampu memadukan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Oleh karena itu, CSR tidak hanya fokus pada

hasil yang ingin dicapai, melainkan pula pada proses untuk mencapai hasil tersebut. Lima langkah di bawah ini bisa dijadikan panduan dalam merumuskan program CSR, termasuk *Community Development*, yaitu:

1. *Engagement.*

   Pendekatan awal kepada masyarakat agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik. Tahap ini juga bisa berupa sosialisasi mengenai rencana pengembangan program CSR. Tujuan utama langkah ini adalah terbangunnya pemahaman, penerimaan dan *trust* masyarakat yang akan dijadikan sasaran CSR. Modal sosial bisa dijadikan dasar untuk membangun kontrak sosial antara masyarakat dengan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat.

2. *Assessment.*

   Identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program. Tahapan ini bisa dilakukan bukan hanya berdasarkan *needs based approach* (aspirasi masyarakat), melainkan pula berpijak pada *rights-based approach* (konvensi internasional atau standar normatif hak-hak sosial masyarakat).

3. *Plan of action.*

   Merumuskan rencana aksi. Program yang akan diterapkan sebaiknya memerhatikan aspirasi masyarakat (*stakeholders*) di satu pihak dan misi perusahaan termasuk *shareholders* di lain pihak.

4. *Action and Facilitation.*

   Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri oleh masyarakat atau organisasi lokal. Namun, bisa pula difasilitasi oleh LSM dan pihak perusahaan. *Monitoring,* supervisi dan pendampingan merupakan kunci keberhasilan implementasi program.

5. *Evaluation and Termination or Reformation.*

   Menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program CSR di lapangan. Bila berdasarkan evaluasi, program akan diakhiri (*termination*) maka perlu adanya semacam pengakhiran kontrak dan *exit strategy* antara pihak-pihak yang terlibat. Bila ternyata program CSR dilanjutkan (*reformation*), maka perlu dirumuskan *lessons learned* bagi pengembangan program CSR berikutnya.

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Pengertian lainnya mengenai sebuah merek dipaparkan oleh Menurut (Rangkuti, 2004), seperti:

1. *Brand Name* (yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan)
2. *Brand Mark* (yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus)
3. *Trade Mark* (yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa)
4. *Copyright* (yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undangundang untuk memproduksinya, menerbitkannya dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni)

Menurut (Aaker, 1991), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2003):

1. Atribut. Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atibut-atribut tertentu
2. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai. Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya. Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai. Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2001), sebagai berikut:

1) Bagi pembeli, manfaat merek yaitu: sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
2) Bagi penjual, manfaat merek yaitu memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan serta membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3) Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal: Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya, meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

(Kotler, 2002) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. (Simamora, 2001) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

(Schiffman dan Kanuk, 2004) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3 Hubungan antara CSR dan Citra Merek

Menurut (Susanto, 2012), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. (Susanto, 2012) dalam bukunya menjelaskan bahwa CSR akan meningkatkan citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyawan pun akan berdiri di belakang perusahaan, membela tempat institusi mereka bekerja.

Dengan teori di atas, penelitian ini memiliki hipotesis :

H1 = Semakin baik implementasi CSR, maka semakin baik citra UKM.

2.2 Kajian Induktif

Kajian induktif terkait dengan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan CSR dilakukan oleh Kinorika Dewi (2007) yang mengkaji analisis CSR dan pengaruhnya pada *good corporate image*. Dalam kajiannya, (Dewi, 2007) mengemukakan bahwa implementasi CSR akan menghasilkan *good corporate image*. Akumulasi dari citra positif perusahaan tersebut dapat memberikan manfaat dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. Novi Nur Indah Sari, Achmad Fauzi & Sunarti (2014), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Sosil Perusahaan (*CSR*) terhadap Citra. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Keterlibatan Komunitas, Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial dan Hubungan Karyawan. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Citra Perusahaan. Jenis penelitian adalah *eksplanatory reseach.* Teknik pemgambilan

sampel yaitu *simple random sampling*. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang bekerja di PG Kebon Agung yang bertempat tinggal di daerah Kebon Agung Malang yang berjumlah 69 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *CSR* yaitu Keterlibatan Komunitas, Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial dan Hubungan Karyawan secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan. Variabel Keterlibatan Komunitas merupakan variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap pembentukan Citra Perusahaan.

3. Ratih Hurriyati & Santi Sofyani (2010) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Corporate Social Responsibility* dan corporate image PT Bank Negara Indonesia,Tbk, dan seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *corporate image* PT Bank Negara Indonesia,Tbk. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Desa Margajaya yang menerima dan mengetahui *Corporate Social Responsibility* PT Bank Negara Indonesia,Tbk sebanyak seratus orang. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Corporate Image* maka diperoleh kesimpulan bahwa *corporate image* dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* sebesar 97,67%, sisanya sebesar 2,33% dipengaruhi oleh faktor lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian pada penelitian ini adalah UKM Jamu Jati Husada Mulya yang berada di Dusun Watu, Desa Argomulyo, Sedayu Bantul, Yogyakarta. Di UKM Jamu Jati Husada Mulya kemudian ditentukan objek penelitian yang akan diteliti agar tahapan penelitian lebih jelas dan sistematis. Objek penelitian menurut (Arikunto, 2002) adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan dipermasalahkan disebut objek. Dari difinisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh implementasi CSR terhadap citra merek (*brand image*) UKM.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data skeunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2009) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini yaitu :

1) Data implementasi CSR yang dilakukan PT. Pertamina Rewulu yang dilakukan di UKM Jamu JHM yang berkaitan dengan *profit*, *planet* dan *people*.
2) Data citra merek (*brand image*) UKM

Data-data diatas diperoleh dengan melakukan peninjauan langsung pada objek penelitian dengan menggunakan kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Kuisioner dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

Bagian I : Mengenai petunjuk pengisian kuisioner

Bagian II : Mengenai data responden

Bagian III : Mengenai daftar pertanyaan yang akan diisi responden

3.2.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2009). Data ini digunakan untuk mendukung infomasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini seperti : data literatur tentang *corporate sosial responsibility* (CSR), data tentang UKM dan data pendukung lainya.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2009) pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (*independent variable*)

   Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel implementasi CSR *profit* (X1), CSR *planet* (X2), CSR *people* (X3)

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

   Menurut (Sugiyono, 2009), Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek (Y)

Secara detail variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

VARIABEL *CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY*
Profit (X1)
X1.1 Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu meningkatkan efektivitas sistem produksi UKM Jamu JHM
X1.2 Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu meningkatkan keuntungan bagi ukam Jamu JHM
X1.3 Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu meningkatkan kinerja operasional Jamu JHM
X1.4 Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu membantu memasarkan produk UKM Jamu JHM

VARIABEL *CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY*	
Planet (X2)	
X2.1	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu mengajak UKM Jamu JHM menanam tumbuhan jamu segingga membantu menjaga lingkungan
X2.2	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu membantu ukm mengelola limbah jamu menjadi pupuk cair
People (X3)	
X3.1	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu membantu ukm untuk mematuhi hukum dengan membuat pirt dan izin usaha
X3.2	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu tidak menggangu keberlangsungan bisnis umkm disekitarnya
X3.3	Melalui program CSR, UKM Jamu JHM membantu memsponsosri kegiatan kelompok sosial
X3.4	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu membantu melakukan pelatihan keamanan bekerja bagi karyawan UKM Jamu JHM
X3.5	Produk Jamu JHM melindungi kesehatan dan keselamatan konsumen
VARIABEL CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) (Y)	
Citra Pembuat (Y1)	
Y1.1	Logo jati husada mulya (JHM) dapat dengan mudah diketahui dan diingat
Y1.2	Produk ukm JHM terjamin kualitasnya, berkat bimbingan pt. pertamina melalui program CSR
Y1.3	Kemasan produk Jamu JHM unik dan mudah dikenal konsumen
Citra Pemakai (Y2)	
Y2.1	Anda yakin degan produk Jamu JHM produk JHM tidak membahayakan diri dan menyehatkan
Y2.2	Harapan anda tentang kesehatan terjawab oleh produk Jamu JHM
Y2.3	Bangga mengonsumsi dan mengenalkan produk Jamu JHM ke orang lain
Citra Produk (Y3)	
Y3.1	Merek Jamu JHM mudah dikenal dan diingat oleh anda
Y3.2	Desain kemasan (bentuk, warna, logo dll) produk jamu ukm JHM sangat menarik

Sumber : Data Primer, 2016

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2009) skala *likert* yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dalam pembuatan skala *likert*, penulis membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan suatu isu atau subjek, lalu subjek atau responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau tidak kesetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan (Noor, 2011). Instrument

penelitian menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut ini kategori-kategori dari skala *likert* :

Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor	1
Tidak Setuju	(TS)	Skor	2
Setuju	(S)	Skor	3
Sangat Setuju	(SS)	Skor	4

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Noor, 2011). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh orang yang terkait dengan jamu JHM, baik karyawan, masyarakat sekitar.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Dalam pengambilan sampel sebaiknya menggunakan cara-cara yang lebih dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik random sampling atau pengambilan sampel secara acak. Untuk menentukan besarnya jumlah responden atau sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{.....(3.1)}$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Sampel

e = Tingkat kesalahan penarikan sampel 5% dan tingkat kepercayaan 95%

Sehingga berdasarkan rumus Solvin tersebut, maka jumlah sampel yaitu :

$n = \frac{135}{1+135(0.05)^2}$

$n = \frac{135}{1.337}$ = 100 orang

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang

3.5 Metode Pengolahan Data

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2009). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam (Arikunto, 2002) sebagai berikut:

$$rxy = \frac{\sum xy - \frac{\{\sum x\}\{\sum y\}}{N}}{\sqrt{\left\{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N}\right\}\left\{\frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N}\right\}}} \quad \text{.....(3.2)}$$

dengan pengertian

rxy : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

(Suharsimi Arikunto, 2002)

Kesesuaian harga r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r_{xy} lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r_{xy} lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha α:

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Syaifuddin Azwar, 2000). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tekhnik Formula *Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 17.0 for windows.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x}\right) \quad \text{.....(3.3)}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung:

1) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2) 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3) kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.5.3 Analisis Regresi Dua Tahap

Menurut (Ferdinand, 2006), model regresi dua tahap adalah model regresi simultan dimana terdapat permodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Citra (Y1) = β1CSR1 + β2CSR2 + β3CS3 + e .....(3.4)

dan

Loyalitas (Y2) = β4 citra + e.....(3.5)

Keterangan : X1= *profit*
X2 = *people*
X3 = *planet*
β = koefisien regresi
e = error

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas dan autokorelasi.

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2007) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini digunakan uji statistik non parametri Kolmogorov-Smirnov. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :
H0 : data residual berdistribusi normal.
HA : data residual tidak berdistribusi normal

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2007). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variable independen menjadi variabel dependen dan diregras terhadap variabel independen lainnya.

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi (VIF = 1/*tolerance*) dan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai nilai *tolerance* 10% atau sama dengan nilai VIF > 10 artinya nilai *tolerance* tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2007).

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2007). Dasar analisisnya sebagai berikut:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu

sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2007).

3.5.6 Uji Statistik F

Uji signifikasi meliputi pengujian signifikasi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Menurut (Ghozali, 2007), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$Ho : b1 = b2 = \ldots\ldots = bk = 0 \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (3.6)$$

Artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) tidak semua parameter secara simultan lebih dari nol, atau :

$$HA : b1 \neq b2 \neq \ldots\ldots \neq bk > 0 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (3.7)$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1) *Quick look* : Bila nilai F lebih besar dari 4 maka Ho dapat diambil pada derajat kepercayaan 5 persen, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2) Membandingkan F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka Ho ditolak dan menerima HA.

3.5.7 Uji Statistik t

Menurut (Ghozali, 2007), uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau :

Ho : bi = 0 .....(3.8)

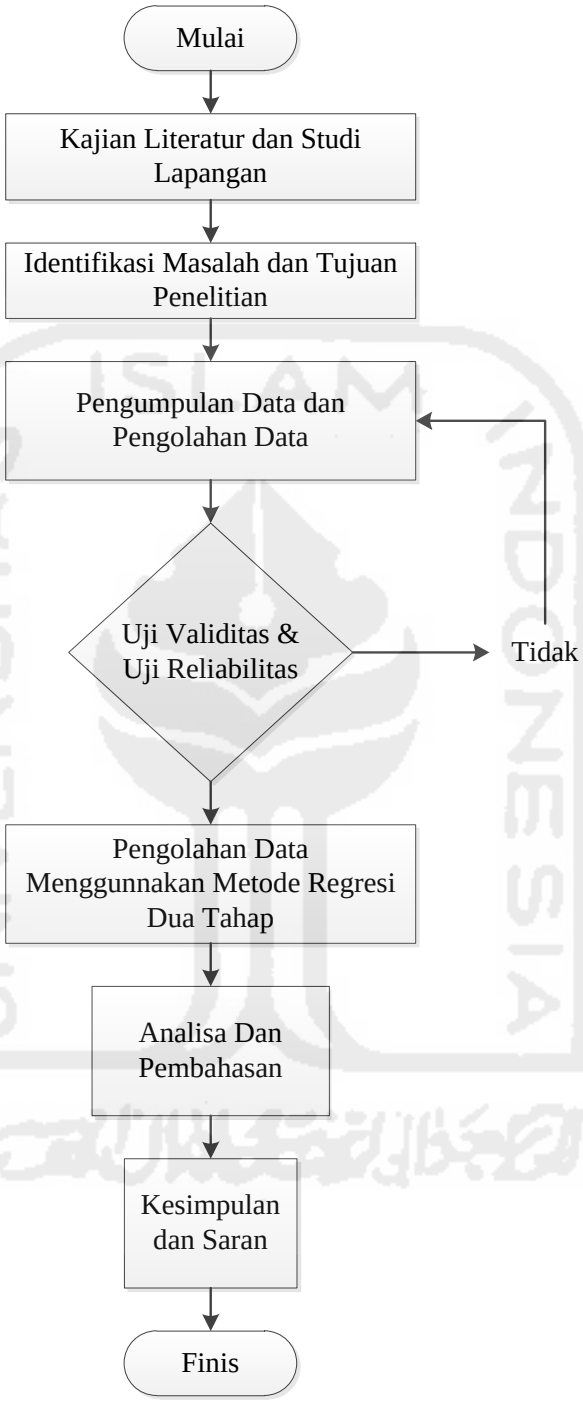
Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

HA : bi ≠ 0 .....(3.9)

Artinya, variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1) *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka Ho yang menyatakan bi = 0 dapat ditolak bila nilai t lebih besar dai 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen.
2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2007).

3.6 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Umum UKM Jamu JHM

Sejarah berdirinya Jati Husada Mulya berawal dari seorang penjual jamu tradisional yang telah berjualan jamu secara keliling lebih dari sepuluh tahun yang bernama Wagianti di Desa Argomulyo, Bantul. Awalnya beliau membentuk sebuah kelompok jamu tradisional yang beranggotakan 16 orang, namun kelompok tersebut kesulitan untuk membuat dan mengembangkan jamu tradisional yang diproduksinya. Melihat kondisi ini, PT. Pertamina TBBM Rewulu berinisiatif untuk memberdayakan para pedagang jamu tradisional ini. Awal tahun 2012 PT. Pertamina mulai memberikan pelatihan bagi anggota pedagang jamu tradisional bagaimana mengolah, memproduksi secara higenis dan mengemas dengan lebih menarik serta memasarkan dengan pangsa pasar yang lebih luas.

Program pemberdayaan yang dilakukan oleh PT. Pertamina diawali dengan pemberian bantuan berupa alat-alat pendukung pengolahan dan produksi jamu, kemudian untuk lebih mengembangkan usaha jamu tradisional Jati Husada Mulya ini, PT. Pertamina memberdayakan dengan memfasilitasi pembentukan struktur organisasi yang efektif dan membantu memfasilitasi perizinan untuk memperoleh sertifikat PIRT dari Dinas Kesehatan Kabupaten Bantul dan Sertifikat Halal dari MUI. Dengan adanya pemberdayaan ini, kelompok jamu tradisional Jati Husada Mulya sudah bertambahkan anggota yang awalnya 16 orang menjadi 30 orang.

Kini kelompok jamu tradisional Jati Husada Mulya telah berkembang dengan merangkul lebih banyak lagi masyarkat sekitar Jati Husada Mulya untuk berpartisipasi memproduksi jamu dan mejualkannya melalui program-program pelatihan sesuai dengan SOP Jati Husada Mulya. Setelah dilakukan pelatihan, masyarakat yang mampu mengolah dan memproduksi jamu dengan SOP Jati Husada Mulya secara individu dijadikan mitra oleh Jati Husada Mulya dengan membeli produk yang dihasilkan oleh masyarakat tersebut. Produk itu kemudian diberi lebel dan dijual kembali oleh masyarakat tersebut dan para penjual lainya secara berkeliling maupun dititipkan diberbagai toko atau mini market. Kelompok Jamu Jati Husada saat ini telah menembus pasar nasional dengan menjual produk-produk jamu kemasan (instan) ke berbagai wilayah di Indonesia dan Asean.

4.1.2 Visi dan Misi UKM Jamu JHM

Besarnya tantangan terhadap sektor perdagangan jamu tradisional pada era pasar bebas terutama untuk dapat bersaing dan mencegah pasar domestik diserbu oleh produk pertanian Negara lain, mengharuskan adanya perubahan mendasar dalam kebijakan terhadap para pengrajin jamu tradisional.

Jati Husada Mulya adalah salah satu bagian kebutuhan para pelaku usaha jamu tradisional untuk mengetahui kebutuhan informasi dan pelayanan dalam skala mikro. Harus kita sadari bahwa peran Jati Husada Mulya (JHM) sangat tepat dan strategis dalam pelayanan peningkatan produksi dan produktivitas bagi para pengrajin jamu tradisional, sehingga kedepan para pemangku kebijakan dapat lebih mendorong para pengurus Jati Husada Mulya untuk mengembangkan dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan. Visi dan misi UKM jamu JHM yaitu sebagai berikut :

A. Visi

   Menjadi kelompok yang mandiri dan terbaik dalam tata kelola, serta pelayanan menuju *agribisnis* berbasis pertanian terpadu.

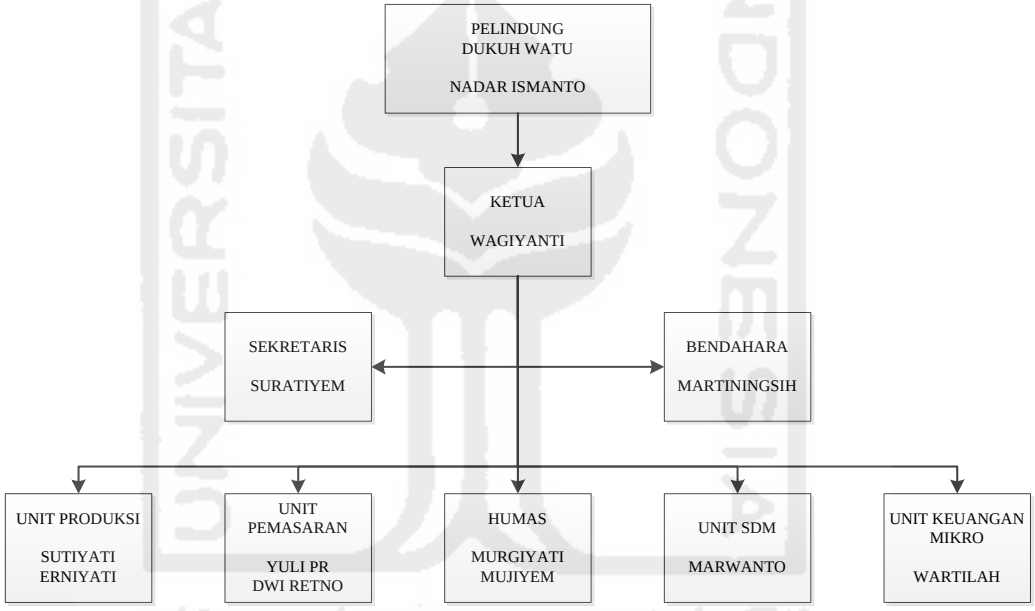
B. Misi

   1. Memberi pelayanan yang optimal dalam menunjang pengembangan usaha jamu tradisional

2. Mendukung meningkatnya produksi dan produktifitas usaha jamu tradisional yang bermutu dan berkualitas
3. Mendorong tumbuh dan berkembangnya kegiatan usaha jamu tradisional yang terpadu dan berdaya saing
4. Mengoptimalkan sistem informasi dan pelayanan yang professional bagi anggotanya dilingkungan pelaku usaha jamu tradisional

4.1.3 Struktur Organisasi UKM Jamu JHM

Struktur organisasi di UKM Jamu Jati Husada Mulya yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Jati Husada Mulya
Sumber : UKM Jamu Tradisional Jati Husada Mulya

4.1.4 Produk Yang Dihasilkan UKM Jamu JHM

Dengan menggunakan bahan alami berkualitas, JHM memproduksi 13 varian jamu dengan komposisi bahan dan kegunaan/manfaat yang berbeda-beda. Berikut varian jamu yang dihasilkan oleh UKM Jamu JHM :

1) Jamu Secang Celup

   Bahan /komposisi yang digunakan yaitu :

   Jahe, kayu secang, serai, daun pandan, rempah-rempah

   Manfaat/kegunaan dari jamu ini yaitu untuk mencegah masuk angin, meredakan flu, melancarkan peredaran darah, dan sebagai anti oksidan.

2) Jamu Secang Serbuk Instan

   Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu :

   Jahe, kayu secang, serai, daun pandan, rempah-rempah dan gula pasir

   Manfaat/ kegunaan dari produk jamu ini yaitu untuk mencegah masuk angin, meredakan flu, melancarkan peredaran darah, dan sebagai anti oksidan.

3) Jamu Jahe Wangi Instan

   Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu :

   Jahe, serai, rempah-rempah dan gula pasir

   Manfaat/ kegunaan dari produk jamu ini yaitu untuk meredakan masuk angin, melancarkan peredaran darah, dan meredakan flu.

4) Jamu Jahe Merah Instan

   Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu:

   Jahe merah, serai, rempah-rempah dan gula pasir

   Manfaat/ kegunaan dari produk ini yaitu untuk mencegah masuk angina, menjaga stamina tubuh, dan melancarkan peredaran darah.

5) Jamu Kencur Sunthi Instan

   Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu :

   Kencur sunthi, serai, rempah-rempah dan gula pasir

   Manfaat/ kegunaan dari produk ini yaitu untuk melancarkan peredaran darah dan mengurangi capek atau kelelahan.

6) Jamu Beras Kencur Instan

Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu :

Kencur, beras dan gula pasir

Manfaat/ kegunaan dari produk ini yaitu untuk melancarkan air seni dan menambah nafsu makan

7) Jamu Temulawak Instan

Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu:

Temulawak, daun meniran dan gula pasir

Manfaat/ kegunaan dari produk ini yaitu menambah nafsu makan, menurunkan kolesterol, meredakan nyeri lambung, dan melancarkan pencernaan.

8) Jamu Kunir Putih Mangga Instan

Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu :

Kunir manga, dan gula pasir

Manfaat/ kegunaan dari produk ini yaitu untuk mencegah kangker, untuk mengurangi keputihan, meredakan nyeri haid, meredakan sakit maag.

9) Jamu Putri Singset Instan

Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu:

Kunir manga, apel hijau, bunga rosella, wortel, rempah-rempah, sledir dan gula pasir

Manfaat/ kegunaan dari produk ini yaitu untuk melenturkan lemak, mengurangi nafsu makan, menghaluskan kulit.

10) Jamu Kunyit Sirih Instan

Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu:

Kunyit, kunci, daun sirih, rempah-rempah, serai dan gula pasir

Manfaat/ kegunaan dari produk ini yaitu untuk mencegah keputihan, dan menghilangkan bau tak sedap.

11) Jamu Top Ceng Instan

Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu :

Rimpang jahe merah, kencur, laos merah, gingseng, akar alang-alang, purwoceng, gula pasir dan rempah-rempah

Manfaat/ kegunaan dari produk ini yaitu untuk meningkatkan stamina pria, dan menjaga vitalitas tetap prima.

12) Jamu Galinu Instan

Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu :

Rimpang jahe merah, kencur sunthi, akar alang-alang, temulawak, kunyit, kunir manga, kemladean, cabe puyang, rempah-rempah dan gula pasir

Manfaat/ kegunaan dari produk ini yaitu untuk mengurangi capek atau kelelahan, meredakan pegal linu dan melancarkan peredaran darah.

13) Jamu Kunir Putih Ombyok Instan

Bahan/ komposisi yang digunakan yaitu :

Rimpang kunir putih omyok dan gula pasir

Manfaat/ kegunaan dari produk ini yaitu untuk mengobati diare, dan mengobati disentri.

4.1.5 Proses Produksi Jamu JHM

Untuk mewujudkan suatu usaha yang maju dan memiliki laba yang tinggi, usaha tersebut haruslah memiliki sistem dan manajemen produksi yang baik. Sistem sendiri adalah unsur atau elemen – elemen yang memiliki hubungan untutk mencapai suatu tujuan yang sama. Produksi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan mengubah atau mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*). Jadi sistem produksi yaitu merupakan suatu rangkaian dari beberapa elemen yang saling berhubungan dan saling menunjang antara satu dengan yang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pada UKM Jamu JHM sistem produksi terdiri dari tiga bagian yaitu :

a) bagian input

bagian input terdiri dari : peralatan mesin, bahan baku berkualitas, karyawan/tenaga kerja dan fasilitas lainya

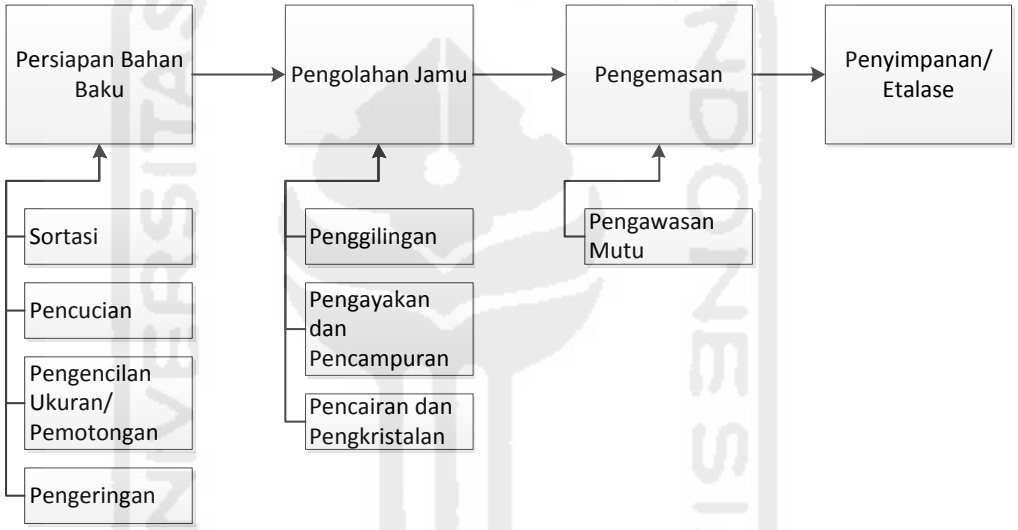
b) bagian proses

pada bagian proses terdiri dari : proses pembersihan bahan baku, pengkristalan dan pengemasan

c) bagian output

jamu instan dan jamu cair

Proses produksi yang dilakukan Jati Husada Mulya (JHM) yaitu :



Gambar 4.2 Proses produksi Jamu JHM

Sumber : UKM Jamu Tradisional Jati Husada Mulya (2016)

Berdasarkan gambar 4.2 dijelaskan bahwa, proses produksi jamu JHM diawali dengan mempersiapkan bahan baku jamu yang berkualitas yaitu dengan melakukan sortir/ pemilahan bahan-bahan jamu yang berkualitas dan kurang berkualitas, kemudian dilakukan pembersihan dengan mencuci menggunakan air bersih, perebusan untuk memperoleh sari bahan baku tersebut hingga menjadi Kristal, kemudian dikeringkan dengan menggunakan oven, lalu didinginkan agar pada saat bahan sudah dikemas tidak membentuk embun atau mencair, kemudian yang terakhir diberi lebel dan disimpan di ruang produk jadi.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari kuisioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan data tersebut diperoleh karateristik responden seperti pada tabel 4.1 berikut ini

Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Variabel Demografi

Vaiabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	Persentase
Usia (Tahun)	20 – 30	14	14%
	>30 – 40	23	23%
	>40 – 50	49	49%
	>50 – 60	27	27%
	≥ 60	7	7%
	Jumlah	100	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
Pendidikan	SMP/ Sederajat	39	39%
	SLTA/ Sederajat	65	65%
	Akademi/ Diploma	12	12%
	Sarjana (S1)	4	4%
	Megister (S2)	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Olah Data (2016)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa kelompok usia >40-50 tahun merupakan kelompok usia yang paling banyak terkait dengan program implementasi CSR Jamu Jati Husada Mulya dengan persentase 49%. Dilihat dari tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa yang terkait dengan implementasi CSR yaitu pada tingkat pendidikan SLTA/ Sederajat dengan persentase 65%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang disebarkan kepeda seluruh responden yang mengenal UKM Jamu JHM dan program

CSR PT. Pertamina Rewulu. Kuisioner ini terdiri atas 19 peryataan yang dibuat berdasarkan 2 variabel yaitu variabel CSR, variabel citra merek (*brand image*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing indikator akan didasarkan pada rentang skor jawaban. Teknik skoring yang digunakan adalah minimun 0 dan maksimum 4, maka perhitungan rata-rata skor jawaban dilakukan dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{m-n}{K} \quad \text{.....(4.1)}$$

$$RS = \frac{4-0}{5} = 1$$

Dimana : m adalah jawaban maksimal
n adalah jawaban minimal
RS adalah rentang skala

Dengan menggunakan kriteria lima kotak, maka rentang sebesar 4 dibagi lima akan menghasilkan 1 yang akan digunakan sebagai dasar interprestasi nilai indeks sebagai berikut :

1 – 1,75 = Sangat rendah
1,76 – 2.51 = Rendah
2,52 – 3,27 = Tinggi
3,28 – 4 = Sangat tinggi

Dengan dasar ini maka peneliti menentukan rata-rata skor persepsi responden terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *Profit*

Tabel 4.2 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *Profit*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x1	100	2.5200	1.04910
x2	100	2.6500	.89188
x3	100	2.5800	.93398

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x4	100	2.7200	.91099
Valid N (*listwise*)	100		

Sumber : data yang olah, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap indikator *profit* pada program CSR yang diterapkan di UKM jamu JHM tergolong dalam skala 2,52 sampai 3,27 yang berarti pengaruh variabel *profit* terhadap program CSR PT. Pertamina Rewulu yang diterapkan di UKM Jamu JHM tinggi.

4.3.2 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *Planet*

Tabel 4.3 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *Planet*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x5	100	2.4700	1.00960
x6	100	2.5100	.89324
Valid N (*listwise*)	100		

Sumber : data yang olah, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap indikator *planet* pada program CSR yang diterapkan di UKM jamu JHM tergolong dalam skala 2,52 sampai 3,27 yang berarti pengaruh variabel *planet* terhadap program CSR PT. Pertamina Rewulu yang diterapkan di UKM Jamu JHM tinggi.

4.3.3 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *People*

Tabel 4.4 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel CSR *People*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x7	100	2.6900	1.07021
x8	100	2.5800	.99676
x9	100	2.6600	.97670

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x10	100	2.6300	.94980
x11	100	2.7100	.94596
Valid N (listwise)	100		

Sumber : data yang olah, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap indikator *people* pada program CSR yang diterapkan di UKM jamu JHM tergolong dalam skala 2,52 sampai 3,27 yang berarti pengaruh variabel *people* terhadap program CSR PT. Pertamina Rewulu yang diterapkan di UKM Jamu JHM tinggi.

4.3.4 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel Citra Merek (*brand image*)

Tabel 4.5 Deskripsi Rata-Rata (*Mean*) Jawaban Responden Variabel Citra Merek (*brand image*)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
y1	100	2.7600	.57066
y2	100	2.7900	.68601
y3	100	2.7800	.62893
y4	100	2.8300	.71145
y5	100	2.7200	.51405
y6	100	2.7900	.72884
y7	100	2.7900	.67112
y8	100	2.7400	.56174
Valid N (*listwise*)	100		

Sumber : data yang olah, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel citra merek (*brand image*) akibat adanya pengaruh program CSR yang diterapkan di UKM jamu JHM tergolong dalam skala 2,52 sampai 3,27 yang berarti tinggi.

4.4 Pengolahan Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana kuisioner dapat mengukur isi suatu variabel yang akan diukur. Hasil uji validitas pada tiap-tiap variabel yang diukur akan menghasilkan angka korelasi dengan skor total berada di atas angka nilai r tabelnya. Nilai r tabel diperoleh dari rumus:

$$df = \frac{N-2}{5\%} \text{ ....(4.2)}$$

$$df = \frac{100-2}{5\%} = 0.196$$

Uji validitas pada penelitian ini, digunakan sebanyak 100 responden sebagai sampel pengujian, maka nilai r tabelnya yaitu 0,196. Hasil uji validitas untuk item pertanyaan untuk masing-masing variabel pada kuesioner, adalah sebaga berikut:

1. Variabel Implementasi CSR *Profit* (CSR1)

Tabel 4.6 Uji Validitas Implementasi CSR *Profit* (CSR1)

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	CSR1.1	0.575	0,196	Valid
2	CSR1.2	0.573	0,196	Valid
3	CSR1.3	0.531	0,196	Valid
4	CSR1.4	0.482	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diperoleh nilai *correlated item total* untuk melihat item pertanyaan yang valid atau tidak valid. Setiap item pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dari tabel di atas di peroleh nilai item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,196. Oleh karena itu item pertanyaan dari variabel implementasi CSR *profit* pada kuesioner yang dinyatakan valid sebanyak 4 item.

2. Variabel Implementasi CSR *Planet* (CSR2)

Tabel 4.7 Uji Validitas Implementasi CSR *Planet* (CSR2)

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	CSR2.1	0.448	0,196	Valid
2	CSR2.2	0.448	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diperoleh nilai *correlated item total* untuk melihat item pertanyaan yang valid atau tidak valid. Setiap item pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,196. Dari tabel di atas di peroleh nilai item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu item pertanyaan dari variabel implementasi CSR *planet* pada kuesioner yang dinyatakan valid sebanyak 2 item.

3. Variabel Implementasi CSR *People* (CSR3)

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Implementasi CSR *People* (CSR3)

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	CSR3.1	0.628	0,196	Valid
2	CSR3.2	0.620	0,196	Valid
3	CSR3.3	0.635	0,196	Valid
4	CSR3.4	0.594	0,196	Valid
5	CSR3.5	0.615	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh nilai *correlated item total* untuk melihat item pertanyaan yang valid atau tidak valid. Setiap item pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dari tabel di atas di peroleh nilai item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,196. Oleh karena itu item pertanyaan dari variabel implementasi CSR *people* pada kuesioner yang dinyatakan valid sebanyak 5 item.

4. Variabel Citra Merek (*brand image*) (Y)

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Citra Merek (*brand image*) (Y)

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1.1	0.322	0,196	Valid
2	Y1.2	0.342	0,196	Valid

3	Y1.3	0.347	0,196	Valid
4	Y1.4	0.341	0,196	Valid
5	Y1.5	0.307	0,196	Valid
6	Y1.6	0.518	0,196	Valid
7	Y1.7	0.309	0,196	Valid
8	Y1.8	0.368	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh nilai *correlated item total* untuk melihat item pertanyaan yang valid atau tidak valid. Setiap item pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dari tabel di atas di peroleh nilai item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,196. Oleh karena itu item pertanyaan dari variabel citra merek (*brand image*) pada kuesioner yang dinyatakan valid sebanyak 8 item.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dapat dihitung dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk hubungan atau korelasi antara jawaban responden yang satu dengan yang lainya dalam setiap pertanyaan.

Untuk menghitung nilai *Cronbach's Alpha*, dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* 18.0. Adapun hasil uji reliabilitas untuk item pertanyaan yang dinyatakan valid adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Implementasi CSR *profit*	0.745	Reliabel
Implementasi CSR *planet*	0.616	Reliabel
Implementasi CSR *people*	0.824	Reliabel
Citra Merek (*brand image*)	0.665	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Pada tabel 4.11 di atas di peroleh hasil masing-masing variabel nilai *cronbach's alpha*. Hasil di atas juga menunjukan bahwa nilai *cronbach's alpha* tersebut lebih besar dari pada

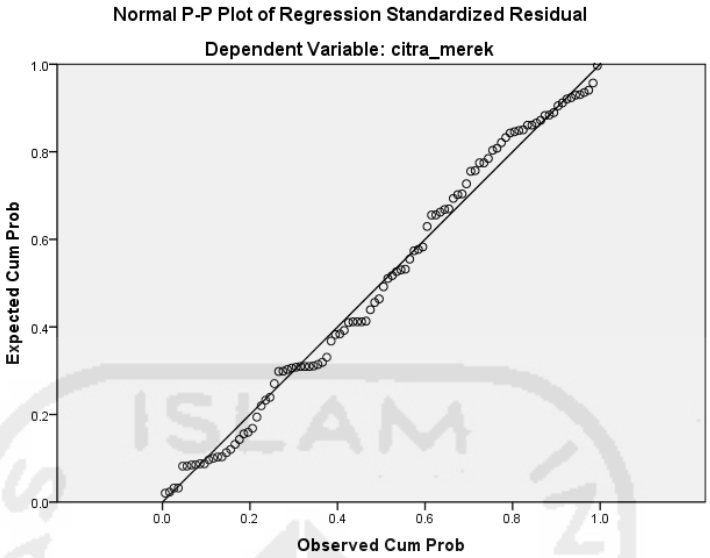
batas minimum reliabel 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang valid pada masing-masing variabel dapat dikatakan handal atau reliabel untuk penelitian selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2007) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Gambar 4.3 Uji Normalitas Variabel Dependen Citra Merek (*brand image*)
Sumber: Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Tabel 4.11 Signifikasi Normalitas Data Dari Masing-Masing Variabel

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	**df**	**Sig.**	**Statistic**	**df**	**Sig.**
citra_merek	.141	100	.000	.950	100	.001

a. Lilliefors Significance Correction
Sumber: Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Menurut (Ghozali, 2007), dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kormogorof-Smirnof (K-S) seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Pengujian K-S Variabel Citra Merek (*brand image*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		citra_merek
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	2.7750
	Std. Deviation	.34906
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.185

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	citra_merek
Asymp. Sig. (2-tailed)	.120

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber: Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian *kolmogorov-smirnov* menunjukan nilai 1.185 lebih besar dari nilai 0.05 yang berarti populasi data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikoliniearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah mempunyai nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* <10 dan mempunyai nilai *tolerance* > 0,10. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh individu lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregras terhadap variabel independen lainnya.

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi (VIF = 1/*tolerance*) dan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai nilai *tolerance* 10% atau sama dengan nilai VIF > 10 artinya nilai *tolerance* tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2007).

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.557	.146		10.693	.000					
	csr_profit	.214	.037	.437	5.829	.000	.437	.511	.436	.994	1.006
	csr_planet	.011	.033	.024	.318	.751	.171	.032	.024	.946	1.057

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
csr_people	.238	.035	.517	6.747	.000	.520	.567	.504	.952	1.050

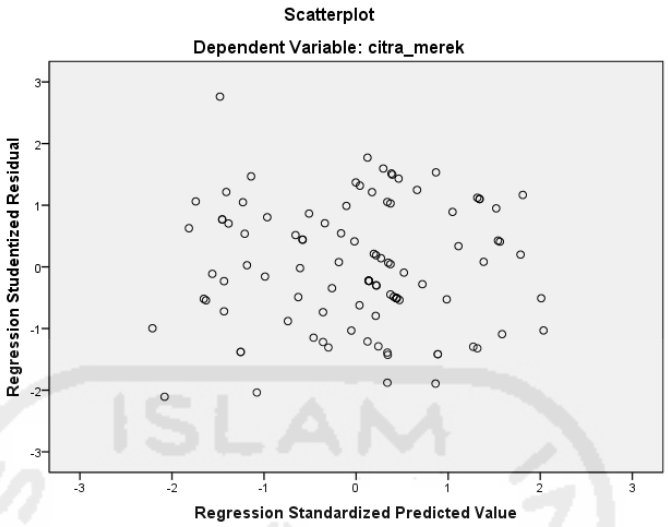
a. Dependent Variable: citra_merek
Sumber: Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari nilai *default* yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukan angka di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliniearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2007). Dasar analisisnya sebagai berikut:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Variabel Citra Merek (*Brand Image*)
Sumber: Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas sehingga menunjukan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Pengujian Hipotesis

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji T antara variabel *CSR profit*, CSR *planet*, dan CSR *people* terhadap citra_merek (*brand image*) UKM.

4.6.1 Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Pengujian ini untuk menguji apakah variabel *CSR profit*, CSR *planet*, dan CSR *people* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap citra_merek (*brand image*) UKM dengan memperhatikan signifikansi uji *F* pada output perhitungan dengan tingkat *alpha* 5%. Jika nilai signifikansi uji *F* < 5%, maka terdapat pengaruh dari semua

variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji *F* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.595	3	1.865	27.679	.000[a]
	Residual	6.468	96	.067		
	Total	12.063	99			

a. Predictors: (Constant), csr_people, csr_profit, csr_planet
b. Dependent Variable: citra_merek
Sumber: Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Adapun rumus penentuan nilai F hitung yaitu sebagai berikut:

α = 5% = 0,05

df1 = k = 3

df2 = n – k – 1 = 100 – 3 – 1 = 96

Ftabel (0,05:3:96) = 2,70

Dimana :

k = banyaknya variabel bebas

n = jumlah sampel penelitian

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, diketahui nilai uji *F* sebesar 27.679 > Ftabel (2,70) dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) (Y) UKM. Hal tersebut berarti jika program CSR Pertamina yang dilakuka di UKM jamu JHM yaitu berupa *CSR profit*, CSR *planet*, dan CSR *people* secara bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM, sebaliknya jika program CSR Pertamina yang dilakuka di UKM jamu JHM yaitu berupa

CSR profit, CSR *planet*, dan CSR *people* secara bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak pada citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM

4.6.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *t* hitung dari hasil regresi tersebut untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi pada *alpha* 5%. Pengujian ini digunakan untuk menentukkan apakah ada pengaruh yang signifikan antara program CSR Pertamina yang dilakuka di UKM jamu JHM yaitu berupa *CSR profit*, CSR *planet*, dan CSR *people* terhadap citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM **.**

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.557	.146		10.693	.000					
	csr_profit	.214	.037	.437	**5.829**	.000	.437	.511	.436	.994	1.006
	csr_planet	.011	.033	.024	**.318**	.751	.171	.032	.024	.946	1.057
	csr_people	.238	.035	.517	**6.747**	.000	.520	.567	.504	.952	1.050

a. Dependent Variable: citra_merek

Sumber: Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Adapun metode dari penentuan *t* tabel menggunakan ketentuan tingkat signifikansi 5% dengan *df* = n – k (*df* = 100 – 3 = 97), sehingga didapat nilai *t* tabel sebesar 1,984 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji t Citra Merek

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keterangan
CSR_*profit* (X1)	5.829	1,984	0.000	Signifikan
CSR_planet (X2)	0.318	1,984	0.751	Tidak Signifikan
CSR_*people* (X3)	6.747	1,984	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, hasil perhitungan regresi linier berganda di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel CSR *profit* (X1) merupakan variabel yang mempengaruhi citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM. Nilai *t* hitung 5.829> *t* tabel 1,984, dan nilai probabilitas hitung 0,00< 0,05 maka *Ha* diterima. Dengan demikian, angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang berarti bahwa program CSR Pertamina yang dilakuka di UKM jamu JHM yaitu berupa *CSR profit* berpengaruh signifikan terhadap citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM.
2. Variabel CSR *planet* (X2) merupakan variabel yang mempengaruhi citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM. Nilai *t* hitung 0.318> *t* tabel 1,984, dan nilai probabilitas hitung 0,75< 0,05 maka *Ha* ditolak. Dengan demikian, angka tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan yang berarti bahwa program CSR Pertamina yang dilakuka di UKM jamu JHM yaitu berupa CSR *planet* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM.
3. Variabel CSR *people* (X3) merupakan variabel yang mempengaruhi citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM. Nilai *t* hitung 6.747> *t* tabel 1,984, dan nilai probabilitas hitung 0,00< 0,05 maka *Ha* diterima. Dengan demikian, angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang berarti bahwa program CSR Pertamina yang dilakuka di UKM jamu JHM yaitu berupa CSR *people* berpengaruh signifikan terhadap citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada langkah ini dilakukan pengujian yang dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 19 (*Statistical Package for Social Science 19*) dapat dirangkum melalui tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.557	.146		10.693	.000					
	csr_profit	.214	.037	.437	5.829	.000	.437	.511	.436	.994	1.006
	csr_planet	.011	.033	.024	.318	.751	.171	.032	.024	.946	1.057
	csr_people	.238	.035	.517	6.747	.000	.520	.567	.504	.952	1.050

a. Dependent Variable: citra_merek

Sumber: Data Diolah SPSS 18.0, 2016

Dari tabel 4.21 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.557 + 0.2141X_1 + 0.011X_2 + 0.238X_3 \text{ .....(4.3)}$$

Keterangan:

Y = Citra Merek (*Brand Image*)

X1 = CSR *Profit*

X2 = CSR *Planet*

X3 = CSR *People*

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

1. Nilai besaran koefisien regresi *β1* sebesar 0.214 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa program CSR Pertamina yang dilakuka di UKM jamu JHM yaitu berupa CSR *profit* (X1) berpengaruh terhadap citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM. Hal ini menunjukkan bahwa ketika CSR *profit* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, citra merek UKM Jamu JHM juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.214 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi *β1* sebesar 0.011 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa program CSR Pertamina yang dilakuka di UKM jamu JHM yaitu berupa CSR *planet* (X2) berpengaruh terhadap citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM. Hal ini menunjukkan bahwa ketika CSR *planet* mengalami peningkatan

sebesar satu satuan, citra merek UKM Jamu JHM juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.011 satuan.

3. Nilai besaran koefisien regresi *β1* sebesar 0.238 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa program CSR Pertamina yang dilakuka di UKM jamu JHM yaitu berupa CSR *people* (X3) berpengaruh terhadap citra merek/ *brand image* (Y) UKM Jamu JHM. Hal ini menunjukkan bahwa ketika CSR *people* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, citra merek UKM Jamu JHM juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.238 satuan.

4.8 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat menjelaskan variabel dependen apabila (R^2) > 50%. Berdasarkan tabel 4.22 koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464 atau 46,4% yang menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu citra merek/ *brand image* (Y) dipengaruhi variabel bebas yaitu *CSR profit*, CSR *planet*, dan CSR *people* sebesar 46,4%. Sisanya yaitu 53,6% citra merek/ *brand image* UKM Jamu JHM dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian. Demikian juga jika dilihat dari nilai *adjusted* (R^2) yang bernilai 0,447 yang artinya nilai (R^2) yang disesuaikan terhadap variabel bebas yang ada. Berarti 44,7% variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya sedangkan sisanya 55,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
dimension 0	.681[a]	.464	.447	.25957	.464	27.679	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), csr_people, csr_profit, csr_planet

b. Dependent Variable: citra_merek

Sumber: Data Diolah SPSS 18.0, 2016

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana kuisioner dapat mengukur isi suatu variabel yang akan diukur. Pengujian validitas kuisioner pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 18.0. Terdapat 23 item pertanyaan yang ditujukan pada 100 responden dengan probabilitas tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga masing-masing item pertanyaan tersebut harus menghasilkan angka korelasi skor total berada di atas nilai r tabel sebesar 0.196.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel CSR *profit*, CSR *planet* dan CSR *people* sebanyak 11 item lebih besar dari 0.196, dengan kata lain 11 item pertanyaan pada masing-masing variabel CSR telah valid. Begitu juga dengan variabel citra merek (*brand image*) UKM yang memiliki item pertanyaan sebanyak 8 lebih besar dari 0.196, sehingga item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan sebagai data pengujian regresi linier berganda.

5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan metode *Chronbach's Alpha* yang terdapat pada *software* SPSS *versi* 18.0. Data penelitian dapat dikatakan reabel apabila telah lebih besar dari 0.6 Arikunto (2002). Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

1) Variabel CSR *profit* memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.745 yaitu lebih besar dari 0.6, sehingga variabel CSR *profit* dapat dikatakan telah reabel
2) Variabel CSR *planet* memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.616 yaitu lebih besar dari 0.6, sehingga variabel CSR *planet* dapat dikatakan telah reabel
3) Variabel CSR *people* memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.824 yaitu lebih besar dari 0.6, sehingga variabel CSR *people* dapat dikatakan telah reabel
4) Variabel citra merek (*brand image*) memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.665 yaitu lebih besar dari 0.6, sehingga variabel citra merek (*brand image*) dapat dikatakan telah reabel.

5.3 Analisa Pengujian Hipotesis Regresi

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji F yang dilakukan dengan program SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,67. Nilai F hitung ini lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu 2,70. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada α yaitu 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bersama variabel bebas yang terdiri dari variabel *CSR profit* (X1), CSR *planet* (X2), dan CSR *people* (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu citra_merek (*brand image*) (Y) UKM jamu Jati Husada Mulya Bantul.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi pada *alpha* 5%, hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa :

5.3.1 Pengaruh Program CSR *profit* (X1) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya

Hasil perhitungan hipotesis dengan uji t di atas, menunjukan pengaruh program CSR PT. Pertamina Rewulu berupa CSR *profit* terhadap citra merek (*brand image*) UKM jamu Jati Husada Mulya adalah positif dan signifikan. Hal ini ditunjukan dengan nilai t hitung sebesar 5.829 koefisien regresi sebesar 1,984 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa program CSR PT.

Pertamina Rewulu berupa CSR *profit* berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek (*brand image*) UKM jamu Jati Husada Mulya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa ternyata program CSR PT. Pertamina Rewulu berupa CSR *profit* yang terdiri atas indikator pernyataan tentang peningkatan efektivitas sistem produksi UKM Jamu JHM, peningkatan keuntungan bagi ukam Jamu JHM, peningkatan kinerja operasional Jamu JHM dan kontribusi perusahaan dalam pemasaran produk-produk UKM efektif dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) UKM jamu Jati Husada Mulya. Hal ini karena banyaknya konsumen yang mengetahui bahwa produk-produk yang diproduksi UKM jamu JHM secara operasional prosedur dibawah bimbingan PT. Pertamina Rewulu, sehingga *brand image* UKM di benak konsumen.

5.3.2 Pengaruh Program CSR *planet* (X2) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya

Hasil perhitungan hipotesis dengan uji t di atas, menunjukan pengaruh program CSR PT. Pertamina Rewulu berupa CSR *planet* terhadap citra merek (*brand image*) UKM jamu Jati Husada Mulya adalah negatif atau tidak signifikan. Hal ini ditunjukan dengan nilai t hitung sebesar 0.318 koefisien regresi sebesar 1,984 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,751 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa program CSR PT. Pertamina Rewulu berupa CSR *planet* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) UKM jamu Jati Husada Mulya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa ternyata program CSR PT. Pertamina Rewulu berupa CSR *planet* yang terdiri atas indikator pernyataan tentang menjaga lingkungan hidup dengan menanam tanaman jamu dilingkungan UKM dan masyarakat dan pengelolaan limbah jamu JHM belum efektif dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) UKM jamu Jati Husada Mulya. Hal ini dikarenakan program tersebut belum terealisasi sehingga masyarakat banyak yang juga sebagai responden penelitian ini belum mengetahui progam ini.

5.3.3 Pengaruh Program CSR *people* (X3) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya

Hasil perhitungan hipotesis dengan uji t di atas, menunjukan pengaruh program CSR PT. Pertamina Rewulu berupa CSR *people* terhadap citra merek (*brand image*) UKM jamu Jati Husada Mulya adalah positif dan signifikan. Hal ini ditunjukan dengan nilai t hitung sebesar 6.747 koefisien regresi sebesar 1,984 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa program CSR PT. Pertamina Rewulu berupa CSR *people* berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek (*brand image*) UKM jamu Jati Husada Mulya. Program CSR PT. Pertamina Rewulu berupa CSR *people* yang terdiri atas indikator pernyataan tentang mematuhi hukum dengan membuat izin usaha dan PIRT dan keterlibatan UKM Jamu JHM dalam kegiatan-kegiatan sosial lingkungan efektif dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) UKM jamu Jati Husada Mulya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra merek UKM jamu JHM, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1) Bersasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis (uji *F*) secara simultan/bersamaan menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa CSR *profit,* CSR *planet* dan CSR *profit* berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) UKM Jamu JHM yang ditandai dengan nilai uji F sebesar 27.679 > Ftabel (2,70) dengan sinifikansi 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan sebesar 0,05. Hal tersebut berarti jika program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa CSR *profit,* CSR *planet* dan CSR *profit* yang dilakukan PT.Pertamina Rewulu di UKM jamu Jati Husada Mulaya (JHM) telah berjalan baik, tepat sasaran dan memberi manfaat bagi UKM jamu Jati Husada Mulya khususnya untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) UKM
2) Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji *t*) dengan penentuan *t* tabel menggunakan ketentuan tingkat signifikansi < 5% menunjukkan bahwa hanya progam *Corporate Social Responsibility* di sektor CSR *profit* dan CSR *people* berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) UKM jamu JHM, di sektor CSR *planet* tidak signifikan berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) UKM jamu JHM . Hal ini dapat disebabkan kurang maksimalnya sosialisasi program CSR di sektor CSR *planet* yang berupa program kegiatan menanam tanaman jamu di lingkungan UKM dan masyarakat sekitar serta program

pengelolaan limbah jamu menjadi pupuk cair sehingga responden tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai program CSR tersebut.

6.2 Saran

1) Untuk menambahakan nilai guna dari program implementasi CSR yang dilakukan pada UKM Jamu Jati Husada Mulya, sebaiknya mensegerakan untuk merealiasasikan dan mensosialisasikan program menanam tamanan jamu di sekitar UKM dan masyarakat serta merealisasikan program pengelolaan limbah jamu menjadi pupuk cair, agar masyarakat luas mendapat informasi yang cukup mengenai *brand image* UKM jamu JHM.
2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan konstruk variabel yang lebih banyak dan lebih mendalam agar lebih dapat memberi manfaat bagi UKM Jamu Jati Husada Mulya dan akademisi yang lain kaitannya dengan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada UKM.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. (Hermawan Kartajaya, Ed.). New York: The Free Press.

Andreas, L. (2011). *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. Yogyakarta: Erlangga.

Armstrong, philip kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (jilid 1). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Suharto, E. (2008). Corporate Social Responsibility : What is and Benefit for Corporate. *27 Maret 2008*, pp. 1–10. Jakarta. Retrieved from www.policy.hu/suharto/Naskah PDF/CSRAudit.pdf

Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hurriyati, R., & Sofyani, S. (2010). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CORPORATE IMAGE PT BANK NEGARA INDONESIA, TBK. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, *Vol. 9*, 64–75.

Juliansyah, N. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Deskripsi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Kinorika, D. (2007). Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Good Corporate Image. *Jurnal Ekonomi Janavisi*, *10*, 369–383.

Kotler, Philip & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (ed. 12 jilid 1, Ed.). Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility," The Journal of Consumer Marketing, *18*, 595–630.

Novi Nur Indah Sari, Achmad Fauzi, & S. (2014). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA (Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebon Agung yang Bertempat Tinggal di Daerah Kebon

Agung Malang). *Jurnal Administari Bisnis (JAB)*, *Vol. 8*, 1–7.

Rangkuti, F. (2007). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saifuddin, A. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Schiffman, Leon G, & K. L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. (Maharani R, Ed.) (ed. ke 7). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Solihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.

Suharsimi, A. (2002). *Prosedur Suatu Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Susanto, A. B. (2012). *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Esensi.

Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.

Zain Saisi & Abidin, H. (2004). *Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia.

LAMPIRAN

Yogyakarta, 12 Desember 2016

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya adalah mahasiswa Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun Tugas akhir yang berjudul "**ANALISIS IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) UKM**".

Terkait dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk membantu mengisi kuisioner dengan lengkap dan sesuai kondisi yang ada di UKM jamu JHM.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Atrimo

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir :

CSR (*Corporate Social Responsibility*)

CSR adalah komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para *stakeholder*.

KUISIONER PENELITIAN

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/I dengan memberikan tanda centang (√) pada keterangan berikut:

SS : Sangat Setuju **STS : Sangat Tidak Setuju**

S : Setuju **TS : Tidak Setuju**

VARIABEL *CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY*		**STS**	**TS**	**S**	**SS**
Profit (X1)					
X1.1	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu meningkatkan efektivitas sistem produksi UKM Jamu JHM				
X1.2	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu meningkatkan keuntungan bagi ukam Jamu JHM				
X1.3	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu meningkatkan kinerja operasional Jamu JHM				
X1.4	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu membantu memasarkan produk UKM Jamu JHM				
Planet (X2)					
X2.1	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu mengajak UKM Jamu JHM menanam tumbuhan jamu segingga membantu menjaga lingkungan				
X2.2	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu membantu ukm mengelola limbah jamu menjadi pupuk cair				
People (X3)					

VARIABEL *CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY*		STS	TS	S	SS
Profit (X1)					
X3.1	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu membantu ukm untuk mematuhi hukum dengan membuat pirt dan izin usaha				
X3.2	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu tidak menggangu keberlangsungan bisnis umkm disekitarnya				
X3.3	Melalui program CSR, UKM Jamu JHM membantu memsponsosri kegiatan kelompok sosial				
X3.4	Program CSR yang diterapkan PT. Pertamina Rewulu membantu melakukan pelatihan keamanan bekerja bagi karyawan UKM Jamu JHM				
X3.5	Produk Jamu JHM melindungi kesehatan dan keselamatan konsumen				
VARIABEL CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) (Y1)		**STS**	**TS**	**S**	**SS**
Citra Pembuat (Y1.1)					
	Logo jati husada mulya (JHM) dapat dengan mudah diketahui dan diingat				
	Produk ukm JHM terjamin kualitasnya, berkat bimbingan pt. pertamina melalui program CSR				
	Kemasan produk Jamu JHM unik dan mudah dikenal konsumen				
Citra Pemakai (Y1.2)					
	Anda yakin degan produk Jamu JHM produk JHM tidak membahayakan diri dan menyehatkan				
	Harapan anda tentang kesehatan terjawab oleh produk Jamu JHM				
	Bangga mengonsumsi dan mengenalkan produk Jamu JHM ke orang lain				
Citra Produk (Y1.3)					
	Merek Jamu JHM mudah dikenal dan diingat oleh anda				
	Desain kemasan (bentuk, warna, logo dll) produk jamu ukm JHM sangat menarik				

Lampiran I

Data Variabel Demografi Responden

Vaiabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	Persentase
Usia (Tahun)	20 – 30	14	14%
	>30 – 40	23	23%
	>40 – 50	49	49%
	>50 – 60	27	27%
	≥ 60	7	7%
	Jumlah	100	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
Pendidikan	SMP/ Sederajat	39	39%
	SLTA/ Sederajat	65	65%
	Akademi/ Diploma	12	12%
	Sarjana (S1)	4	4%
	Megister (S2)	0	0%
	Jumlah	100	100%

Data Uji Validitas

Variabel CSR *Profit* (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	7.9500	4.492	.575	.666
x2	7.8200	5.058	.573	.669
x3	7.8900	5.048	.531	.690
x4	7.7500	5.301	.482	.717

Variabel CSR *Planet* (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5	2.5100	.798	.448	.[a]
x6	2.4700	1.019	.448	.[a]

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Variabel CSR *People* (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x7	10.5800	9.135	.628	.787
x8	10.6900	9.529	.620	.788
x9	10.6100	9.553	.635	.784
x10	10.6400	9.889	.594	.796
x11	10.5600	9.804	.615	.790

Variabel Citra Merek (*Brand Image*) (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	19.4400	6.532	.322	.643
y2	19.4100	6.164	.342	.639
y3	19.4200	6.307	.347	.637
y4	19.3700	6.094	.341	.640
y5	19.4800	6.717	.307	.646
y6	19.4100	5.497	.518	.588
y7	19.4100	6.305	.309	.647
y8	19.4600	6.433	.368	.633

Data Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Implementasi CSR *profit*	0.745	Reliabel
Implementasi CSR *planet*	0.616	Reliabel
Implementasi CSR *people*	0.824	Reliabel
Citra Merek (*brand image*)	0.665	Reliabel

Lampiran 2

Regression Variabel CSR Terhadap Citra Merek

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
citra_merek	2.7750	.34906	100
csr_profit	2.6175	.71373	100
csr_planet	2.4900	.81023	100
csr_people	2.6540	.75738	100

Correlations

		citra_merek	csr_profit	csr_planet	csr_people
Pearson Correlation	citra_merek	1.000	.437	.171	.520
	csr_profit	.437	1.000	.076	-.004
	csr_planet	.171	.076	1.000	.218
	csr_people	.520	-.004	.218	1.000
Sig. (1-tailed)	citra_merek	.	.000	.045	.000
	csr_profit	.000	.	.225	.483
	csr_planet	.045	.225	.	.015
	csr_people	.000	.483	.015	.
N	citra_merek	100	100	100	100
	csr_profit	100	100	100	100
	csr_planet	100	100	100	100
	csr_people	100	100	100	100

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
dimension0 1	.681[a]	.464	.447	.25957	.464	27.679	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), csr_people, csr_profit, csr_planet

b. Dependent Variable: citra_merek

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.595	3	1.865	27.679	.000[a]
	Residual	6.468	96	.067		
	Total	12.063	99			

a. Predictors: (Constant), csr_people, csr_profit, csr_planet

b. Dependent Variable: citra_merek

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.557	.146		10.693	.000					
csr_profit	.214	.037	.437	5.829	.000	.437	.511	.436	.994	1.006
csr_planet	.011	.033	.024	.318	.751	.171	.032	.024	.946	1.057
csr_people	.238	.035	.517	6.747	.000	.520	.567	.504	.952	1.050

a. Dependent Variable: citra_merek

Coefficient Correlations[a]

Model			csr_people	csr_profit	csr_planet
1	Correlations	csr_people	1.000	.022	-.219
		csr_profit	.022	1.000	-.079

	csr_planet	-.219	-.079	1.000
Covariances	csr_people	.001	2.797E-5	.000
	csr_profit	2.797E-5	.001	-9.605E-5
	csr_planet	.000	-9.605E-5	.001

a. Dependent Variable: citra_merek

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2492	3.2588	2.7750	.23772	100
Residual	-.53049	.70160	.00000	.25560	100
Std. Predicted Value	-2.212	2.035	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.044	2.703	.000	.985	100

a. Dependent Variable: citra_merek

Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian







