

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENERAPAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP PRODUK SABUN MANDI MERK LIFEBOY PADA
PT. UNILEVER DI BANJARMASIN**

Murjannah¹, Farida Yulianti,² Lamsah³

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan

Jl. Adhyaksa No. 2 Kayutangi Banjarmasin

E-mail : Murjenah@gmail.com, Farida.yulianti@yahoo.com,
lamsahsafitri@yahoo.co.id

Abstract

Corporate social responsibility is normally understood as the way a company in achieving parity or integration of economic, environment and social issues in the same time are able to fulfill the expectations of shareholders as well as stakeholders. One of the big companies that have implemented a corporate social responsibility for many years was Unilever. Unilever has made corporate social responsibility program properly and systematically. In fact, they incorporate elements of social responsibility in their vision and mission. The mission of Unilever is to add vitality in life. Unilever meet community needs for nutrition, hygiene and personal care by providing products that will help people to feel, see and be better in life. The type of research is explanatory research. As the sample used in this study was accidental sampling.

Keywords: Company, CSR, Consumer.

Abstrak

Corporate social responsibility biasanya dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*. Salah satu perusahaan besar yang telah menerapkan *corporate_social_responsibility* selama bertahun-tahun adalah Unilever. Unilever telah membuat program *corporate social responsibility* dengan baik dan sistematis. Bahkan mereka memasukkan unsur-unsur tanggung jawab sosial dalam visi dan misi mereka. Misi unilever untuk menambah vitalitas dalam kehidupan. Unilever memenuhi kebutuhan masyarakat akan nutrisi, kebersihan dan perawatan pribadi dengan menyediakan produk-produk yang akan membantu masyarakat untuk merasa, melihat dan menjadi lebih baik dalam kehidupan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*eksplanatory_research*). Sebagai sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling.

Kata Kunci : *Perusahaan, CSR, Konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya. Hal ini dilakukan demi meningkatkan profit untuk menghidupi perusahaan dan seluruh karyawan yang terlibat didalamnya. Ketatnya persaingan seringkali melatar belakangi perusahaan untuk menghalalkan segala cara untuk menekankan biaya serendah-rendahnya dan meraih keuntungan yang tinggi (efisiensi). Dengan alasan efisiensi ini banyak perusahaan seringkali mengabaikan masalah-masalah sosial seperti kesejahteraan karyawan, keamanan lingkungan dan kepedulian sosial. (Swa, Desember 2005).

Padahal, perusahaan baik berskala besar maupun kecil merupakan bagian dari lingkungan bisnis global. Setiap perusahaan memiliki hubungan yang kompleks dengan masyarakat, kelompok-kelompoknya dan organisasi-organisasi tertentu. Secara langsung ataupun tidak, perusahaan terpengaruh dengan isu-isu, kejadian-kejadian sosial maupun tekanan dari seluruh dunia.

Dalam beberapa dekade terakhir, perusahaan perusahaan terutama

perusahaan besar telah memberi pengaruh yang sangat besar kepada aspek kehidupan masyarakat luas. Perusahaan, pemerintah dan masyarakat luas adalah satu kesatuan yang interdependent, saling tergantung satu sama lain. Perusahaan-perusahaan memberikan peluang kerja, menyumbang pendapatan negara melalui pajak, menyediakan kebutuhan masyarakat dengan barang dan jasa. Pemerintah membuat peraturan-peraturan yang pada intinya memberikan perlindungan dan jaminan kepada perusahaan. Sedangkan masyarakat membeli barang dan jasa, menyediakan tenaga kerja dan sebagainya.

Jadi, jika kebijakan perusahaan memberi pengaruh baik positif ataupun negatif kepada masyarakat, tindakan-tindakan masyarakat juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh sikap konsumen dalam penerapan program *Corporate Social Responsibility* terhadap produk sabun mandi merek Lifebuoy pada PT.Unilever di Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Positivistik yang mana menjelaskan dan menguraikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan menghimpun informasi awal yang akan membantu upaya menetapkan masalah dan merumuskan hipotesis (Kotler, P : 122). Lokasi penelitian adalah menunjuk pada tempat atau organisasi, tempat suatu penelitian yang dilakukan, maka peneliti telah memilih atau menentukan lokasi penelitian yang akan dilakukan, yaitu di Banjarmasin. Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono,2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk sabun mandi merek Lifebuoy di Banjarmasin.

HASIL PENELITIAN

Dari data dan informasi yang diperoleh dari 70 responden yang berisikan item pertanyaan tentang pengaruh perilaku konsumen dalam penerapan program *corporate social responsibility* terhadap produk sabun mandi merek Lifebuoy maka, pada pembahasan berikut akan terlihat pengaruh variabel sikap konsumen terhadap loyalitas merek.

Dimana hasil analisa mengenai sikap konsumen dalam bentuk kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*feel*). Dengan indikator dari variabel Y (*loyalitas merek*) adalah *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, *trust in the company*. Persamaan regresi yang didapat $Y = 7,502 + 0,563 X$, dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat arah pengaruh dari sikap konsumen (X) yang ditunjukkan oleh tanda korelasi regresinya. Koefisien regresi variabel X yang bertanda positif menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antar sikap konsumen terhadap loyalitas merek. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 12.0, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen dalam pembelian sabun merek Lifebuoy di Banjarmasin adalah

sebesar 21,4 ($R^2 = 0,214$). Sedangkan sisa sebesar 78,6% ($100\% - 21,4\%$) dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen (X) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pertanyaan tanggapan responden yang menyatakan setuju :

- 1) Program *Corporate Social Responsibility* ini bertujuan baik, mencapai 64,28%
- 2) Program *Corporate Social Responsibility* hanya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, mencapai 51,42%
- 3) Program *Corporate Social Responsibility* sudah tepat sasaran, mencapai 44,30%
- 4) Program *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan citra sabun mandi kesehatan, mencapai 64,30%
- 5) Merasa senang dengan adanya Program *Corporate Social Responsibility* dari Lifebuoy, mencapai 64,30%
- 6) Sabun mandi Lifebuoy dapat diandalkan sebagai produk sabun mandi kesehatan. Mencapai 65,71%

- 7) Menyukai akan sabun mandi Lifebuoy, mencapai 57,14%
- 8) Sabun mandi Lifebuoy sebagai produk terbaik untuk kategori sabun mandi Lifebuoy, mencapai 41,43%
- 9) Merekomendasikan sabun mandi Lifebuoy sebagai produk terbaik, mencapai 44,28%
- 10) Merasa aman menggunakan produk sabun mandi Lifebuoy dari Unilever, mencapai 60%

1. Analisis hasil dan Pembahasan

1) Analisis Statistik Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian pengaruh variabel X (sikap konsumen) terhadap variabel Y (loyalitas merek) menggunakan regresi sederhana dengan menggunakan program computer SPSS 12.0 for window, maka didapat hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Merek	18.23	2.35	70
Sikap Konsumen	19.06	1.93	70

Sumber : SPSS 12.0 for window

Dari tabel diatas terlihat bahwa rata-rata loyalitas merek dari 70 responden sebesar 18,23 dengan standar

deviasinya sebesar 2,35. Sedangkan rata-rata sikap konsumen dari 70 responden adalah 19,06 dengan standar deviasinya yaitu 1,93.

Correlations

	Loyalitas Merek	Sikap Konsumen
Pearson Correlation Loyalitas merek	1.000	.462
Sikap konsumen	.462	1.000
Sig. (1-tailed) Loyalitas merek	.	.000
Sikap konsumen	.000	.
N Loyalitas merek	70	70
Sikap konsumen	70	70

Sumber : SPSS 12.0 for window

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa besar hubungan antara variabel X (sikap konsumen) dengan variabel Y (loyalitas merek) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,462. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat diantara sikap konsumen dengan loyalitas merek. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negative pada angka 0,462) menunjukkan semakin tinggi

sikap konsumen maka loyalitas merek pun akan cenderung meningkat, begitu pula sebaliknya.

Menurut Young dalam Sulaiman (2004:12), ukuran korelasi dinyatakan sebagai berikut :

- (1) 0.70 s.d. 1.00 (baik plus maupun minus) menunjukkan adanya hubungan yang tinggi
- (2) 0.40 s.d. < 0.70 (baik plus maupun minus) menunjukkan tingkat hubungan yang substansial
- (3) 0.20 s.d. < 0.40 (baik plus maupun minus) menunjukkan tingkat hubungan yang rendah
- (4) < 0.20 (baik plus maupun minus) menunjukkan tidak adanya tingkat hubungan

Tingkat signifikan koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0.000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh dibawah 0,05 maka korelasi antara sikap konsumen dengan loyalitas merek sangat nyata.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.202	2.10

- a. Predictors : (Constant), sikap konsumen

b. Dependent Variable : Loyalitas Merek

Pada tabel diatas terlihat angka R square adalah 0,214 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi $0,462 \times 0,462 = 0,214$). R square dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 21,4% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 21,4\% = 78,6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan ketentuan semakin kecil angka R square maka semakin lemah hubungan kedua variabel.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	81.661	1	81.661	18.468	.000 ^a
Regression	300.68	68	4.422		
Residual	2	69			
Total	382.34				
	3				

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen

b. Dependent Variabel: loyalitas merek

Dari tabel di atas terlihat hasil uji ANOVA atau uji F, di dapat F hitung 18,468 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitasnya (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas merek (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.502	2.509		2.991	.004
Sikap Konsumen	.563	.131	.462	4.297	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan nilai B Konstanta dan B sikap konsumen pada tabel hasil analisis uji regresi sederhana, maka dapat dibuat persamaan regresi :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7,502 + 0,563 X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

a = Konstanta

x = Sikap Konsumen

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dilihat arah hubungan dari sikap konsumen yang ditunjukkan oleh tanda koefisien regresinya. Koefisien regresi variabel sikap konsumen yang bertanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan antara sikap konsumen terhadap loyalitas merek. Dimana setiap penambahan (karena tanda positif) sikap konsumen maka akan meningkatkan loyalitas merek.

2) Uji t

Uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana jika :

- 1) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung}$ sebesar 4,297 pada derajat bebas (df) = $N-2 = 70-2 = 68$, maka nilai $t \text{ tabel}$ pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) adalah 1,668. Oleh karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan antara variabel sikap konsumen terhadap loyalitas merek pada taraf kepercayaan 95%.

Untuk menentukan ada pengaruh atau tidak variabel bebas dengan variabel terikat dapat diketahui dari probabilitasnya, dimana :

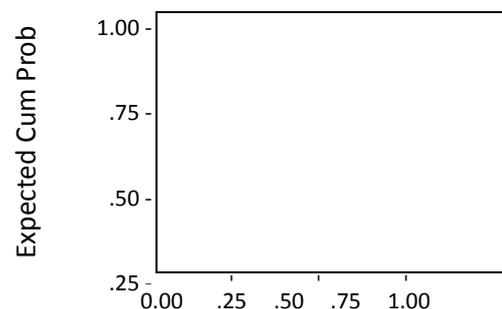
- (1) Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau secara signifikan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- (2) Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau secara signifikan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa signifikan sikap konsumen adalah 0,000 karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial variabel sikap konsumen terhadap loyalitas merek secara signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

3) Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan SPSS 12.0 for windows, sehingga didapat hasil sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable: Loyalitas Merek



Dari gambar diatas dapat dijelaskan, bahwa garis lurus yang melintang dari pojok kiri bawah kekanan atas sehingga membentuk

diagonal disebut sebagai garis acuan normalitas. Data yang diwakili titik akan tersebar disekitar garis acuan normalitas apabila distribusi datanya normal. Terlihat data tersebar disekita garis acuan normalitas, dengan demikian berdasarkan hasil pengujian normalitas bahwa variabel sikap konsumen berdistribusi normal.

PEMBAHASAN

Menurut Kotler (2002:9) pengertian dari pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasok dan prospek.

Swastha (2001:10) mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa

yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran juga diartikan oleh *American Marketing Association (AMA)* dalam Tjiptono (2005:2) yaitu sebagai berikut : “suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2006:6) adalah studi tentang unit pembelian (*buying habits*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2008:10) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya serta proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu (atau kelompok/ organisasi) yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang dan jasa.

2. Tinjauan Mengenai Brand (merek)

1) Pengertian Merek (brand)

Suatu merek (brand) adalah label yang mengandung arti dan asosiasi serta merupakan cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen atas kualitas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu dapat memberikan warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Dan ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut.

Menurut Kotler (2002:357), merek adalah tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi, dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual

dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kartajaya (2005:182), merek tidak sekedar nama. Bukan juga sebuah logo atau symbol. Merek adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan. Merek merupakan cerminan value yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa merek disamping menjadi identitas produk yang membedakan dengan produk pesaing tetapi juga memberi manfaat baik bagi pembeli, penjual maupun bagi masyarakat. Merek membedakan produk barang atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Merek bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang/jasa yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dietalase toko. Selain itu, merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk barang/jasa yang satu dengan produk barang/jasa yang lain.

3. Hasil Penelitian Yang Lalu

- 1) Shanker Sen dan Bhattacharya, C. B., 2001, *Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research* (2001:225).

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Corporate social responsibility* pada perilaku pembelian produk perusahaan. Penelitian menggunakan variabel *fit, motivation, coherence and distinctiveness sebagai variabel input dan attitude, awareness, attributions, attachment purchase, price premium, loyalty serta resilience* sebagai variabel output. Analisis dilakukan melalui ANOVA dan ANCOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- (1) Efek dari *corporate social responsibility* terhadap evaluasi perusahaan.

Dengan menggunakan informasi tentang CSR dan produk perusahaan, didapatkan hasil bahwa evaluasi total terhadap perusahaan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap atribut produk perusahaan secara keseluruhan, akan tetapi

aktifitas CSR memberikan nilai tambah pada penilaian masyarakat terhadap perusahaan.

- (2) Efek CSR terhadap perilaku pembelian produk perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh CSR pada keinginan masyarakat untuk membeli produk perusahaan lebih kompleks daripada pengaruh langsung pada evaluasi perusahaan. Aktifitas CSR perusahaan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan secara langsung dan tidak langsung. Apabila harga dan kualitas produk dianggap relatif sama, konsumen lebih memilih produk dari perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility*.

Penelitian juga menunjukkan bahwa inisiatif CSR memberikan pengaruh lebih besar secara internal (awareness, attributions, attitude dan keterkaitan) daripada secara eksternal (pembelian, loyalitas, resilience

(pembelaan jika seseorang mengatakan hal buruk mengenai perusahaan)) dan word of mouth.

- 2) Ronald Paul Hill dan Karen L. Becker-Olsen, 2005, *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. Journal of Business Research* (2005:46).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen atas produk perusahaan yang melakukan insiatif CSR yaitu Toy's R Us, Ford Motor Company dan Home Depot. Penelitian dilakukan dengan menyelidiki persepsi konsumen atas motivasi, *fit* (kesesuaian program CSR dengan kebutuhan masyarakat) dan waktu pelaksanaan program CSR dibandingkan dengan kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa insiatif CSR yang dilakukan dengan baik tidak selalu memberikan kontribusi positif pada sikap, kepercayaan, persepsi dan keinginan untuk membeli. Insiatif CSR yang

memiliki kesesuaian rendah dengan kebutuhan masyarakat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan posisi perusahaan serta keinginan untuk membeli secara negatif. Sedangkan konsumen tidak peduli dengan motivasi perusahaan melakukan insiatif CSR, misalnya hanya untuk meningkatkan profit, kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan tidak terpengaruh.

Kesimpulannya, tidak ada perubahan persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dilihat dari insiatif yang mereka lakukan. Sedangkan program-program CSR yang dianggap memiliki kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat konsumen menganggap bahwa insiatif CSR benar-benar murni bertujuan baik dan tidak menganggap bahwa insiatif CSR ini dilakukan untuk menunjang promosi.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penerapan program *corporate social responsibility* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian penelitian yang dilakukan ini merupakan replikasi. Tetapi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada *scope* (ruang lingkup), alat analisis, serta variabel yang digunakan.

KESIMPULAN

Pada bagian penutup ini penulis akan memberikan kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari permasalahan yang telah dirumuskan pada bab terdahulu. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

- 1) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dalam penerapan program *corporate social responsibility* terhadap produk sabun mandi Lifebuoy.
- 2) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 70 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Karakteristik responden yang diambil untuk penelitian ini adalah masyarakat di

Banjarmasin yang menggunakan sabun mandi Lifebuoy.

- 3) Nilai koefisien korelasi (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sebesar 0,462 angka R sebesar 0,462 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara sikap konsumen dalam penerapan program *corporate social responsibility* dan brand loyalty merupakan hubungan yang substansial (kuat). Menurut Young dalam Sulaiman (2005:12), nilai R sebesar 0.40 s.d. <0.70 (baik plus maupun minus) menunjukkan tingkat hubungan yang substansial. Artinya sikap konsumen pada penerapan program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Lifebuoy memiliki hubungan sebesar 0,462 (kuat) dengan loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy.

Sikap konsumen pada penerapan program *corporate social responsibility* sebesar 21,4 %, sedangkan loyalitas terhadap sabun mandi Lifebuoy sebesar 78,6 % dipengaruhi variabel lain selain

sikap pada penerapan program *corporate social responsibility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cornelius Trihendradi, 2005, *Step by Step SPSS 13 Analisis Data Statistik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Del Hawkins, Roger JB. & Kenneth, Coney A., 2001, *Consumer Behavior*, Me Graw-Hill, New York.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan, Kristiaji, Erlangga, Jakarta.
- Moir, Lance, 2001, *Journal of Corporate Governance* 1-2, 2001, *What Do We Mean By Corporate Social Responsibility, the Measurement of Corporate Social Behavior*.
- Mowen, John C & Mihael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Olsen, Karen L. Becker dan Ronald Paul Hill, 2005, *Center for Responsible Business Working Paper Series*, 2005, *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*.
- Sen, Shanker & Bhattachrya, CB., 2001, *Journal of Marketing Research*, 2001, *Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*.
- Sugiono, 2002, *Metode Penelitian Administrasi*, cet. Kedelapan, Alfabeta, Bandung.
- Teguh S. Pambudi, 2006, *Perjalanan Si Konsep Seksi, Majalah Swa Sembada*, Desember 2005 – Januari 2006. Ujang Sumarwan, 2002, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Temporal, Paul & Martin Trott, 2002, *Romancing the Customer*, Terjemahan, Kusnandar, Salemba 4, Jakarta. *Unilever, Environmental and Social Report*, 2005.
- Wahid, Sulaiman, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.