

**Analisis Pengaruh Persepsi Program CSR Bantuan
Fasilitas Pendidikan Djarum terhadap *Brand
Awariness* dan Dampaknya pada *Brand Attitude***

**(Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Diponegoro Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

HARDIYAN RETNO PAMUNGKAS

NIM. C2A008071

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hardiyan Retno Pamungkas
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008071
Fakutas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Usulan Penelitian : **Analisis Pengaruh Persepsi Program CSR Bantuan Faslilitas Pendidikan Djarum terhadap *Brand Awarness* dan Dampaknya pada *Brand Attitude* (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)**

Dosen pembmbing : Dra. Rini Nugraheni, M.M.

Semarang, 19 November 2012
Dosen Pembimbing,

Dra. Rini Nugraheni, M.M.
NIP 195612031984032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Hardiyan Retno Pamungkas
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008071
Fakutas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Usulan Penelitian : **Analisis Pengaruh Persepsi Program CSR Bantuan Faslilitas Pendidikan Djarum terhadap *Brand Awarness* dan Dampaknya pada *Brand Attitude* (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)**

Dosen pembmbing : Dra. Rini Nugraheni, M.M.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 November 2012.

Tim Penguji

1. Dra. Rini Nugraheni, M.M. (.....)
2. Drs. Mudiantono H., M.Sc. (.....)
3. Drs. Bambang Munas D., S.E., Dip.Com. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Hardiyanto Retno Pamungkas menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Persepsi CSR Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada *Brand Attitude* adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang mengungkapkan gagasan atau pendapat atau pemikiran orang lain, yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mengakui penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 November 2012
Yang membuat pernyataan,

Hardiyanto Retno Pamungkas
NIM C2A008071

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of the perception of corporate social responsibility Assistance Program for Education Facilities Djarum brand awarness and its impact on brand attitude. The background of this research are the pros and cons of CSR tobacco companies.

Respondents in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Diponegoro Semarang and the sample size of 100 respondents specified using purposive sampling method. The analysis method used is quantitative analysis using statistical tools Statistical Product and Service Solutions. Analysis of the mediation path analysis is used to determine the effect of direct and indirect variable CSR perceptions on brand attitude variables with the variable brand awarness as a mediating variable. Data has met the test of validity, reliability testing, and test the classical assumptions.

The results of path analysis showed that the perception of CSR variables have a direct influence on brand attitude and perception variables CSR does not have an indirect effect through the variable brand awarness.

Keywords: Perseption of CSR, brand awarness and brand attitude

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi *corporate social responsibility* Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum terhadap *brand awarness* dan dampaknya pada *brand attitude*. Latar belakang penelitian ini adalah pro dan kontra CSR perusahaan rokok.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan alat statistik *Statistical Product and Service Solutions*. Analisis dengan analisis jalur mediasi digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel persepsi CSR terhadap variabel *brand attitude* dengan variabel *brand awarness* sebagai variabel mediasi. *Data* telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel persepsi CSR memiliki pengaruh langsung terhadap *brand attitude* dan variabel persepsi CSR tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel *brand awarness*.

Kata Kunci: Persepsi CSR, *brand awarness*, dan *brand attitude*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Persepsi Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Brand Attitude Djarum**”.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari semua pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi inikhususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si. Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta sabar dalam memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Andriyani, S.E., M.M. dan Pak Drs. R. Djoko Sampurno, M.M. selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan, khususnya di bidang akademik.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis khususnya Pak Ibnu dan Pak Rizal yang turut memberi saran dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh staf administrasi dan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah melayani semua kebutuhan adminiastrasi serta akademik.
6. Perpustakaan FEB UNDIP yang telah menyediakan materi yang saya butuhkan dalam menyusun skripsi ini.

7. Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang sudah meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang telah membanting tulang untuk memenuhi semua kebutuhan saya. Selalu sabar menjadi tempat saya berkeluh kesah selama ini serta tidak hentinya mendoakan dan memberikan semangat. Tanpa bantuan orang tua saya tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kedua Kakakku Hardiyan Permadi dan Hardiyan Pramesti yang selama ini telah bekerja keras membiayai kuliah saya dan selalu memberikan semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Bude Jum yang juga turut memberikan nasihat-nasihat dan membantu meringankan biaya hidup saya di Semarang.
11. Teman-temanku Winda, Vinda, Ika, Cipa, Riris, Sheren yang selama ini telah terus memberi motivasi dan menyemangati serta turut memberi saran penyusunan skripsi.
12. Teman-teman kos Tirto Agung yang menjadi tempat berbagi cerita, canda, dan terkadang cerita mistis, menghibur dan menyegarkan pikiran ketika saya merasa penat.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitian ini.

Semarang, 19 November 2012

Penulis,

Hardiyan Retno P.
C2A008071

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landaan Teori.....	14
2.1.1 <i>Brand Attitude</i>	14
2.1.2 <i>Corporate Social Responsibility</i>	16
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.4 Persepsi.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis.....	34
III BAB METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5 Metode Analisis.....	40

3.5.1 Statistik Deskriptif.....	40
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	41
3.5.2.1 Uji Validitas.....	41
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.2.4 Analisa Regresi.....	44
3.5.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	46
(1) Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	46
(2) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	47
3.5.2.6 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	48
3.5.2.7 Uji Beda Sampel Independen.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	54
4.2 Analisis Deskriptif.....	58
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi CSR.....	59
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>brand awarness</i>	61
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>brand attitude</i>	63
4.3 Analisis Data Kuantitatif.....	64
4.3.1 Uji Kualitas Data.....	64
4.3.1.1 Uji Validitas.....	64
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.3 Analisis Jalur.....	69
4.3.3.1 Analisis Pengaruh Persepsi CSR Terhadap <i>Brand Awarness</i>	70
4.3.3.1 Analisis Pengaruh Persepsi CSR Terhadap <i>Brand Awarness</i> dan Dampaknya pada <i>Brand Attitude</i>	72
4.3.3 Uji Beda Sampel Independen.....	74
4.4 Pembahasan.....	76

	Halaman
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Keterbatasan.....	82
5.3 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 4.1 Tanggapan Respondep mengenai Persepsi CSR	59
Tabel 4.2 Tanggapan Respondep Mengenai <i>Brand Awarness</i>	61
Tabel 4.3 Tanggapan Respondep Mengenai <i>Brand Attitude</i>	63
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas	65
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	66
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji F Persamaan 1	70
Tabel 4.8 Hasil Uji t Persamaan 1	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1	71
Tabel 4.10 Hasil Uji F Persamaan 2	72
Tabel 4.11 Hasil Uji t Persamaan 2	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2	73
Tabel 4.13 Rangkuman Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	74
Tabel 4.14 Hasil <i>Independent Sample T-Test</i>	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Tingkat <i>Brand Awarness</i>	24
Gambar 2.2 Proses Persepsi	28
Gambar 2.3 Proses Kognitif Konsumen yang Terlibat dalam Interpretasi.....	31
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.2 Model Analisis Jalur	45
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Gambar 4.2 Program Studi Responden	56
Gambar 4.3 Tahun Ajar Responden	57
Gambar 4.4 Perbandingan Jumlah Responden Perokok dan Bukan Perokok.....	58
Gambar 4.5 Uji Normalitas	67
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas	69
Gambar 4.7 Struktur X, X1, dan Y	70

DAFTAR LAMPIRAN

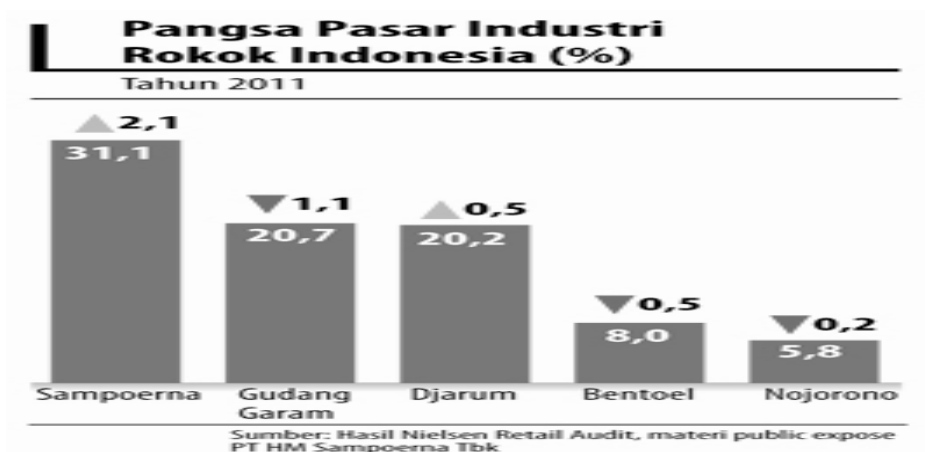
Lampiran A Kuesioner	89
Lampiran B Tabulasi Responden	95
Lampiran C Hasil Tabulasi Data	99
Lampiran D Hasil Uji Validitas	104
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	106
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran G Hasil Analisis Regresi	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Djarum merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar ketiga di Indonesia (setelah Gudang Garam dan HM Sampoerna) yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. Awalnya PT Djarum merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh seorang Oei Wie Gwan. Namun, saat ini PT Djarum adalah salah satu jenis perusahaan perseroan yang ada di Indonesia. Bisnis Djarum berawal dari pendirian pabrik rokok pada 1951. Dalam perkembangannya, Djarum menjadi pelopor dalam memproduksi rokok kretek pada 1976. Hingga saat ini, Djarum menguasai pangsa pasar rokok kretek dengan 20 miliar batang per tahun atau 17,2% mengalami penurunan 3,5% dari pangsa pasar Djarum tahun 2011.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Djarum 2011

Sumber : www.indonesiainfinancetoday.com, 8 Agustus 2012

Djarum sebagai sebuah *brand* selama ini mendapatkan penilaian evaluatif yang positif. Terbukti, Djarum meraih penghargaan *Gold Indonesia Best Brand Award* yang diadakan oleh majalah SWA dan MARS. Faktor untuk mengukur brand equity dan brand value dalam survei IBBA ini terdiri dari *awareness (top of mind brand dan top of mind advertising), perceived quality, usage, satisfaction dan loyalty*. Penilaian kekuatan merek sepenuhnya dari konsumen dengan 2.746 orang responden personal dan 2.242 orang responden rumah tangga di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Banjarmasin. Djarum meraih brand value 52,7 dengan rata-rata brand value kategori asuransi mobil 41,8 lebih tinggi dari rata-rata brand value merek-merek lain pada industri rokok.

Tabel 1.1

Indonesia Best Brand Award Index

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Statifikasi	Gain index	Brand Value 2011	Brand Value 2010	Brand Value 2009	Rata-rata Brand Value 2011
Djarum	19,1	18,8	19,2	99,5	-3,6	52,7	47,1	48,6	41,8
Sampoerna	20,9	16,9	23,7	97,1	0,9	52,5	47,8	48,1	
Gudang Garam	18,0	18,5	20,6	99,7	-1,3	51,3	51,8	48,3	
Bentol	3,0	3,6	5,9	98,2	0,6	43,3	-	-	

Sumber :Majalah SWA, 27 Juli 2011

Pada 2 Februari 2012, keempat kalinya Djarum dengan produknya Djarum Super kembali meraih TOP Brand Award untuk kategori rokok kretek filter. Penghargaan ini diselenggarakan oleh lembaga riset Frontier Consulting Group dan majalah Marketing. Survei dilakukan di enam kota besar di Indonesia, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar dengan melibatkan

lebih dari 2400 responden yang dilakukan secara random dan 1200 sampel secara *booster*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan tiga parameter. Ketiga parameter itu adalah *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Tabel 1.1

Top Brand Award Index

Merek	TBI	
Djarum Super	31,3%	TOP
Gudang Garam Surya	24,5%	TOP
Gudang Garam Internasional	18,4%	TOP
Dji Sam Soe	6,4%	
Djarum Black	2,8%	
Gudang Garam Profesional	1,5%	
Bentoel	1,2%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Di sisi lain gerakan membangun kesadaran tentang bahaya merokok pun semakin besar dalam lima tahun terakhir ini. Majelis Ulama Indonesia (MUI), misalnya, awal tahun ini mengeluarkan fatwa yang melabeli rokok sebagai barang haram bagi wanita hamil, anak-anak, ulama MUI, dan perokok di tempat-tempat umum. Kampanye untuk menghapuskan iklan dan sponsor rokok kian menguat dikalangan masyarakat. Koalisi LSM Anti-Rokok, misalnya pernah mendemo konser penyanyi Rossa karena disponsori perusahaan rokok. Komisi ini juga mengharapkan adanya upaya dari pemerintah, seperti adanya sebuah UU yang membatasi produksi rokok di Indonesia dan memberlakukan larangan merokok di ruang publik secara nasional guna menekan jumlah perokok. Pernyataan keras juga datang dari Komisi Nasional Perlindungan Anak (KNPA) yang menyayangkan bahwa sebagian besar event olahraga diadakan oleh perusahaan

rokok. Dan hingga sekarang, industri rokok di Indonesia terus mengalami tantangan.

Demi mencari keseimbangan untuk citra mereknya, Djarum sebagai penguasa pasar produk rokok nomor satu di Indonesia intensif menggelar dan mendukung berbagai program sosial (*Corporate Social Responsibility*) yang bisa menciptakan asosiasi merek ini pada akhirnya diharapkan dapat membangun reputasi perusahaan. Djarum bahkan mendirikan *Djarum Foundation* yang tetap memakai *brand* Djarum untuk mendukung dan menyelenggarakan program tersebut (*Setiawan, 2012*).

Renitasari selaku *director*-Bakti Budaya Djarum *Foundation* tidak menyangkal bahwa program CSR adalah bagian dari *soft marketing* bertujuan untuk membangun merek, agar *brand* Djarum makin melekat di benak khalayak serta membentuk *image* positif Djarum sebagai perusahaan rokok.

Sejak tahun 1950-an, Djarum mengelola kegiatan CSR-nya secara profesional dengan mendirikan *Djarum Foundation*. Kegiatan pokok *Djarum Foundation* mencakup lima bidang, mulai dari sosial, pendidikan, lingkungan, budaya, dan olah raga.

Mulai pada tahun 1984, Djarum menunjukkan komitmen untuk meningkatkan tingkat pendidikan dan menciptakan pemimpin masa depan untuk Indonesia. Dalam bidang pendidikan *Djarum Foundation* melaksanakan tanggung jawab sosialnya melalui program Djarum Beasiswa Plus. Komitmen Djarum dalam meningkatkan kualitas pendidikan telah berkembang, tidak sebatas pada

pemberian beasiswa saja. Program Djarum dibidang pendidikan lainnya adalah program pemberian fasilitas pendidikan dan seminar *road to campus*.

Universitas Diponegoro merupakan salah satu perguruan tinggi penerima Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum. Undip menerima bantuan Bakti Pendidikan dari Djarum Foundation berupa fasilitas penunjang guna mendukung proses belajar dan mengajar. Bantuan fasilitas pendidikan yang diwujudkan dalam bentuk pembangun gedung perkuliahan baru dan perlengkapan sarana belajar, termasuk laboratorium komputer, sistem Informasi Elektronik, perpustakaan dan koleksi bukunya, *Student Lounge*, serta ruang *video conference*. Bantuan ini diharapkan dapat melengkapi fasilitas belajar mengajar yang setara dengan Perguruan Tinggi kelas dunia. Total bantuan senilai Rp 13,4 miliar, terdiri dari Rp 10 miliar berupa bantuan gedung, kemudian furniture, perangkat elektronik dan infrastruktur senilai Rp 3,4 miliar. Bantuan ini merupakan kelanjutan dari bantuan yang telah diberikan pada tahun sebelumnya. Yakni bantuan berupa infrastruktur pendidikan meliputi furniture dan perlengkapan sarana belajar mahasiswa, termasuk laboratorium komputer, sistem informasi elektronik, koleksi buku perpustakaan, student lounge serta ruang video conference untuk gedung A dan B dalam www.suarapembaharuan.com (Sabtu, 24 Maret 2012).

Upaya yang telah dilakukan PT. Djarum ini mendapat apresiasi berupa Anugerah Peduli Pendidikan yang diberikan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia. Penghargaan tersebut diberikan sebagai tanda terima kasih kepada perusahaan yang dianggap memiliki kepedulian terhadap dunia pendidikan. Penghargaan diberikan langsung oleh Mendiknas, Muhammad Nuh

kepada PT. Djarum yang diwakili oleh Suwarno M. Serad (Public Affairs Director), di Gedung A Kementerian Pendidikan Nasional, Jumat, 24 September 2010 . Djarum juga menerima apresiasi SINDO CSR Award 2012 yang diadakan kedua kalinya oleh harian SINDO (SINDO, 17 Mei 2012).

Sama dengan produk yang dihasilkan, CSR yang dilakukan *Djarum Foundation* menuai banyak pro dan kontra. Banyak pihak yang memandang miring program CSR yang dilakukan *Djarum Foundation*.

Pada tanggal 1 Maret 2012, dalam blog resminya BEM Keluarga Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada menyatakan keberatan dan penolakannya terhadap Bantuan Fasilitas Pendidikan berupa renovasi perpustakaan yang disponsori oleh *Djarum Foundation*. Penolakan BEM KMFT UGM didasari 2 hal pokok yaitu Peresmian Perpustakaan Fakultas Teknik UGM tanggal 29 Februari 2012 juga merupakan pelanggaran terhadap Peraturan Rektor Universitas Gadjah Mada Nomor 472/P/SK/HT/2010 tentang tata cara dan izin penggunaan gedung dan/atau ruang terbuka di lingkungan kampus UGM untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat insidental. Dalam pasal 5 dijelaskan bahwa “semua kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan gedung dan/atau ruang terbuka tidak boleh mengandung iklan minuman keras, rokok, dan produk lain yang terlarang”. Program Bantuan Fasilitas Pendidikan *Djarum Foundation* dinilai sebagai sarana iklan, dilihat dari kesamaan logo yang dipakai *Djarum Foundation* dengan logo PT Djarum Tbk..

Pada 6 Maret 2012, PGRI menyatakan tuntutaninya menolak segala iklan dan sponsor rokok pada kegiatan pendidikan dan guru kepada Menteri Pendidikan

dan Kebudayaan dan Menteri Agama sebagai respon atas kabar tentang Bantuan Fasilitas Pendidikan yang diterima Universitas Gadjah Mada.

Dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diberikan oleh perusahaan rokok kepada lembaga pendidikan, dinilai oleh Dr Imam B. Prasodjo, pakar sosiologi UI sebagai salah satu bentuk iklan rokok yang terselubung. Oleh karena itu, ia meminta agar pihak lingkungan pendidikan menolak promosi rokok masuk dalam dunia pendidikan. Menurutnya, beberapa perusahaan rokok memang menyalurkan dana CSR dengan memberikan beasiswa dan fasilitas lain. Namun mereka masih mencantumkan logo perusahaan di produk yang diberikan (Republika Online, 29 September 2011).

Jalal (2008) menyatakan tidak satupun indeks *socially responsible investment* (SRI) yang menyertakan perusahaan rokok ke dalam portofolio investasinya. Bersama-sama dengan industri senjata, nuklir, judi, dan minuman beralkohol, rokok dimasukkan ke dalam kategori *harmful industries*, dan karenanya tidak bisa lolos penapisan.

Hasil Survey “The Millenium Poll on CSR” (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan, sedangkan bagi 40% citra perusahaan & *brand image* yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-

faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen. Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

CSR yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan reputasi dan menciptakan keunggulan kompetitif sehingga diharapkan perusahaan dapat menghadapi dan memenangkan persaingan dalam industrinya. Agar CSR yang dilakukan bisa benar-benar menjadi *marketing tools*, sebaiknya program CSR yang dijalankan memiliki keterkaitan erat dengan bisnis inti perusahaan dan direncanakan secara strategis oleh perusahaan. Program CSR (untuk lingkup produk dan jasa menggunakan istilah *Brand Social Responsibility*) yang dijalankan oleh perusahaan harus dikomunikasikan pada masyarakat dengan baik demi menciptakan kesadaran akan merek, mengingatkan kembali keberadaan merek selanjutnya dilakukan pengasosiasian terhadap barang dan jasa perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kekuatan merek (*brand power*) yang akan membentuk *brand equity* (Endah, 2009).

Rudi Handoko (Setiawan, 2012) menyatakan bahwa Program CSR merupakan strategi pemasaran untuk tetap melekat di benak konsumen di tengah persaingan yang ketat. CSR merupakan strategi pemasaran halus sebab CSR pasti memiliki dampak pemasaran produk baik *short term* atau *long term*.

Banyaknya pembatasan dalam komunikasi pemasaran produk rokok, mulai dari pelarangan pemasangan produk dan pemakaian produk dalam iklan sampai

dengan batasan jam tayang iklan di layar kaca, semakin membuat perusahaan rokok lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Kreatifitas pemasaran rokok dapat dilihat dari isi pesan iklan yang semakin menarik mencitrakan produk yang eksklusif dan seringkali memberikan pesan yang humoris. Saat ini media pemasaran rokok juga telah berkembang pada *event* dan *community* sehingga lebih terarah pada segmen yang khusus.

Banyak cara dan strategi yang bisa dilakukan untuk mendongkrak *brand awareness* suatu produk di benak konsumen. Selain promosi dan *placement* iklan di media, produsen rokok juga rajin mensponsori berbagai *event*, seperti olah raga, pentas musik, juga lewat kegiatan sosial (CSR) dengan membentuk yayasan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, sangat menarik, meneliti bagaimana kemampuan Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum *Foundation* meningkatkan *brand attitude*, maka judul penelitian ini adalah “ **Analisis Pengaruh Persepsi Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Brand Attitude Djarum**”.

1.2 Rumusan Masalah

Hasil Survey “The Millenium Poll on CSR” (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) menunjukkan bahwa 60% opini tentang perusahaan dibentuk oleh etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan. Sikap terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah

ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Djarum sebagai sebuah *brand* selama ini mendapatkan penilaian yang positif. Terbukti, Djarum meraih penghargaan *Gold Indonesia Best Brand Award* yang diadakan oleh majalah SWA dan MARS serta meraih penghargaan *TOP Brand Award* 3 tahun berturut sejak tahun 2010.

Sejak tahun 1950-an, Djarum mengelola kegiatan CSR-nya secara profesional dengan mendirikan Djarum *Foundation*. Pada tahun 1984 Djarum telah aktif melaksanakan kegiatan CSR di bidang pendidikan melalui program beasiswa. Program CSR Djarum dalam bidang pendidikan telah dikembangkan dengan menambahkan program pemberian fasilitas pendidikan dan seminar *road to campus*.

Disisi lain program CSR Djarum menuai pro kontra. Penilaian negatif CSR rokok di lingkungan bahwa kegiatan CSR rokok yang diberikan pada institusi pendidikan merupakan strategi pemasaran. Pihak perusahaan sendiri (Renitasari sebagai *director*-Bakti Budaya Djarum *Foundation*) dalam majalah *Mix* tidak mengelak bahwa tujuan program CSR adalah untuk membangun merek, agar *brand* Djarum makin melekat di benak khalayak serta membentuk *image* positif Djarum sebagai perusahaan rokok.

Dalam kajiannya, Wang (2009) mengungkapkan persepsi positif CSR akan meningkatkan sikap positif. Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui suatu masalah yaitu bagaimana program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan

Djarum mampu meningkatkan *brand attitude* Djarum meskipun program CSR tersebut selalu diiringi pro dan kontra. Oleh karena itu pertanyaan penelitian ini dirumuskan dalam sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi CSR mempengaruhi *brand attitude* secara langsung dan secara tidak langsung melalui *brand awarness* sebagai variabel mediasi?
2. Adakah variabel persepsi Program CSR Bantuan Faslitas Pendidikan berpengaruh terhadap *brand awarness* Djarum?
3. Adakah variabel *brand awarness* berpengaruh *brand attitude* Djarum?
4. Adakah variabel persepsi Program CSR Bantuan Faslitas Pendidikan berpengaruh terhadap *brand attitude* Djarum?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi CSR terhadap *brand awarness* Djarum mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *brand awarness* terhadap *brand awarness* Djarum mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

3. Untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi CSR terhadap *brand attitude* Djarum mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan program CSR dan publikasinya
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam memberikan gambaran yang menyeluruh agar mudah di pahami, maka disusunlah sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang definisi variabel operasional variabel persepsi CSR, *brand awarness*, dan variabel *brand attitude*, penentuan jumlah sampel, jenis dan sumber data serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian dan analisis data serta pembahasan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel persepsi CSR terhadap variabel *brand attitude* melalui variabel *brand awarness* sebagai variabel mediasi.

BAB V PENUTUPAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran kepada Djarum serta penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAHAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Attitude*

Robbins (1998,h.104), “ Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang, atau suatu peristiwa ”.

Sedang Schiffman dan Kanuk dalam Ujang (2004, h.136) mendefinisikan sikap sebagai “*attitude are an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorability or unfavorably predispos to some object (e.g., a brand, a service)*”

(sikap merupakan ekspresi dari perasaan yang mencerminkan kecenderungan menyukai atau tidak menyukai sebuah objek (misalnya merek atau layanan))

Selanjutnya dikemukakan bahwa “*an attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way to given a respect to a object*”.

(sikap adalah kecenderungan mempelajari untuk berperilaku secara konsisten terhadap kesukaan maupun ketidaksukaan sehubungan dengan suatu objek)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan hasil dari penilaian terhadap suatu obyek berupa perasaan emosional suka atau tidak suka.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, h.130), sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang

diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memicu keinginan atau niat untuk membeli produk.

Menurut Howard (1994, h.4) sikap terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek dan mendengar informasi yang disampaikan produsen.

Loundon dan Della Bitta dalam Kurniawan (2011) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *Personal Experience*, (2) *Group asosiation*, (3) *Influence other*. Pengalaman pribadi akan membentuk dan mempengaruhi pemahaman terhadap stimulus sosial. Tanggapan merupakan bakal terbentuknya sikap. Tanggapan dan penghayatan dibentuk oleh pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Aditya dan Setyo (2011, h.185) menyatakan bahwa “Sikap positif terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedang sikap negatif akan menghalangi dalam melakukan pembelian.”

Dalam Achmad (2010), Menurut Percy dan Rossister sikap terhadap merek (*attitude toward to the brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi merek. Till dan Baak berpendapat sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai dan diingat. Shapirno dan Krishna merek yang disikapi secara positif akan lebih dipilih dibanding dengan merek pesaing.

2.1.2 *Corporate Social Responsibility*

Kotler dan Lee (2005, h.36) menyatakan bahwa CSR adalah "sebuah tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan."

Sedang menurut Samuel dan Elianto (2008, h.35)" CSR merupakan suatu konsep yang mempunyai pengertian bahwa suatu organisasi perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, dan komunitas dalam aspek operasionalnya."

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Endah (2009) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis perusahaan secara keseluruhan untuk menyumbang pembangunan ekonomi yang berkesinambungan pada karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat luas, demi meningkatkan kualitas hidup dan perkembangan perekonomian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat ditarik garis besar bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan untuk menjalankan bisnis secara etis dan memberikan kontribusinya dalam membangun kesejahteraan masyarakat demi meningkatkan kualitas hidup.

The Commission of the European Communities (2001), Jones *et al.* (2006) (dalam Endah, 2009) menggolongkan CSR ke dalam dua dimensi pendekatan aktivitas, yaitu internal dan eksternal. **Dimensi internal** merupakan bagaimana perusahaan menjalankan manajemen SDM, kesehatan dan keselamatan kerja, adaptasi terhadap perubahan, manajemen produksi dampak produksi pada lingkungan dan sumber daya alam. Sedangkan **dimensi eksternal** mencakup

bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan investor, masyarakat lokal, mitra bisnis, pemasok dan konsumen, hak asasi manusia serta perhatian terhadap lingkungan global.

Secara mendasar CSR merupakan perwujudan perilaku etis perusahaan dalam bisnisnya serta kontribusinya terhadap kehidupan yang layak bagi masyarakat, sehingga perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari kehadirannya.

Secara umum, Endah (2009) mengemukakan 4 hal menjadi pertimbangan perusahaan melaksanakan CSR, yaitu:

1. Kewajiban Moral

Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjadi warga yang baik, dan melakukan hal-hal yang baik. Perusahaan mencapai kesuksesan dengan cara-cara yang menghargai nilai-nilai etika serta menghormati orang-orang, masyarakat dan lingkungan alam.

2. Keberlanjutan

Keberlanjutan ditekankan pada kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Seperti halnya yang dinyatakan oleh WBCSD (2001), bahwa keberlanjutan berarti memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Ijin Beroperasi

Ijin beroperasi perusahaan diperoleh dari pemerintah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya, baik secara eksplisit maupun yang tidak terucapkan.

4. Reputasi

Reputasi digunakan oleh berbagai perusahaan sebagai alasan melakukan program CSR dalam rangka memperbaiki citra perusahaan, memperkuat merek atau bahkan menaikkan harga sahamnya (Porter dan Kramer, 2006). Resa Rahman (dalam Suherman, 2011) mengemukakan, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan secara kontinyu, merupakan salah satu cara untuk mencegah krisis melalui peningkatan reputasi dan citra. Hal yang terpenting CSR bukanlah program periodik, mengikuti tren atau pun tanpa rencana. CSR dapat mencegah krisis bila dilakukan secara berkelanjutan dalam rangka menciptakan *long term relationship*.

Piramida Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dikembangkan oleh Archie B. Carol, secara konseptual CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari oleh 3 prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines* yaitu 3P: (1) *Profit*, perusahaan tetap mencari keuntungan ekonomi untuk terus beroperasi dan berkembang; (2) *People*, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program *charity* seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana, pendidikan, dan kesehatan, penguatan kekuatan kapasitas ekonomi lokal,

dan bahkan ada perusahaan yang merencanakan berbagai skema perlindungan bagi warga setempat; (3) *Planet*, kepedulian perusahaan terhadap dampak operasionalnya pada lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati.

Menurut Reza Rahman (2009, h.13), di Indonesia, CSR gencar dikampanyekan oleh Indonesia Business Link (IBL), CSR nyangkut 5 pilar yaitu:

1. *Building Human*, menyangkut kemampuan perusahaan untuk memberdayakan sumber daya perusahaan baik secara internal yaitu karyawan dan eksternal, masyarakat luas.
2. *Strengthen Economic*, perusahaan dituntut untuk memberdayakan kuantitas ekonomi sekitarnya.
3. *Assesing social cohesion*, perusahaan harus mampu menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar untuk menghindari konflik.
4. *Encouraging good governance*, perusahaan dijalankan dengan tata kelola yang baik.
5. *Protecting the environment*, perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan dalam setiap kegiatan operasionalnya.

Kotler dan Lee (2005) membagi penerapan CSR dapat dikategorikan menjadi 6 yaitu :

1. *Cause Promotion* adalah kegiatan perusahaan untuk menyediakan dana atau memberikan kontribusi sumber dayanya untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian masyarakat mengenai suatu tujuan sosial.
2. *Cause Relate Marketing* adalah kegiatan perusahaan untuk memberikan donasi kepada lembaga sosial berdasarkan bagian dari hasil penjualannya.

3. *Corporate Social Marketing* adalah pelaksanaan atau dukungan kampanye yang bertujuan mengubah perilaku tertentu.
4. *Corporate Philantropi* adalah permbrian kontribusi langsung kepada lembaga sosial, umumnya berupa uang tunai atau barang.
5. *Community Volunteering* adalah keterlibatan perusahaan secara internal mendorong kegiatan sosial.
6. *Social Responsibility Bussines Practice* adalah pengaturan strategi bisnis perusahaan dan investasinya untuk bekerjasama dengan lembaga sosial dalam mencapai sebuah tujuan sosial.

Kotler dan Lee (2005) juga menyatakan penerapan CSR memberikan keuntungan sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Menurut Green Pezola dalam Virvilate dan Ugne (2011), CSR memperkuat keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.
2. Memperkuat merek/perusahaan. Perusahaan yang melakukan kegiatan amal, merek perusahaan tersebut akan lebih dikenal.
3. Memperkuat citra perusahaan. Penilaian positif terhadap CSR perusahaan mampu meningkatkan citra perusahaan.
4. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan menahan karyawan yang berkualitas.
5. Menekan biaya operasional, pembicaraan tentang kegiatan CSR perusahaan membuat perusahaan semakin dikenal tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

6. Meningkatkan daya tarik investor dan peneliti keuangan. Inisiatif sosial perusahaan dapat meningkatkan harga saham.

Villpo dan Kristy (2011), faktor yang mempengaruhi penilaian atas suatu merek yang melaksanakan tanggung jawab sosialnya sebagai strategi *positioning merek*, yaitu:

1. *Distincviteness aspect* (aspek pembeda), CSR sebagai inti kekhasan merek, mencerminkan faktor keunggulan dibanding merek lainnya.
2. *Beliaveability aspect* (aspek kepercayaan), CSR sebagai faktor pembeda yang harus kredibel dan terpercaya.
3. *Relevance aspect* (aspek hubungan), adalah CSR sebagai daya tarik pembeda harus dianggap penting dan signifikan di mata konsumen.

Hebard dan Wendy (2009) dalam *GreenBiz report*, dari sudut pandang konsumen terdapat 4 faktor dalam menilai perusahaan antara lain, sebagai berikut: (1) Sustainability, (2) Product Impact, (3.) Investment Attractiveness, (4.) Advocacy.

Penelitian yang dilakukan oleh Olivia (2010) mengenai pengaruh *event Corporate Social Responsibility* terhadap *brand awarness* menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *event Corporate Social Responsibility* terhadap *brand awarness*.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Persepsi CSR memiliki pengaruh positif terhadap brand awarness.*

2.1.3 *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Dalam *brand awareness* yang terpenting adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Ketika konsumen memiliki sedikit waktu untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan merek cukup menentukan pembelian. (Dennis dan Lea,1995)

Menurut David A. Aaker (1997, h.90): “ Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori dari suatu produk tertentu.”

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Darmadi dkk (2004, h.2-3) menyatakan bahwa *brand* lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu brand memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini *attribute brand* diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang *brand* produknya.

Simamora (2003, h.49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat- manfaat sebagai berikut:

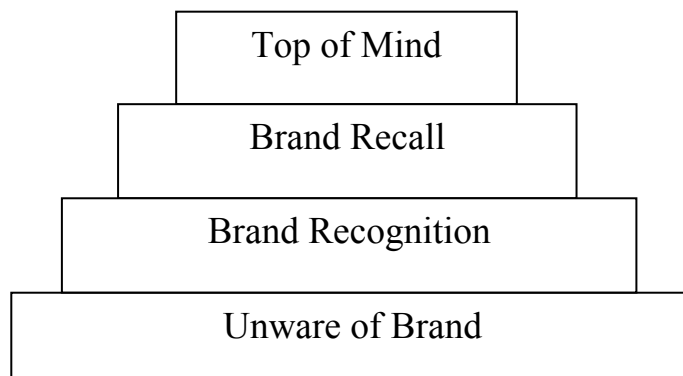
1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap Coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti *margin* lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan *brand* tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan *return* yang tinggi.
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing, yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan.
6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang mereka lakukan untuk mengusung *brand* tersebut.
7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (2000, h.190) *brand awarness* adalah tujuan umum komunikasi untuk sebuah strategi promosi. Dengan menciptakan *brand*

awareness, pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam megambil keputusan.

Peter dan Olson (2000, h.190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen meyebutkan nama *brand* yang mana dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi dalah memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

Gambar 2.1 Piramida Tingkat *Brand Awareness* (Humdiana, 2005)



Unware of Brand (tidak menyadari merek), merupakan tingkat kesadaran peling rendah, kategori merek tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

1. *Brand Recognition* (pengenalan merek), kategori merek produk dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), kategori produk yang disebut atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, tanpa bantuan (*unaided recall*)
3. *Top of Mind* (puncak pikiran), kategori tertinggi meliputi merek produk yang pertama kali di benak konsumen pada umumnya.

Aaker dalam Moisescu (2009, p.103), *not only that awarness is almost a prerequisite for a brand to be include in the consideration set (the brand that receive consideration for purchase), but it also influence perceptions and attitudes, and can be a driver for brand loyalty.*

(Kesadaran tidak hanya menjadi syarat sebuah merek dipertimbangkan (merek yang dipertimbangkan untuk pembelian), tapi kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan sikap, serta dapat mendorong loyalitas merek)

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad (2010) mengenai pengaruh *brand awarness* terhadap *brand attitude* menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *brand awarness* terhadap *brand attitude*.

Hasil penelitian Kurniawan (2010) mengenai pengaruh faktor harga produk, efek komunitas, dan kualitas produk terhadap *brand awarness* untuk meningkatkan *brand attitude* menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *brand awarness* terhadap *brand attitude*.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand awarness memiliki pengaruh positif terhadap brand attitude.*

2.1.4 Persepsi

Kotler (2000, h.198) mendefinisikan persepsi “sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan meninterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Menurut Stephen P. Robbins (1998) persepsi adalah “suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan proses dimana berbagai stimulus diseleksi, diorganisasi, kemudian diinterpretasikan menjadi sebuah informasi yang bermakna.

Persepsi setiap orang akan suatu objek akan sangat berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi bersifat subyektif . Persepsi seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Dan perlu diperhatikan persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Menurut Nugroho (2003) persepsi dibentuk dari tiga pasangan pengaruh:

1. Stimulus Pemasaran dan persepsi konsumen

Stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimulus memiliki 2 bentuk yaitu:

(1) Stimulus Pemasaran adalah setiap komunikasi (*secondary stimulus*)

dan stimulus fisik produk beserta komponennya seperti kemasan, isi, serta ciri-ciri fisik (*primary stimulus*) yang didisain untuk mempengaruhi konsumen. Pemaparan konstan *secondary stimulus* dibutuhkan untuk tetap ikut dalam persaingan pasar yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen; (2) Stimulus lingkungan merupakan stimulus fisik yang dirancang untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

2. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi

Karakteristik stimulus komunikasi pemasaran yang disebut elemen struktural yang terdiri dari ukuran, posisi, warna, dan kontras.

3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi

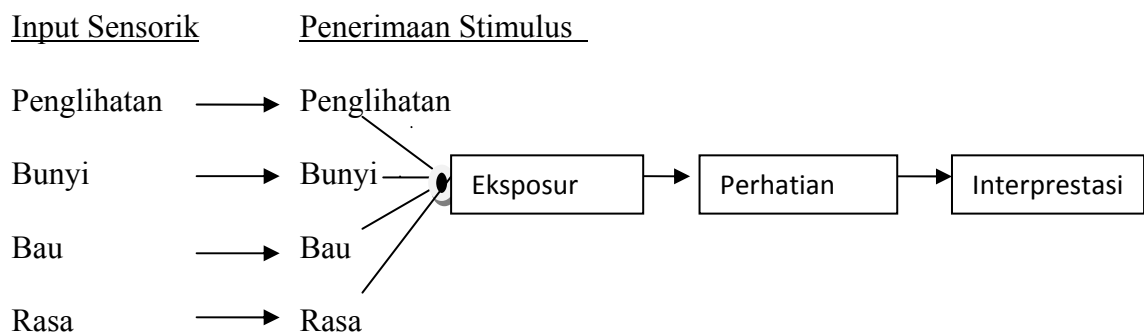
Karakteristik konsumen mencakup 5 hal: (1) bagaimana konsumen membedakan dua stimulus atau lebih; (2) tingkat ambang batas yang merupakan kemampuan konsumen untuk membedakan stimulus menggunakan sistem indranya (*differential threshold*) serta jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh sistem indra (*absolute threshold*); (3) Persepsi bawah, kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah batas ambang kesadarannya; (4) Tingkat adaptasi, bagaimana konsumen sudah terbiasa dengan suatu komunikasi sehingga konsumen merasa bosan dan mengabaikannya; (5) Generalisasi, kemampuan konsumen menemukan kesamaan dari beberapa stimulus.

David Krench dan Richard S. Crutchfield membagi faktor – faktor yang menentukan persepsi menjadi 2 yaitu :

1. Faktor Fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor personal. Faktor personal yang menentukan persepsi adalah objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
2. Faktor Struktural merupakan bagaimana sistem syaraf merespon adanya stimulus.

Proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Proses Persepsi



Sumber: A. Sri Rejeki Natsir Dian dan Mustika Sufiati Purwanegara (2010)

Tahap pertama dari proses pengolahan informasi adalah pemaparan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995, h.7), “**Pemaparan** (*exposure*) terjadi dari kedekatan fisik terhadap stimulus yang menimbulkan peluang diaktifkannya satu panca indra atau lebih. Pemaparan adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen”. Stimulus terbentuk dari iklan, kemasan, merek, hadiah. Stimulus dirasakan satu atau lebih panca indra konsumen. Pemasar menyampaikan stimulus melalui iklan diberbagai media seperti TV, radio, majalah dan sebagainya.

Tahap kedua adalah **Perhatian**, merupakan pengelolaan informasi dimana stimulus diseleksi untuk di proses lebih lanjut. Hal ini karena konsumen memiliki keterbatasan daya kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya. Proses ini juga dikenal sebagai *Perceptual Selection*. Ujang Sumarwan menyebutkan 2 faktor utama yang mempengaruhi perhatian konsumen atau *Perceptual Selection* terhadap stimulus yaitu:

- (1) faktor pribadi, merupakan karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, kebutuhan, dan harapan. Konsumen akan lebih memperhatikan bahkan sengaja memberikan perhatian pada stimulus yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan, harapan, dan motivasi mereka.
- (2) faktor stimulus yaitu karakteristik stimulus yang meliputi ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, petunjuk, gerakan, kebauran, isolasi, dan pemberi pesan yang menarik.

Tahap ketiga yaitu **Pemahaman**, adalah usaha konsumen menginterpretasikan stimulus. Engel, Blackwell, dan Miniard menyebut tahap ini sebagai tahap memberi makna pada stimulus. Makna ini tergantung bagaimana konsumen mengelompokkan dan menghubungkan stimulus berdasarkan pengetahuannya. Pada tahap ini konsumen melakukan *perceptual organization* atau kecenderungan untuk mengelompokkan stimulus dan memandangnya sebagai satu kesatuan. Sumarwan mengemukakan 3 prinsip *perceptual organization* yaitu:

- a) Gambaran dan Latar Belakang, kecenderungan untuk memisahkan objek dari latar belakang konsumen
- b) Pengelompokan, konsumen untuk mengelompokkan stimulus berdasarkan kedekatan, kesamaan, dan kesinambungan
- c) *Closure*, usaha konsumen memahami suatu objek secara utuh. (Ujang, 2004)

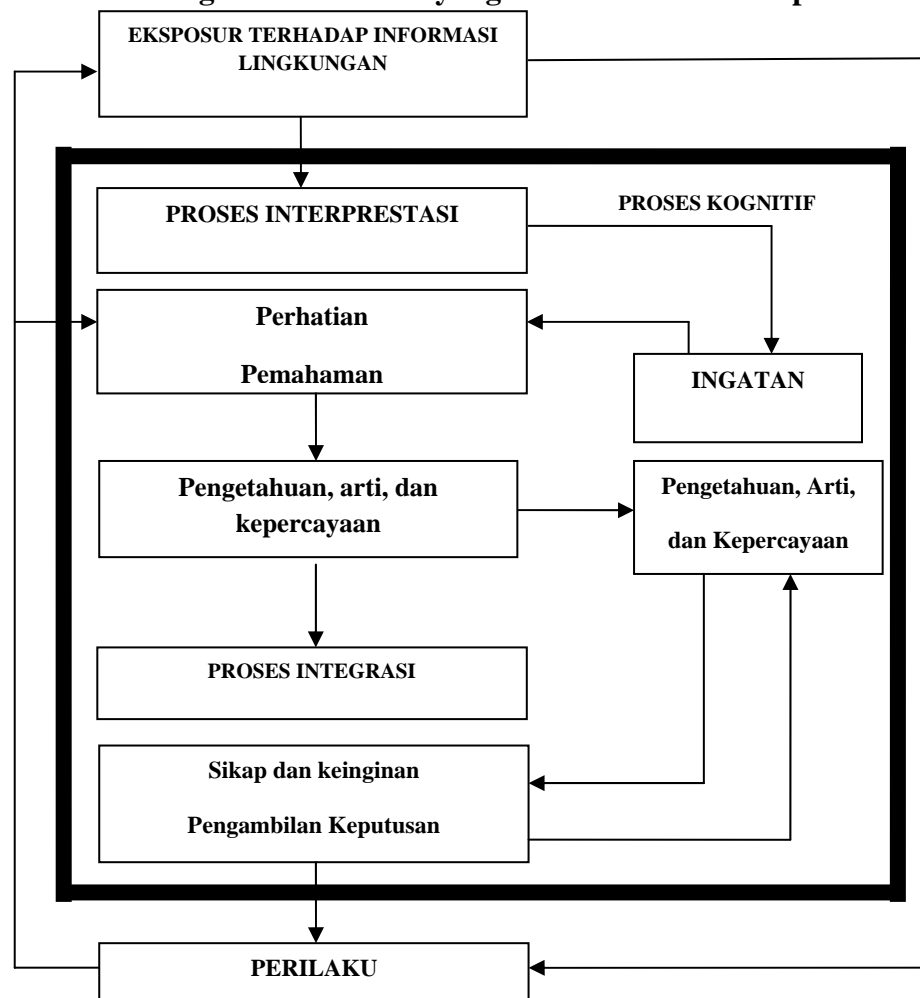
Kotler (2000) mengemukakan bahwa dalam pemasaran persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif :

1. Perhatian Selektif, merupakan penyaringan stimulus yang diterima. Seseorang cenderung memerhatikan stimulus yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan serta sesuatu yang lebih menonjol dari ukuran stimulus normal.
2. Distorsi Selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sesuai dengan pra-konsepsi.
3. Ingatan Selektif, merupakan kecenderungan mengingat informasi yang mendukung keyakinan seseorang dan melupakan informasi lain yang tidak sesuai dengan keyakinan mereka.

Lingkungan sehari-hari berisikan sejumlah informasi, yang sebagian besar diciptakan melalui strategi pemasaran. Agar komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif, konsumen harus melakukan kontak langsung dengannya.

Pemaparan atau exposure sering terjadi melalui perilaku misalnya seseorang menghidupkan televisi dan memilih acara kegemarannya. Sekali terekspos pada komunikasi pemasaran, konsumen akan menanggapi dan memahami perilaku komunikasi pemasaran.

Gambar 2.3 Proses Kognitif Konsumen yang Terlibat dalam Interpretasi



Sumber: Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (2003)

Interprestasi melibatkan interaksi antara pengetahuan dalam ingatan dari lingkungan. Informasi dari lingkungan mengaktifkan pengetahuan relevan yang ada dalam ingatan. Pengetahuan yang diaktifkan mempengaruhi bagaimana konsumen mau mendengarkan dan memahami arti yang dikandung. Sebagian

besar periset berasumsi bahwa sistem kognitif konsumen tanggap pada semua rangsangan yang diterima pada tingkat perhatian tertentu, baik secara prasadar maupun vokal. Proses kognitif tersebut membentuk tanggapan afeksi berupa evaluasi sederhana (baik atau buruk), perasaan yang kuat (suka atau tidak suka), hingga pada emosi (marah atau senang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persepsi, proses kognitif akan membentuk sikap konsumen (Peter dan Olson, 2003).

Alex (2009), dalam penelitiannya mengungkapkan bagaimana reaksi konsumen terhadap CSR yang diinformasikan dalam website perusahaan. Hasil penelitian Alex menunjukkan bahwa persepsi CSR berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi CSR memiliki pengaruh positif terhadap brand attitude.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dua penelitian terdahulu menjadi dasar dari penelitian ini adalah:

Alex (2009), dalam penelitiannya mengungkapkan bagaimana reaksi konsumen terhadap CSR yang diinformasikan dalam website perusahaan. Penelitian ini menggunakan persepsi konsumen sebagai variabel bebas yang dijabarkan dalam tiga dimensi yaitu praktik CSR, etika, dan kebijakan perusahaan dan sikap konsumen sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Alex menunjukkan

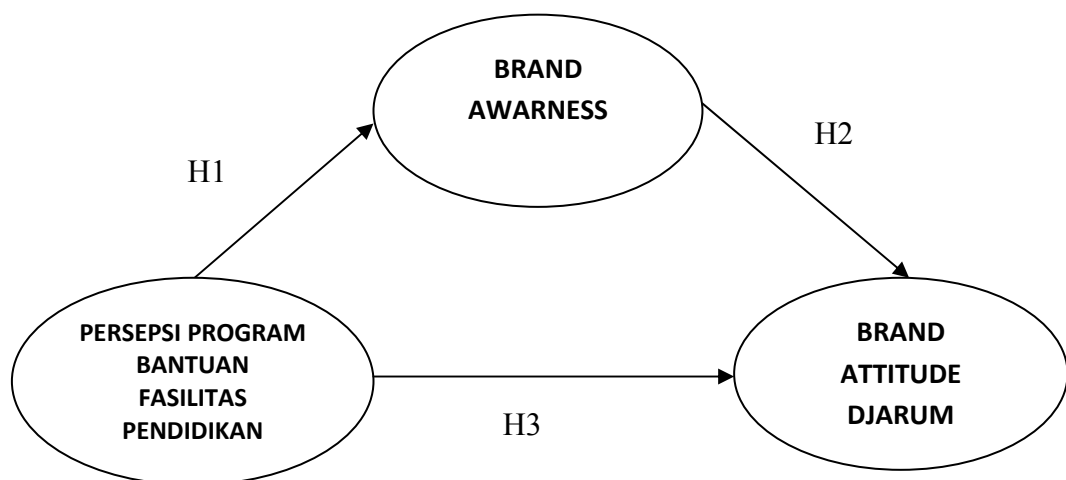
bahwa dimensi CSR, praktik CSR dan etika perusahaan merupakan indikator terpenting dalam membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini banyak perusahaan yang semakin sadar pentingnya CSR. CSR tidak hanya dipandang sebagai tanggung jawab sosial saja, tetapi juga sebagai strategi keberlangsungan usaha. Pelaksanaan program CSR selalu diikuti dengan publikasi *brand* yang menjadi mendanai kegiatan tersebut. Publikasi *brand* dalam kegiatan CSR diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek. Ketika mengevaluasi praktik CSR perusahaan, baik buruknya praktik CSR tersebut akan mempengaruhi persepsi. Hasil evaluasi tersebut akhirnya menjadi alasan pembenar persepsi. Sehingga persepsi mengenai praktik CSR akan membentuk sikap terhadap *brand* maupun perusahaan. Pada akhirnya persepsi positif praktik CSR yang terbentuk meningkatkan sikap terhadap *brand*.

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4 Kerangkan Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Gibson persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap obyek). Pemaknaan tiap individu terhadap objek yang sama bisa berbeda. Persepsi individu seringkali lebih penting dari pada realitas.

Gibson (1990) berpendapat mengenai proses terjadinya persepsi yaitu mencakup penerimaan stimulus (*inputs*), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap.

Dalam penelitiannya, Alex (2009) tentang reaksi konsumen pada CSR perusahaan menemukan adanya hubungan positif antara persepsi konsumen dengan sikap konsumen.

Dari kajian diatas hipotesis peneltian ini adalah:

H1 = Persepsi CSR berpengaruh positif terhadap *brand awarness*.

H2 = *Brand awarness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

H3 = Persepsi CSR berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah atribut, ciri, sifat, kemampuan dan ukuran lainnya yang berbeda-beda (bervariasi) yang dapat diterapkan peneliti untuk dikaji dan dipelajari (Widayat dan Amirullah, 2002). Berdasarkan konsep yang ada yaitu pengaruh persepsi *corporate social responsibility* terhadap *brand awarness* dan dampaknya *brand attitude*, maka variabel-variabel yang perlu diteliti antara lain sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *brand attitude* merek Djarum (Y)
2. Variabel intervening yaitu *brand awarness* merek Djarum (X2)
3. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu persepsi Program Bantuan Vasilitas Pendidikan Djarum *Foundation* (X1)

Definisi Operasional

Definisi operasional mengartikan suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian variabel-variabel dalam penelitian ini diuraikan menjadi indikator empiris sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Notasi	Definisi operasional	Indikator	Penjabaran
1.	Persepsi CSR	X1	Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimulus diseleksi, diorganisasi, kemudian diinterpretasikan menjadi sebuah informasi yang bermakna.	<i>Beliveability aspect</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Program CSR berkelanjutan • Kegiatan CSR sebagai bukti aksi bisnis yang bertanggung jawab • Kesesuaian produk dengan isu sosial
				<i>Distincvitive-ness aspect</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Program CSR berbeda dengan produk sejenis
				<i>Invesment attractiveess</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik isu sosial program CSR
				<i>Advocation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelaan terhadap isu sosial tertentu
2.	<i>Brand awarness</i>	X2	<i>Brand Awarness</i> adalah kesanggupan seseorang untuk mengingat dan mengenali kembali merek sebagai sebuah kategori produk.	<i>Brand recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan program CSR mengenalkan merek
				<i>Brand recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan program CSR untuk mengingatkan merek

				<i>Top of mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penempatan merek pada posisi teratas
4.	<i>Brand attitude</i>	Y	<i>Brand Attitude</i> adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (<i>positif</i>) atau tidak mendukung (<i>negatif</i>) secara konsisten	Tertarik	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik mengetahui program CSR yang dilakukan merek lebih lanjut.
				Percaya	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya CSR yang didukung <i>brand</i> dilakukan atas dasar tanggung jawab sosial
				Kesan positif	<ul style="list-style-type: none"> • Menghargai <i>brand</i> • <i>Brand</i> peduli terhadap isu sosial

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Djarwanto (1993) populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Sedangkan menurut Hadi (1997) populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi (Djarwanto, 1993). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sedangkan Hadi (1997) mendefinisikan bahwa sampel adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari populasi. Sampel yang diambil penelitian ini sejumlah 100 orang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sevilla et. Al, 1993), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad (3.1)$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e^2 = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{3015}{1 + 3015(0,10^2)} \\ &= 96,79 \end{aligned}$$

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; $N= 3015$.

Berdasarkan perhitungan jumlah didapat jumlah sampel sebesar 96,79. Jumlah

tersebut dibulatkan menjadi 100. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh dengan mengukur nilai satu variabel atau lebih dalam sampel. Jenis data yang digunakan dikelompokkan menjadi 2, yaitu :

1. Data Primer

Data primer menurut Supranto adalah yang langsung diperoleh dari obyeknya. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner untuk mengetahui hubungan persepsi CSR terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada sikap konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Hadi, 1997). Data sekunder penelitian ini berupa besarnya pangsa pasar Djarum, berbagai penghargaan yang diterima Djarum, dan informasi-informasi mengenai Program Bantuan Fasilitas Djarum.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup dan terbuka.

Pertanyaan tertutup digunakan dengan ukuran likert sebagai berikut :

STS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Uma, 2006). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku-buku ilmiah, skripsi, majalah perekonomian, dan informasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (*internet*).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Augusty Ferdinand, 2006).

Statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan angka indeks. Distribusi frekuensi ditujukan untuk memberi gambaran umum mengenai karakteristik dari para responden yang menjadi subjek penelitian. Dan angka indeks ditujukan untuk mengetahui persepsi umum

responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Untuk tujuan ini indeks kemampuan dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005, h.45).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Imam Ghozali, 2005).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005, h.41), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel (handal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2005).

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

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.

- **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel itu tidak orogontal. Variabel Orogontal variabel yang nilai kolerasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi antara variabel independent, jika terjadi kolerasi maka terdapat problem

multikolonieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari:

1. Nilai tolerance dan lawannya.
2. Variance Inflation Factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen 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 untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ artinya nilai *tolerance* tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2005:91).

- **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual jawaban responden satu ke responden yang lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2007:125).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi Variabel terikat (dependen) dengan residunya. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dilakukan dengan menganalisis pola Grafik *Scatterplot*:

1. Jika terdapat titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

- **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007:147).

Penelitian ini menggunakan analisis grafik untuk melihat residual berdistribusi normal. Analisis Grafik , dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada dasarnya normalitas ditunjukkan dengan adanya penyebaran data (titik) yang sesuai dengan garis diagonal dan residual dari grafik histogram. Jadi jika data (titik) menyebar semakin jauh dari garis diagonal maka model regresi semakin tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.4 Analisis Regresi

Untuk mengetahui “Pengaruh Persepsi *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand awarness* dan dampaknya pada *brand attitude*”, maka menggunakan analisis regresi linear dengan model sebagai berikut:

$$X_2 = b_1 X_1 + e_1$$

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_2$$

Keterangan :

$Y = brand\ attitude$

$X_1 = persepsi\ CSR$

$X_2 = brand\ awarness\ merek\ Djarum$

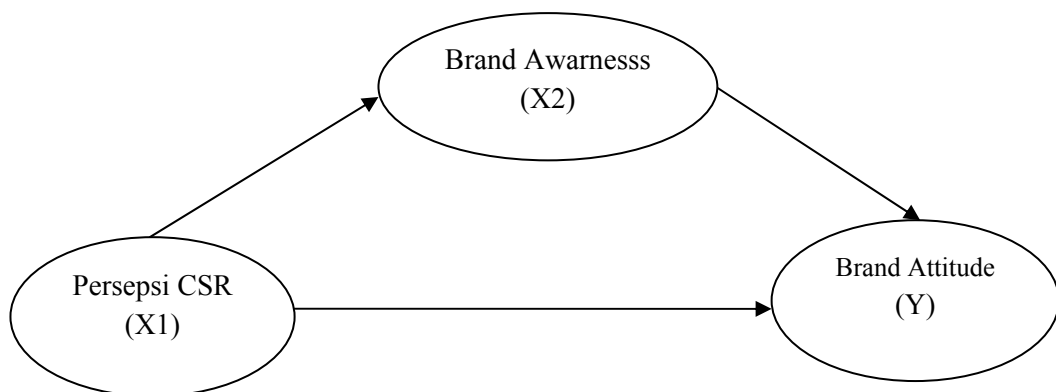
$b_1, b_2 = koefisien\ regresi$

$e_1, e_2 = error\ disutrbances$ dari masing-masing substruktur

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Gozali (2001, 160), “Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.”

Gambar 3.2 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Model diatas memiliki 2 persamaan sebagai berikut :

$$Brand\ awarness = b_1\ Persepsi\ CSR + e_1 \quad (1)$$

$$Brand\ attitude = b_1\ Persepsi\ CSR + b_2\ Brand\ awarness + e_2 \quad (2)$$

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antara variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antara variabel. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan variabel yang dekat ke sebela kiri. Hal yang harus diperhatikan dalam menggambar analisis jalur adalah anak panah berkepala satu menunjukkan hubungan regresi dan anak panah berkepala dua menunjukkan hubungan korelasi. Jika di dalam model terdapat lebih dari satu variabel independen (variabel exogen), maka antara variabel independen tersebut dihubungkan anak panah berkepala dua (kolerasi).

Hubungan langsung terjadi jika didalam model tidak terdapat variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel. Sebaliknya hubungan tidak langsung ditandai dengan adanya variabel intrvening.

3.5.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji Signifikasi simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2007, h.88), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, maka variabel bebas (persepsi CSR) dan variabel mediasi (*brand awarness*) tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat (*brand attitude*).

HA : $\beta_1 > 0$, maka variabel bebas (persepsi CSR) dan variabel mediasi (*brand awarness*) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (*brand attitude*).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila F tabel $>$ F hitung, maka H0 diterima dan HA ditolak, apabila F tabel $<$ F hitung, maka H0 ditolak dan HA diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $>$ 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, apabila probabilitas signifikansi $<$ 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika F hitung $>$ F tabel dan signifikan, maka hipotesis dapat diterima bahwa semua variabel bebas (persepsi CSR) dan variabel mediasi (*brand awarness*) layak untuk menjelaskan variabel terikat (*brand attitude*) yang dianalisis.

2. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghozali (2007) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y), apakah variabel X1 (persepsi CSR) berpengaruh terhadap variabel X2 (*brand awarness*), dan variabel Y (*brand attitude*) berpengaruh terhadap variabel Y.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$, variabel bebas (persepsi CSR) dan variabel mediasi (*brand awarness*) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

$H_A : \beta_1 \neq 0$, variabel bebas (persepsi CSR) dan variabel mediasi (*brand awarness*) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat (*brand attitude*).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak.
Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

3.5.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007).

$$R^2 = (r^2) \times 100\% \quad (3.3)$$

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien Kolerasi

4.3.4 Uji Beda Sampel Independen (*Independent Sample T-Test*)

Digunakan untuk menguji dua sampel yang independen, apakah berasal dari populasi yang mempunyai *mean* sama atau berbeda. Pada pengujian ini, mean dari variabel yang akan diuji harus mempunyai kesesuaian perhitungan statistik terhadap dua group yang akan dibandingkan.

Langkah yang harus dilakukan adalah menafsirkan hasil uji Levene's Test (uji F), yakni untuk mengetahui apakah datanya mempunyai *variance* yang sama (*equal variances assumed*) atau tidak (*equal variances not assumed*). Syarat pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (uji F) \geq taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka termasuk terdapat kesamaan *variance*.
2. Jika probabilitas (uji F) $<$ taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka termasuk terdapat perbedaan *variance*.
3. Jika probabilitas (uji t-test) \geq taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka termasuk tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua sampel.
4. Jika probabilitas (uji t-test) $<$ taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka termasuk terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua sampel.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Djarum merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. Awalnya PT Djarum merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh seorang Oei Wie Gwan. Namun, saat ini PT Djarum adalah salah satu jenis perusahaan perseroan yang ada di Indonesia. Djarum memiliki 5 nilai inti dalam pengembangan perusahaan. Nilai-nilai itu adalah fokus pada pelanggan, profesionalisme, organisasi yang terus belajar, satu keluarga, tanggung jawab sosial.

Pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan, tanpa ada pelanggan, tanpa ketertarikan pelanggan terhadap produk yang telah diproduksi, perusahaan akan gulung tikar. PT Djarum selalu mengutamakan agar pelanggan puas terhadap produknya. PT Djarum juga memberikan dana kepada beberapa pelanggan untuk memasarkan produknya sehingga tercipta hubungan yang sangat dekat.

Profesional dalam membangun perusahaan secara baik, dimulai dengan perekrutan karyawan potensial (salah satu elemen vital bagi kegemilangan gerak sebuah perusahaan). Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi secara terus menerus. seiring dengan tuntutan pasar, PT Djarum selalu memberikan respon yang inovatif pada konsumen.

Organisasi yang terus belajar. Dengan keberhasilan yang diperoleh berupa penghargaan-penghargaan dan produk-produk yang inovatif. PT Djarum selalu belajar dari pengalaman. Perusahaan melakukan koreksi dan *sharing* dengan perusahaan lain berbagi pengetahuan.

Satu keluarga, rasa kekeluargaan sangat terasa di lingkungan PT Djarum. Kekompakan dari segenap jajaran manajemen dan karyawan. Mereka bersamasama untuk memajukan perusahaan, dengan dukungan organisasi yang solid, serta kerja keras dari semua karyawan.

Sejak berdiri tahun 1950-an, Djarum *Foundation* telah aktif melakukan kegiatan CSR. Perusahaan Djarum memiliki lima program sebagai berikut :



Berawal dari tahun 1951, Djarum Foundation telah dilakukan berbagai program kemasyarakatan mulai dari program pemberantasan nyamuk, donor darah, tangki penyimpanan air hujan, dan operasi katarak gratis, untuk bantuan tanggap tsunami, gempa bumi dan banjir dan bantuan kemanusiaan



Pada tahun 1984 Djarum membentuk dana berkomitmen untuk meningkatkan tingkat pendidikan dan menciptakan pemimpin masa depan untuk Indonesia. Beasiswa Djarum diberikan kepada kandidat yang berkualitas gelar sarjana yang telah menunjukkan prestasi akademik, kemampuan kepemimpinan dan keterampilan interpersonal.

Selain memberikan program beasiswa Djarum Beasiswa Plus kepada mahasiswa strata satu berprestasi tinggi, melalui Djarum Bakti Pendidikan, kami juga memberikan bantuan pendidikan kepada Sekolah atau Perguruan Tinggi dan juga program pelatihan yang dapat membekali para mahasiswa berprestasi tinggi untuk memasuki dunia kerja, yang antara lain adalah Program *Road Show to Campus* dan Program Bantuan Fasilitas Pendidikan.



Dimulai dengan kota Kudus, Djarum, melalui program Inisiatif Lingkungan, telah dipraktekkan pengelolaan lingkungan yang baik sejak tahun 1979 dengan menanam pohon. Selama tahun 2010, melalui program Djarum *Trees For Life* telah berhasil menyelesaikan penanaman tahap pertama yaitu sebanyak 2.767 pohon Trembesi di sepanjang jalur Kudus-Semarang. Sementara pada tahun 2011, penanaman dilanjutkan sebanyak 7.300 pohon Trembesi di sepanjang turus jalan Semarang-Losari. Rangkaian ini merupakan kegiatan

Djarum Trees For Life dalam menanam pohon Trembesi di sepanjang 478 km jalur Pantura Jawa Tengah hingga tahun 2014.



Inisiatif Budaya, yang dimulai pada tahun 1992, bertujuan untuk mendukung energi kreatif masyarakat Indonesia dan untuk membangun kemitraan yang kuat dalam upaya untuk meningkatkan tingkat apresiasi terhadap budaya Indonesia dengan mendukung lebih dari 1.000 acara budaya dan pertunjukan.



Tradisi mendukung olahraga dimulai sejak 1969 dengan pembentukan Djarum Badminton Club di Kudus, Jawa Tengah. PB Djarum secara rutin melakukan seleksi audisi umum 1 kali dalam setahun, di setiap musim liburan sekolah anak-anak. Audisi umum ini dilakukan untuk mencari bibit bulutangkis yang berpotensi di usia 10-15 tahun. Para atlet Djarum Badminton Club telah memberikan kontribusi medali emas pada even olahraga internasional meliputi Olympics, All England, World Championship, Sudirman, Thomas and Uber Cups.

Bantuan Fasilitas Pendidikan Universitas Diponegoro

World class university merupakan impian bagi setiap perguruan tinggi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Djarum Foundation berupaya untuk mendukung perguruan tinggi di Indonesia untuk mendapatkan predikat sebagai *world class university*. Langkah ini direalisasikan dengan memberikan bantuan fasilitas pendidikan kepada Universitas Diponegoro Semarang.

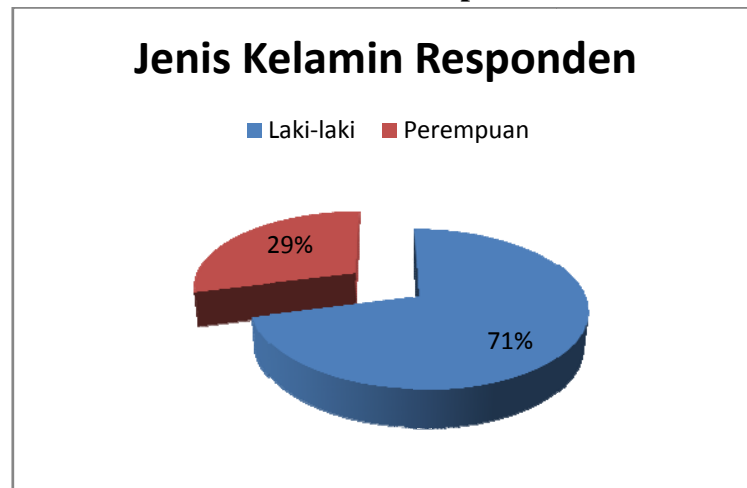
Bantuan fasilitas pendidikan yang diwujudkan dalam bentuk pembangun gedung perkuliahan baru dan perlengkapan sarana belajar, termasuk laboratorium komputer, sistem informasi elektronik, perpustakaan dan koleksi bukunya, *Student Lounge*, serta ruang *video conference*. Bantuan ini diharapkan dapat melengkapi fasilitas belajar mengajar yang setara dengan perguruan tinggi kelas dunia.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sebagai salah satu pihak yang menikmati Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum melalui metode pengumpulan data kuesioner diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, jurusan, angkatan, perokok atau bukan perokok.

4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



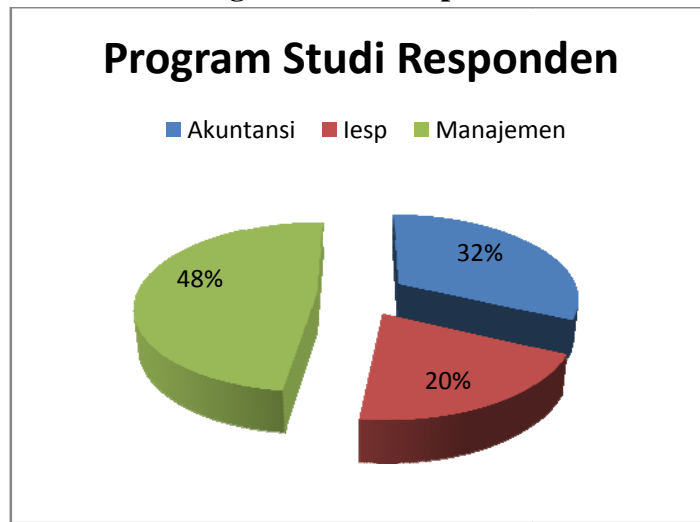
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih mendominasi dibanding responden perempuan, dengan jumlah responden laki-laki sebesar 71 orang atau 71%.

4.1.2.2 Gambaran Umum Reponden Berdasarkan Program Studi

Dari hasil penelitian, gambaran umum responden mengenai jenis program studi yang diambil dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Gambar 4.2
Program Studi Responden



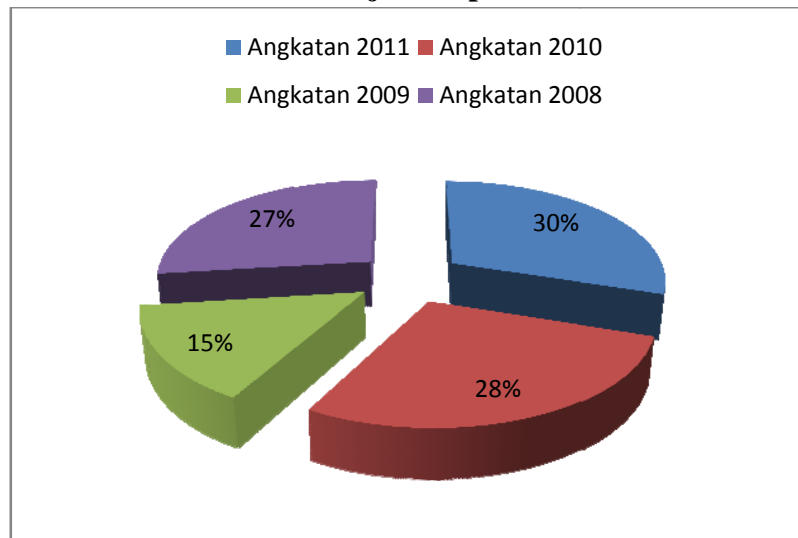
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa jurusan manajemen sebanyak 48 orang (48%).

4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tahun Ajar

Dari hasil penelitian, gambaran umum responden mengenai tahun ajar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 4.3
Tahun Ajar Responden



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh mahasiswa tahun ajar 2011 dengan jumlah sebanyak 30 responden (30%).

4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Perokok

Dari hasil penelitian, gambaran umum responden mengenai responden yang mengkonsumsi rokok dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 4.4
Perbandingan Jumlah Responden Perokok dan Bukan Perokok



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa jumlah mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa bukan perokok sejumlah sebanyak 62 responden (62%)

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti berdasarkan masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata (angka indeks) untuk menggambarkan derajat persepsi responden atas tiap pertanyaan yang diajukan. Skor rata-rata (indeks) dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan *tree box method* berikut ini :

Batas atas rentang skor : $(\%F \times 5) / 5 = (100\% \times 5) / 5 = 100$

Batas bawah rentang skor : $(\%F \times 1) / 5 = (100\% \times 1) / 5 = 20$

Angka indeks yang hasil akan dimulai dari 20 hingga 100. Rentang angka indeks tersebut sebesar 80 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 26,7 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks, sebagai berikut :

20,00 – 46,66 : Rendah

46.67 – 73,33 : Sedang

73,34 – 100 : Tinggi

Distribusi masing-masing tanggapan responden untuk setiap variabel sebagai berikut :

4.2.1 Analisis Diskriptif Variabel Persepsi CSR

Tabel 4.1

Tanggapan Respondep mengenai Persepsi CSR

No	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1.	Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan dilaksanakan Djarum dalam jangka panjang.	1	4	16	47	32	405	81
2.	Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan merupakan wujud tanggung jawab Djarum dalam menjalankan bisnisnya.	3	4	18	54	21	386	77,2
3.	Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan memiliki kesesuaian dengan produk Djarum.	9	68	21	0	1	215	43

4.	Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan berbeda dengan program CSR merek lainnya.	0	8	51	36	5	338	67,6
5.	Dasar diadakannya program CSR untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia dengan membantu mewujudkan <i>world class university</i> sangat menarik.	2	2	22	48	26	444	88,8
6.	Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum menunjukkan upaya Djarum meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.	1	7	23	44	25	385	77
	Jumlah						2171	434,6
	Rata-rata						361, 3	72,43

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Keterangan :

Nilai jumlah = 405 diperoleh dari $(1 \times 1) + (4 \times 2) + (16 \times 3) + (37 \times 4) + (42 \times 5)$

Nilai indeks = nilai jumlah/5 = $405/5 = 81$

Nilai indeks total = $(55,4 + 77,2 + 43 + 67,6 + 88,8 + 77) / 6 = 68,17$

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor jawaban variabel Persepsi CSR diperoleh sebesar 72,43 yang berada dalam kategori skor ”**Sedang**”. Hal ini menunjukkan adanya responden selaku mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis telah memiliki persepsi cukup positif mengenai program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum. Nilai indeks tertinggi Indikator 5 “Dasar diadakannya program CSR untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia dengan membantu mewujudkan *world class university* sangat menarik.” sebesar 88,8. Sedangkan indikator 3 “Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan memiliki

kesesuaian dengan produk Djarum” memiliki nilai indeks rendah yaitu 43. Hal ini menunjukkan isu yang diangkat dalam program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum menarik, namun produk Djarum yaitu rokok tidak memiliki kesesuaian dengan isu sosial yang diangkat yaitu meningkatkan pendidikan. Isu sosial yang menarik adalah faktor stimulus yang baik untuk menarik perhatian dan keinginan mengetahui program lebih lanjut atau berpartisipasi dalam program CSR. Isu sosial yang menarik atau menyentuh permasalahan di masyarakat akan meningkatkan perhatian serta penilaian positif baik terhadap program maupun terhadap pelaksana. Dalam masalah meningkatkan kualitas pendidikan, Djarum melalui Program Bantuan Fasilitas Pendidikan menyumbangkan fasilitas-fasilitas pendidikan yang berguna untuk mewujudkan *world class university*. Kesesuaian antara produk dengan isu sosial merupakan salah satu faktor yang digunakan menilai kredibilitas program CSR. Kesesuaian antara isu sosial dengan produk pun dapat mendorong sikap positif konsumen seperti kepercayaan, kesan positif, dan perilaku pembelian. Kenyataannya, isu sosial yang diangkat dalam Program Bantuan fasilitas Pendidikan tidak sesuai dengan produk Djarum yaitu rokok.

4.2.2 Analisis Diskriptif Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.2

Tanggapan Respondep Mengenai *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1.	Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum mampu memperkenalkan Saya terhadap keberadaan merek Djarum.	0	3	9	65	23	408	81,6

2.	Saya mengingat merek Djarum.	0	6	27	46	21	382	76,4
3.	Ketika kata rokok disebut merek Djarum adalah merek rokok yang pertama kali saya ingat.	2	17	30	28	23	353	70,5
	Jumlah						1143	228,5
	Rata-rata						381	76,17

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Keterangan :

Nilai jumlah = 277 diperoleh dari $(0 \times 1) + (3 \times 2) + (9 \times 3) + (65 \times 4) + (23 \times 5)$

Nilai indeks = nilai jumlah/5 = $408 / 5 = 81,6$

Nilai indeks total = $(81,6 + 76,4 + 70,5) / 3 = 76,17$

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rata-rata skor jawaban variabel *brand awarness* diperoleh sebesar 76,17 yang berada dalam kategori skor "**Tinggi**".

Indikator 1 Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum mampu memperkenalkan Saya terhadap keberadaan merek Djarum memiliki nilai indek tertinggi sebesar 81,6. Hal ini menunjukkan Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan merupakan sarana yang efektif agar merek Djarum lebih dikenal khalayak. Kesadaran merek Djarum sebagai sponsor program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan akan meningkatkan kesan positif merek Djarum sebagai merek yang peduli terhadap pendidikan. Pada akhirnya merek Djarum dipercaya sebagai merek yang memiliki tanggung jawab dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berkaitan dengan usaha pengenalan merek Djarum dalam Program Bantuan Fasilitas Pendidikan, Djarum mendapat kritikan dari beberapa responden sebagai berikut:

“Apabila membantu fasilitas pendidikan sebaiknya tulisan *Djarum Foundation* jangan terlalu banyak dipasang.”

“Terlalu banyak tulisan Djarumnya dibanding tulisan yang seharusnya ditampilkan. Semoga dominasi tulisan Djarum tidak merusak keindahan dan fungsi fasilitas yang seharusnya.”

“Jangan terlalu memperlihatkan *brand*, soalnya nanti dapat disebut universitas Djarum.”

4.2.3 Analisis Diskriptif Variabel *Brand Attitude*

Tabel 4.3

Tanggapan Respondep Mengenai *Brand Attitude*

No	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1.	Saya ingin mengetahui kegiatan CSR Djarum lebih lanjut.	4	14	30	36	16	346	69,2
2.	Saya percaya Program Bantuan Fasilitas Pendidikan dilaksanakan Djarum atas dasar rasa tanggung jawab sosial.	2	17	34	36	11	337	67,4
3.	Saya menghargai Program bantuan Fasilitas Pendidikan yang dilaksanakan oleh Djarum.	0	2	10	54	34	420	84
4.	Djarum adalah merek yang memiliki kepedulian terhadap pendidikan.	0	4	33	42	21	380	76
	Jumlah						1483	296,9
	Rata-rata						370, 75	74,23

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Keterangan :

Nilai jumlah = 348 diperoleh dari $(4 \times 1) + (14 \times 2) + (30 \times 3) + (36 \times 4) + (16 \times 5)$

Nilai indeks = nilai jumlah = $348/5 = 69,2$

Nilai indeks total = $(69,2 + 67,4 + 84) / 6 = 74,23$

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rata-rata skor jawaban variabel *brand attitude* diperoleh sebesar 74,23 yang berada dalam kategori skor ”**Tinggi**” . Nilai indeks tertinggi sebesar 84 dimiliki indikator 3 penghargaan terhadap Program bantuan Fasilitas Pendidikan yang dilaksanakan oleh Djarum. Hal ini berarti Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum berhasil meningkatkan kesan positif pada merek Djarum. Hasil tersebut selaras dengan komentar beberapa responden sebagai berikut:

“Bagus, karena Djarum sebagai perusahaan rokok juga ikut membantu FE Undip dalam menjadikan *world class university*. Sebagai catatan saat ini FE Undip jauh lebih baik.”

“Djarum *Foundation* cukup membantu pembangunan gedung untuk perkuliahan yang diharapkan memberikan kenyamanan dalam perkuliahan.”

4.3 Analisis Data Kuantitatif

Proses analisis data kuantitatif penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik *Statistical Product and Service Solutions 15*.

4.3.1 Uji Kualitas Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Langkah awal penelitian, kuesioner uji coba disebarakan pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap pertanyaan yang ada di kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa pertanyaan pertama, indikator

brand recall, “Saya mengingat Djarum sebagai merek rokok” variabel *brand awarness* tidak valid. Pertanyaan tadi digantikan dengan pertanyaan baru berikut “Saya mengingat merek Djarum”. Kuesioner kembali diujikan pada 30 responden. Hasil kedua menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner valid dan reliabel.

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep/kejadian yang diukur. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan uji korelasi. Jika r hitung tiap butir (dilihat nilai korelasi) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas

Variabel/item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi CSR			
1	0,688	0,197	Valid
2	0,725	0,197	Valid
3	0,381	0,197	Valid
4	0,455	0,197	Valid
5	0,704	0,197	Valid
6	0,781	0,197	Valid
Brand Awareness			
1	0,739	0,197	Valid
2	0,882	0,197	Valid
3	0,917	0,197	Valid
Brand Attitude			
1	0,834	0,197	Valid
2	0,806	0,197	Valid
3	0,701	0,197	Valid
4	0,790	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner. Uji reliabilitas diukur dengan Cronbach Alpha. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi CSR	0,707	Reliabel
Brand Awareness	0,797	Reliabel
Brand Attitude	0,787	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur yang baik untuk setiap variabelnya.

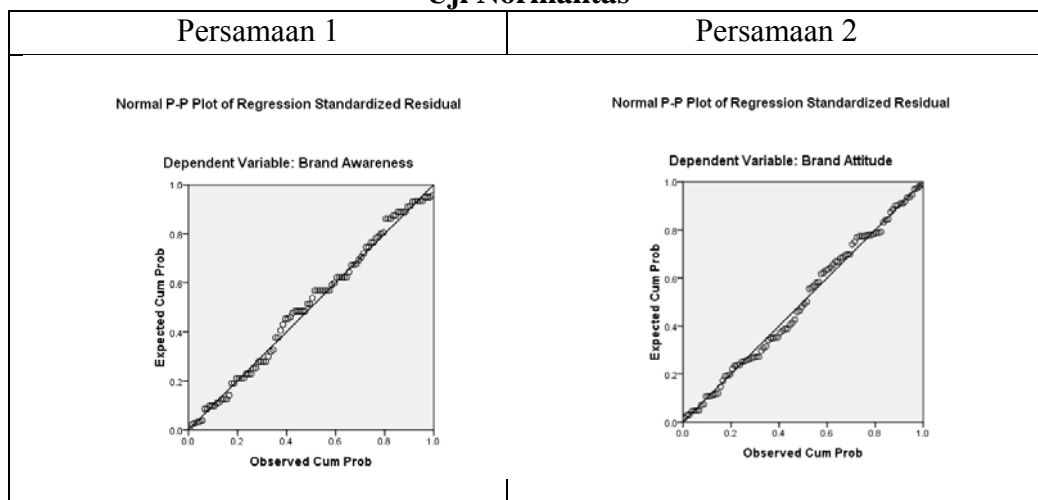
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji

normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada gambar berikut :

Gambar 4.5
Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Pada gambar dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%)

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Substruktur 1 : Independen var : Brand Awareness			Substruktur 2 : Independen var : Brand Attitude		
Variabel	Tolerance	VIF	Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi CSR	1.000	1.000	Persepsi CSR	0.845	1.184
			Brand awareness	0.845	1.184

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

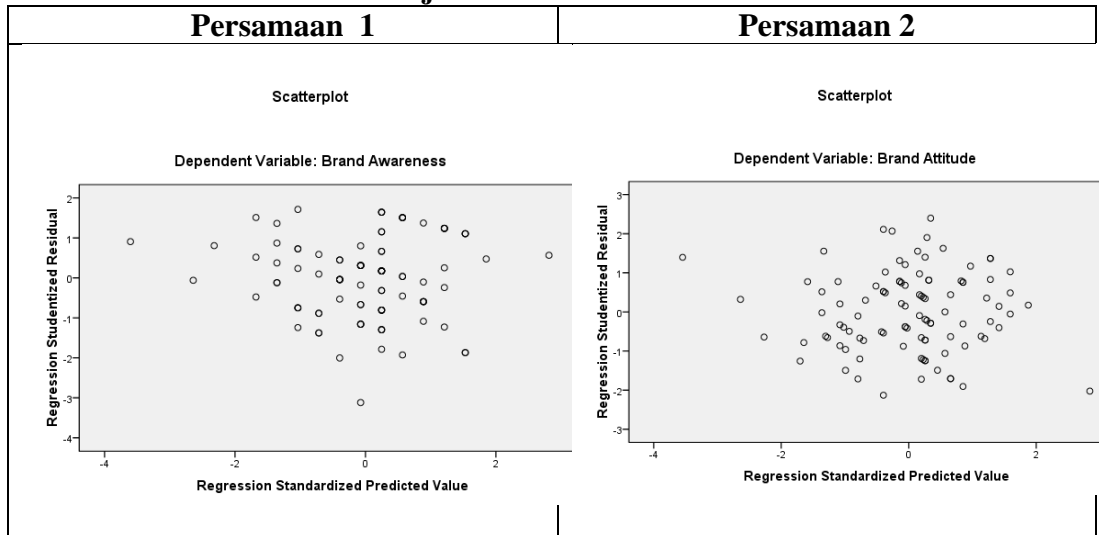
Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual jawaban responden satu ke responden yang lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2007:125).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediks Variabel terikat (dependen) dengan residual. Deteksi ada tidaknya heterokedastissitas dilakukan dengan menganalisis pola Grafik *Scatterplot*. Jika terdapat titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Gambar 4.6
Uji Heterokedastisitas

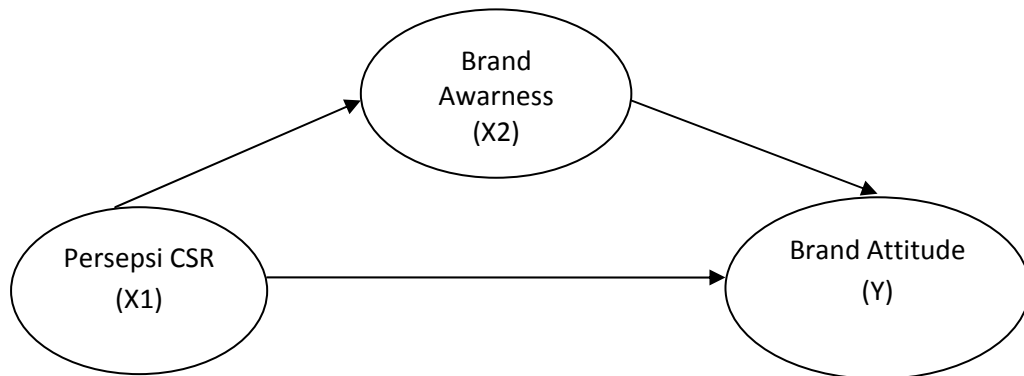


Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.3 Analisis Jalur

Pengujian analisis jalur ini dibagi menjadi dua dengan melakukan pengujian secara keseluruhan dan individu untuk 2 struktur yaitu sub-kultur 1 dan sub-kultur 2. Berikut ini adalah kerangka hubungan antara variabel persepsi CSR, *brand awarness*, dan *brand attitude* :

Gambar 4.7 Struktur X1, X2, dan Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

4.3.3.1 Analisis Pengaruh Persepsi CSR Terhadap *Brand Awarness*

Hasil analisis jalur dengan pendekatan dua persamaan regresi pada table berikut :

a. Pengujian secara Individual

Tabel 4.7
Hasil Uji F Persamaan 1
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,864	1	75,864	18,017	,000(a)
	Residual	412,646	98	4,211		
	Total	488,510	99			

a Predictors: (Constant), PpsCSR

b Dependent Variable: B.Awr

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji F pada tabel didapatkan nilai F Persamaan 1 diperoleh sebesar 18.017 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 pada persamaan 1 regresi yang digunakan sudah layak.

Tabel 4.8
Hasil Uji t Persamaan 1
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,467	1,420		3,851	,000
	PrpsCSR	,281	,066	,394	4,245	,000

a Dependent Variable: B.Awr

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Untuk menguji Hipotesis 1 diuji dengan nilai yaitu pada Persamaan 1 dengan mengetahui signifikansi pengaruh variabel persepsi CSR terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,245 > 1,660) maka H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Persepsi mengenai CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.
1	,394(a)	,155	,147	2,05199	,155	18,017	1	98	,000

a Predictors: (Constant), PrpsCSR

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* Persamaan 1 adalah sebesar 0,155. Pengaruh *error* dalam jalur ini sebesar $0,919(\sqrt{1 - 0,155})$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen persepsi

CSR dapat menjelaskan variasi kesadaran merek sebesar 8,1% dan 91,9% lain kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.3.3.2 Analisis Pengaruh Persepsi CSR Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada *Brand Attitude*

b. Pengujian secara keseluruhan

Tabel 4.10
Hasil Uji F Persamaan 2
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,703	2	208,351	57,841	,000(a)
	Residual	349,407	97	3,602		
	Total	766,110	99			

a Predictors: (Constant), B.Awr, PpsCSR

b Dependent Variable: B.Att

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji F pada tabel didapatkan nilai F substruktur 2 diperoleh sebesar 57.841 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 pada persamaan 2 regresi yang digunakan sudah fit.

Tabel 4.11
Hasil Uji t Persamaan 2
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,551	1,409		,391	,696
	PrpsCSR	,640	,067	,717	9,614	,000
	B.Awr	,060	,093	,048	,644	,521

a Dependent Variable: B.Att

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel *coefficients* menunjukkan variabel persepsi CSR memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,614 > 1,660) dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga variabel

persepsi CSR berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Variabel *brand awarness* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,644 < 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,521. Karena nilai signifikansi $0,521 > 0,05$ maka H2 ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R square Change	F Change	df1	df2	Sig.
1	,738(a)	,544	,535	1,89793	,544	57,841	2	97	,000

a Predictors: (Constant), B.Awr, PpsCSR

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* Persamaan 2 adalah sebesar 0,544. Pengaruh error dalam jalur ini sebesar $0,675(\sqrt{1 - 0,544})$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen persepsi CSR dan brand awareness dapat menjelaskan variasi *brand attitude* sebesar 32,5% dan 67,5% lain sikap terhadap merek dipengaruhi oleh variable lainnya.

Berdasarkan analisis Persamaan 1 dan Persamaan 2 yakni pengaruh langsung variabel persepsi CSR Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum terhadap *brand attitude* dan pengaruh tidak langsung melalui *brand awarness* sebagai berikut :

Persamaan 1

$$BAw = 0,394 CSR$$

Persamaan 2

$$BA_t = 0,717 CSR + 0,048 BA_w$$

Berikut adalah hasil rangkuman besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta total pengaruh:

Tabel 4.13
Rangkuman koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung (melalui Y)	
X1 terhadap X2	0,394	-	0,394	0,394
X1 terhadap Y	0,736	0,717	-	0,717
X2 terhadap Y	-	-	0,048	0,048
Total Pengaruh		$= 0,717 + (0,394 \times 0,048) = 0,014$		

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

4.3.4 Uji Beda Sampel Independen (*Independent Sample T-Test*)

Digunakan untuk menguji dua sampel yang independen, apakah berasal dari populasi yang mempunyai *mean* sama atau berbeda. Pada pengujian ini, mean dari variabel yang akan diuji harus mempunyai kesesuaian perhitungan statistik terhadap dua group yang akan dibandingkan.

Tabel 4.14
Hasil Independent Sample T-Test

Perokok		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prsps.CSR	Ya	36	21,8056	3,35363	,55894
	Tidak	64	20,9063	2,95317	,36915
Brnd.Awr	Ya	36	12,0556	2,04163	,34027
	Tidak	64	11,0781	2,25589	,28199
Brnd.Attd	Ya	36	15,3056	2,51645	,41941
	Tidak	64	14,5625	2,90525	,36316

Tabel 4.16
Independent Samples Test Hasil Independent Sample T-Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
				F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)		
		Upper	Lower							
Prsps. CSR	Equal variances assumed	,101	,752	1,392	98	,167	,89931	,64628	-,383	2,182
	Equal variances not assumed			1,343	65,291	,184	,89931	,66984	-,438	2,237
Brnd. Awr	Equal variances assumed	,018	,894	2,150	98	,034	,97743	,45454	,075	1,880
	Equal variances not assumed			2,212	78,906	,030	,97743	,44193	,0978	1,857
Brnd. Attd	Equal variances assumed	1,393	,241	1,286	98	,201	,74306	,57764	-,403	1,889
	Equal variances not assumed			1,339	81,656	,184	,74306	,55478	-,361	1,847

Berdasarkan kedua tabel tersebut diketahui bahwa :

1. Variabel persepsi CSR memiliki nilai uji F 0,101 pada taraf signifikansi 0,752
maka terdapat kesamaan variance.

2. Variabel *brand awarness* memiliki nilai uji F 0,018 pada taraf signifikansi 0,894 maka terdapat kesamaan variance.
3. Variabel *brand attitude* memiliki nilai uji F 1,393 pada taraf signifikansi 0,241 maka tidak terdapat kesamaan variance.
4. Variabel persepsi CSR memiliki nilai uji t-test 1.392, signifikansi pada 0.167 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. maka termasuk tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua sampel.
5. Variabel *brand awarness* memiliki nilai uji t-test 2.150, signifikan pada 0.034 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka termasuk terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua sampel.
6. Variabel *brand attitude* memiliki nilai uji t-test 1.286, signifikansi pada 0.201 lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. maka termasuk tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua sampel.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa perbedaan penilaian responden berdasarkan karakteristik perokok atau bukan perokok, menunjukkan bahwa perbedaan hanya terjadi pada variabel *brand awareness* dimana sampel perokok memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi dibanding bukan perokok. Pada variable persepsi CSR dan *brand attitude* tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan.

4.4 Pembahasan

Bedasarkan penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro mengenai pengaruh persepsi CSR pengaruhnya terhadap

brand awarness dan dampaknya pada *brand attitude* diperoleh beberapa hasil dari perhitungan yang dilakukan.

Hasil analisis regresi Persamaan 1 dapat diketahui bahwa persepsi CSR berpengaruh terhadap *brand awarness* dengan nilai Standardized Coefficients beta sebesar 0,349. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* Persamaan 1 adalah sebesar 0,147. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen persepsi CSR dapat menjelaskan variasi kesadaran merek sebesar 14,7% dan 85,3% lain kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Hasil analisis regresi berganda pada Persamaan 2 menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi *brand attitude* adalah persepsi CSR. Besarnya pengaruh variabel persepsi CSR terhadap *brand attitude* ditunjukkan dengan nilai Standardized Coefficients beta sebesar 0,717. Sedangkan pengaruh variabel *brand awarness* terhadap *brand attitude* ditunjukkan dengan nilai Standardized Coefficients beta sebesar 0,048. Variabel *brand awarness* tidak mempengaruhi variabel *brand attitude*. hal ini terjadi karena *brand awarness* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,644 < 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,521. Variabel memiliki *brand awarness* pengaruh yang sangat lemah terhadap *brand attitude* yang ditunjukkan dengan nilai Standardized Coefficients beta sebesar 0,048. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* Persamaan 2 adalah sebesar 0,544. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen persepsi CSR dan *brand awareness* dapat menjelaskan variasi *brand attitude* sebesar 54,4% dan 45,6% sikap merek dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Berikut penjelasan dari masing – masing pengaruh variabel :

1. Pengaruh persepsi CSR terhadap *brand awarness*

Data penelitian menunjukkan bahwa persepsi CSR mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awarness*. Hal ini terbukti pada nilai t hitung yaitu 4,245 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari batasan signifikansi 0,05. Pada variabel persepsi CSR diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 72,43 yang berada dalam kategori skor ”**Sedang**” berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinan, 2006). Nilai indeks tertinggi Indikator 5 “Dasar diadakannya program CSR untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia dengan membantu mewujudkan *world class university* sangat menarik.” sebesar 88,8. Pembuktian hipotesis 1 menunjukkan bahwa persepsi CSR berpengaruh positif terhadap *brand awarness*. Isu sosial yang menarik mampu meningkatkan perhatian serta penilaian positif baik terhadap Program Bantuan Fasilitas Pendidikan maupun terhadap merek pelaksana yaitu Djarum. Perhatian terhadap program CSR tersebut pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek Djarum sebagai pelaksana program CSR. Hal ini sesuai dengan teori Engel, Blackwell, dan Miniard, (1995) dengan perhatian, maka setiap informasi yang ada akan diseleksi serta digunakan dalam proses pemahaman sehingga menghasilkan suatu makna.

2. Pengaruh *brand awarness* terhadap *brand attitude*

Data penelitian menunjukkan bahwa *brand awarness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung yaitu 0,644 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari batasan signifikansi yaitu $0.521 > 0.05$. Nilai rata-rata skor jawaban variabel *brand awarness* diperoleh sebesar 76,17 yang berada dalam kategori skor ”**Tinggi**” berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinan, 2006). Indikator 1 “Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum mampu memperkenalkan Saya terhadap keberadaan merek Djarum” memiliki nilai indeks tertinggi sebesar 81,6 yang berarti Program Bantuan Fasilitas Pendidikan merupakan sarana yang baik untuk meningkatkan kesadaran merek. Pembuktian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *brand awarness* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan terbuka kuesioner diketahui bahwa kesadaran merek Djarum terbentuk karena banyaknya publikasi merek Djarum dalam program CSR, seperti diungkapkan salah satu responden sebagai berikut: “Apabila membantu fasilitas pendidikan sebaiknya tulisan *Djarum Foundation* jangan terlalu banyak dipasang.” Hal ini tidak sesuai dengan teori Aaker dalam Moisescu (2009, p.103) yang menyatakan bahwa “Kesadaran tidak hanya menjadi syarat sebuah merek dipertimbangkan (merek yang dipertimbangkan untuk pembelian), tapi kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan sikap, serta dapat mendorong loyalitas merek.”

3. Pengaruh persepsi CSR terhadap *brand attitude*

Data penelitian pada substruktur 2 menunjukkan bahwa persepsi CSR mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,614 > 1,660) dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai rata-rata skor jawaban variabel *brand attitude* diperoleh sebesar 74,23 yang berada dalam kategori skor ”**Tinggi**” . Nilai indeks tertinggi sebesar 84 dimiliki indikator 3 penghargaan terhadap Program bantuan Fasilitas Pendidikan yang dilaksanakan oleh Djarum. Pembuktian hipotesis 3 menunjukkan persepsi CSR berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Dengan demikian *brand attitude* akan meningkat jika persepsi atau penilaian program CSR semakin positif. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Peter dan Olson (2003) dalam persepsi, proses kognitif akan membentuk sikap. Proses kognitif tersebut membentuk tanggapan afeksi berupa evaluasi sederhana (baik atau buruk), perasaan yang kuat (suka atau tidak suka), hingga pada emosi (marah atau senang). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alex Wang (2009) yang menyatakan bahwa persepsi CSR berpengaruh terhadap *consumer's attitude*.

4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa perbedaan penilaian responden berdasarkan karakteristik perokok atau bukan perokok, menunjukkan bahwa perbedaan hanya terjadi pada variabel *brand awareness* dengan nilai uji t-test 2.150, signifikan pada 0.034 lebih kecil dari 0,05. Nilai *mean* sampel perokok memiliki *brand awareness* yang

lebih tinggi dibanding nilai *mean* bukan perokok ($12,0556 > 11,0781$) membuktikan bahwa responden perokok memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. Pada variable persepsi CSR dan *brand attitude* tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data yang telah diurai di atas, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi CSR berpengaruh positif terhadap *brand awarness* diterima. Variabel bebas persepsi CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awarness*, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,245 dengan tingkat signifikan 0,00. Persepsi positif terhadap Program CSR Djarum Bantuan Fasilitas Pendidikan mampu meningkatkan sikap positif terhadap merek Djarum.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand awarness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* ditolak disebabkan nilai t hitung *brand awarnes* sebesar 0,644 dengan tingkat signifikan 0,521. Hal ini terjadi karena kesadaran merek responden (mahasiswa FEB Undip) dibentuk oleh banyaknya publikasi merek Djarum di kampus FEB sehingga *brand awarness* tidak menjadi salah satu faktor yang membentuk *brand attitude*.
3. Hasil uji beda independen t menunjukkan bahwa perbedaan penilaian responden berdasarkan karakteristik perokok atau bukan perokok, menunjukkan bahwa perbedaan hanya terjadi pada variabel *brand awareness*. Responden perokok memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi dibanding responden bukan perokok yang ditunjukkan dengan nilai

mean sampel perokok lebih besar dibanding mean bukan perokok (12,0556 > 11,0781).

4. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi CSR berpengaruh positif terhadap *brand attitude* diterima. Hal ini dibuktikan dengan variabel persepsi CSR pada sub-struktur 2 baru memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (10,768 < 1,660) dengan tingkat signifikansi 0,000.
5. Berdasarkan analisa pembahasan diketahui bahwa persepsi CSR mempengaruhi *brand attitude* secara langsung tetapi persepsi CSR tidak dapat mempengaruhi *brand attitude* melalui *brand awarness*.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* merupakan sarana yang efektif untuk membentuk *brand attitude* yang positif serta meningkatkan *brand awarness*.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Tidak semua responden menjawab pertanyaan terbuka. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman responden tentang hakekat tanggung jawab sosial.
2. Objek penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sebagai salah satu pihak yang menikmati Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum.
3. Penelitian terbatas pada Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum sebagai salah satu dari serangkaian program-program CSR Djarum lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Diterimanya hipotesis pertama dan ketiga membutuhkan pentingnya program CSR merupakan sarana yang baik dan efektif meningkatkan *brand awarness* serta memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *brand attitude*. Melihat dampak positif program CSR, sebaiknya Djarum tetap konsisten melaksanakan program CSR-nya dalam jangka panjang.
2. Setelah dilakukan analisis diketahui bahwa hipotesis kedua, *brand awarness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* ditolak. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa *brand awarness* Djarum merupakan hasil dominasi merek Djarum dalam kampus. Dominasi merek tersebut tidak jarang berujung pada penilaian negatif terhadap merek. Disarankan Djarum mengurangi publikasi mereknya dalam Program Bantuan Fasilitas Pendidikan yang dianggap terlalu dominan. Selanjutnya Djarum dapat mengadakan program CSR yang memiliki kesesuaian produk Djarum terutama untuk mengurangi dampak negatif produknya dan program CSR yang membutuhkan partisipasi masyarakat sebab besarnya partisipasi mencerminkan besarnya perhatian pada program CSR. Perhatian terhadap program akan meningkatkan kesadaran merek sekaligus membentuk *brand attitude*.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi CSR, *brand awarness*, dan *brand attitude*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

menambah variabel yang digunakan, sehingga diketahui lebih mendalam bagaimana pengaruh CSR terhadap citra merek, reputasi merek, ekuitas merek, ataupun niat beli.

7. mean sampel perokok lebih besar dibanding mean bukan perokok ($12,0556 > 11,0781$).
8. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi CSR berpengaruh positif terhadap *brand attitude* diterima. Hal ini dibuktikan dengan variabel persepsi CSR pada sub-struktur 2 baru memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($10,768 < 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,000.
9. Berdasarkan analisa pembahasan diketahui bahwa persepsi CSR mempengaruhi *brand attitude* secara langsung tetapi persepsi CSR tidak dapat mempengaruhi *brand attitude* melalui *brand awarness*.
10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* merupakan sarana yang efektif untuk membentuk *brand attitude* yang positif serta meningkatkan *brand awarness*.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Tidak semua responden menjawab pertanyaan terbuka. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman responden tentang hakekat tanggung jawab sosial.
2. Objek penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sebagai salah satu pihak yang menikmati Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum.

3. Penelitian terbatas pada Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum sebagai salah satu dari serangkaian program-program CSR Djarum lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Diterimanya hipotesis pertama dan ketiga membuktikan pentingnya program CSR merupakan sarana yang baik dan efektif meningkatkan *brand awarness* serta memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *brand attitude*. Melihat dampak positif program CSR, sebaiknya Djarum tetap konsisten melaksanakan program CSR-nya dalam jangka panjang.
2. Setelah dilakukan analisis diketahui bahwa hipotesis kedua, *brand awarness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* ditolak. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa *brand awarness* Djarum merupakan hasil dominasi merek Djarum dalam kampus. Dominasi merek tersebut tidak jarang berujung pada penilaian negatif terhadap merek. Disarankan Djarum mengurangi publikasi mereknya dalam Program Bantuan Fasilitas Pendidikan yang dianggap terlalu dominan. Selanjutnya Djarum dapat mengadakan program CSR yang memiliki kesesuaian produk Djarum terutama untuk mengurangi dampak negatif produknya dan program CSR yang membutuhkan partisipasi masyarakat sebab besarnya partisipasi mencerminkan besarnya perhatian pada program CSR. Perhatian terhadap

program akan meningkatkan kesadaran merek sekaligus membentuk *brand attitude*.

3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi CSR, *brand awarness*, dan *brand attitude*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang digunakan, sehingga diketahui lebih mendalam bagaimana pengaruh CSR terhadap citra merek, reputasi merek, ekuitas merek, ataupun niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sri Rejeki Natsir Dian dan Mustika Sufiati Purwanegara. 2010. "Pengaruh Dimensi Etika terhadap Sikap Konsumen pada Viral STEALTH Marketing" dalam *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol.9, No. 2, h. 226-245.
- Aaker, D.A.1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Manfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aditya Risky dan Setyo Pantawis. 2011. " Pengaruh Citra dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek" *Jurnal Sosial Ekonomi*. Vol. 7 No. 2 h. 181-196, November
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Achmad Rifqi Husni. 2010. "Analisis Pengaruh *Brand Awarness Branad Attitude Handphoe Merek Nokia*" *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegor*, Semarang.
- Alex Wang. 2009. " Perception of Corporate Social Responsibility Practice on Mobile Phone Company" *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 4, No. 1, p. 62-68.
- Almisar Hamid. 2007. " Memahami Kebijakan Pemerintah Soal Tanggng Jawab SosialPerusahaan." <http://www.depsos.go.id/modules.php?name=News&file=print&sid=50>. Diakses 29 Mei 2012.
- Damardi Duriant, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia
- Dennis A. Pitta dan Lea Prevel Katsanis, (1995) "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Issn: 4, pp.51 - 64
- Djarwanto. 1993. *Metode Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Endah Pri Ariningsih. 2009. "Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Pada Pembentukan *Brand Equity*" dalam *Jurnal Universitas Muhamadiyah Purworejo*. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/43>
- Engel, James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Bina Aksara.

- Gibson, James. 1990. *Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1997. *Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Herbad, Amy J. and Wendy S. Cobrda. 2009. “ The Corporate Reality of Consumer Perceptions: Bringin the Consumer Perspective to CSR Reporting” *GreenBiz Report*.
- Howard, John A. 1994. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, Inc..
- Imam Ghozali. 2005. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang.
- Jalal. 2008. “CSR industri Rokok?” dalam *Lingkar Studi CSR*, 4 Desember, <http://csrindonesia.com/data/articles/>. Diakses tanggal 3 Agustus 2012.
- Konsep CSR, [www.http://www.lptti.com/csr.html](http://www.lptti.com/csr.html)
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, philip and Lee N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: john Wiley & Son.
- Kurniawan Widyatama Adiputra. 2011. “Analisis Pengaruh Faktor Harga Produk, Efek Komunitas dan kualitas Prouk Terhadap *Brand Awariness* Untuk Meningkatkan *Brand Attitude*” *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Moisescu, Ovidiu Ioan. 2009. “ The Importance Brand Awariness n Consumer Buying and Preceived Risk Assrsment” *Journal Management and Marketing*. Vol. VII No.1 p. 103-110, November
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Perdana Media.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing, Damos, Jakarta: Erlangga.
- Reza Rahman. 2009. *Corporate Social Responsibility, Antara Teori dan Kenyataan*. Jakarta: Med Press.
- Setiawan. 2012. “ Strategi Djarum Membangun Reputasi Merek” *MIX*, Maret 2012, h. 72
- Semuel Hatane dan Elianto Wijaya. 2008. “Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran

- Surabaya dari Prespektif Pelanggan” *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 3. No. 1, h. 35-54
- Sen, Sankar and Bhattacharya C.B.. 2004. “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumer Respon to Corporate Social Responsibility” *California Management Review*, Vol.47, No.1, p. 9-24.
- Stephen P. Robbins. 1998. *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Sevilla, C. G., et all. 1993. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia
- Suherman Kusniaji. 2011. “Mengkomunikasikan Program *Corporate Social Responsibility* untuk Meningkatkan Citra Perusahaan” dalam *jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*. Tahun III/01/2011, h. 55-63
- Supranto. J.. 2003. *Metode Riset. Edisi 7*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Uma Sekaran,. 2006. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Salemba Empat : Jakarta.
- Villpo,Tina and Kristy Lindberg Repo. 2011. “ Corporate Brand Repositioning with CSR as The Differentiating Factor: A Study on Consumer Perceptions” *Hanken School of Economic Working Paper*.
- Virvilaite, Regina dan Ugne Daubaraitė. 2011. “*Corporate Social Responsibility in Forming Corporte Image*”, <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.22.5.972> diakses 28 Mei 2012.
- Widayat & Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- <http://www.djarumfoundation.org/>
- <http://www.topbrand-award.com>

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PROGRAM CSR DJARUM
“BANTUAN FASILITAS PENDIDIKAN” TERHADAP *BRAND*
AWARENESS DAN DAMPAKNYA PADA *BRAND ATTITUDE***

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin
L P
4. Usia :
5. Jurusan :
6. Angkatan :
7. No HP :
8. Saya seorang perokok :
Ya Tidak

PENJELASAN SINGKAT

Corporate Social Resonsibility(Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) adalah tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, lingkungan, dan pemilik perusahaan, serta kontribusi perusahaan untuk turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat demi meningkatkan kualitas hidup.

CSR “BANTUAN FASILITAS PENDIDIKAN” DJARUM FOUNDATION PADA UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG DEMI MEWUJUDKAN *WORLD CLASS UNIVERSITY*

- Pembangun gedung perkuliahan baru, gedung C.
- Perlengkapan sarana belajar, termasuk laboratorium komputer, Sistem Informasi Elektronik, perpustakaan dan koleksi bukunya, *Student Lounge*, serta ruang *video conference*

Berilah (v) pada jawaban sesuai dengan Saya :

STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju N = Netral atau ragu-ragu S = Setuju SS = Sangat Setuju

Indikator Persepsi Program Bantuan Fasilitas Pendidikan

Beliveability aspect

1. Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan dilaksanakan Djarum dalam jangka panjang.

STS	TS	N	S	SS

2. Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan merupakan wujud tanggung jawab Djarum dalam menjalankan bisnisnya.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

3. Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan memiliki kesesuaian dengan produk Djarum.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

Distingviteness aspect

4. Program CSR Bantuan Fasilitas Pendidikan berbeda dengan program CSR merek lainnya.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

Invesment attractiveess

5. Dasar diadakannya program CSR untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia dengan membantu mewujudkan *world class university* sangat menarik.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

Advocation

6. Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum menunjukkan upaya Djarum meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

Indikator *Brand Awareness* (kesadaran merek)***Brand recognition***

1. Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum mampu memperkenalkan Saya terhadap keberadaan merek Djarum.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

Brand recall

2. Saya mengingat merek Djarum.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

Top of mind

3. Ketika kata rokok disebut merek Djarum adalah merek rokok yang pertama kali saya ingat.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

Merek rokok apa saat ini pertama kali muncul di benak Anda?

.....

Indikator *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Tertarik

1. Saya ingin mengetahui kegiatan CSR Djarum lebih lanjut.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

Kepercayaan

2. Saya percaya Program Bantuan Fasilitas Pendidikan dilaksanakan Djarum atas dasar rasa tanggung jawab sosial.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

Kesan Positif

3. Saya menghargai Program bantuan Fasilitas Pendidikan yang dilaksanakan oleh Djarum.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

4. Djarum adalah merek yang memiliki kepedulian terhadap pendidikan.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS	TS	N	S	SS

PERTANYAAN

1. Bagaimana kesan Anda terhadap Program Pemberian Fasilitas Pendidikan Djarum *Foundation*? Jelaskan!

.....
.....
.....

2. Saran anda terhadap Djarum mengenai Program Bantuan Fasilitas Pendidikan:

.....
.....
.....

Terima Kasih

Lampiran B Tabulasi Responden

DATA RESPONDEN

No.	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan	Perokok
1.	Frederica Issandriati	Jl. Tembalang Selatan 4 No. 16	Perempuan	Manajemen	2008	Tidak
2.	Dono Hariyanto	Jl. Kagok No. 181	Laki-laki	Manajemen	2008	Tidak
3.	Lucky Selvandra A.	Jl. Pondok Bukit Agung L No. 32	Laki-laki	Iesp	2009	Ya
4.	Rey	Semarang	Laki-laki	Akuntansi	2008	Ya
5.	Yudha	Semarang	Laki-laki	Akuntansi	2008	Ya
6.	Akhbar Nuresta P.	Jl. Gemah Raya III No. 22	Laki-laki	Iesp	2009	Ya
7.	Rio Satriyo Aji	Semarang	Laki-laki	Manajemen	2008	Ya
8.	Andy Faisal A.	Jl. Lngkeng Raya 15	Laki-laki	Manajemen	2009	Ya
9.	M. Syaepul Mukarom	Jl. Sumurboto I No. 35 A	Laki-laki	Manajemen	2008	Tidak
10.	Sekar Cahya Laksanti	Jl. Bukit Agung C No. 10	Perempuan	Manajemen	2010	Tidak
11.	Pratiwi Nurul Aini	Jl. Wahyu Asri XII No. 9	Perempuan	Akuntansi	2011	Tidak
12.	Mahar Nur Sasongko	Jl. Muara Mas X No. 310	Laki-laki	Manajemen	2009	Tidak
13.	Muhamad Ibnu Suro	Jl. Tembalang Selatan I No. 2	Laki-laki	Manajemen	2009	Tidak
14.	Hetty Maria Siahaan	Jl. Siroyudin Lorong Margoyongso No. 29	Perempuan	Manajemen	2009	Tidak
15.	Putri Nur R.	Jl. Zebra II No. 5	Perempuan	Manajemen	2011	Tidak
16.	Darmawan Wisiyanto	Jl. Nirwanasari No. 5 Tembalang	Laki-laki	Manajemen	2011	Tidak
17.	Onik Afrina	Perum BPI blok H No. 8	Perempuan	Manajemen	2008	Tidak
18.	Nita	Jl. Galang Sewo No. 63	Perempuan	Manajemen	2008	Tidak
19.	Rizka Afrisalia Nitasari	Jl. Permai XVI No. 17	Perempuan	Manajemen	2008	Tidak
20.	Dimas Adi N.	Jl. Lumbung Sari V No. 8	Laki-laki	Manajemen	2008	Ya

21.	Dipta Parahita	Jl. Keruin BRT Dalam I No. 98	Laki-laki	Manajemen	2008	Tidak
22.	Melati Lindasari	Jl. Banjasari No. 2	Perempuan	Manajemen	2011	Tidak
23.	Muhdi Kurnianto	Jl. Banjasari No. 45	Perempuan	Manajemen	2011	Tidak
24.	Amri D. Fajri	Jl. Durian Selatan B No. 4	Laki-laki	Manajemen	2011	Tidak
25.	Fitrah sari I.	Jl. Banjarsari No. 3	Perempuan	lesp	2009	Tidak
26.	Paramita W.	Semarang	Perempuan	Akuntansi	2008	Tidak
27.	Ika Surya Martsila	Jl. Puncak elok I No. 11	Perempuan	Akuntansi	2008	Tidak
28.	Niken R.	Jl. Tembalang baru IV No. 78	Perempuan	Manajemen	2008	Tidak
29.	Riris	Semarang	Perempuan	Manajemen	2010	Tidak
30.	Vinda Permanasari	Jl. Ngesrep Timur No. 6	Perempuan	Manajemen	2008	Tidak
31.	Winda Kustiani	Jl. Sumurboto I No. 32	Perempuan	Manajemen	2008	Tidak
32.	Dicky	Semarang	Laki-laki	Manajemen	2010	Ya
33.	Adam	Jl. Gabus Wetan VI No.3	Laki-laki	Manajemen	2010	Tidak
34.	Ibrahim Sany	Perum BPI K No.10	Laki-laki	Manajemen	2010	Ya
35.	Budiawan Dwi P.	Jl. Garung Lor RT 11/RW 02	Laki-laki	Manajemen	2010	Ya
36.	Sakra Brahma Putra	Bekasi	Laki-laki	Manajemen	2010	Ya
37.	Nobert steven Sinaga	Jl. Banjasari No. 19	Laki-laki	Manajemen	2010	Tidak
38.	Zul	Pedurungan	Laki-laki	Manajemen	2010	Ya
39.	Majid	Semarang	Laki-laki	Akuntansi	2011	Ya
40.	Roy	Semarang	Laki-laki	Akuntansi	2011	Ya
41.	Sofwan A. S.	Jl. Durian Raya No. 29 C	Laki-laki	Akuntansi	2011	Tidak
42.	Agung Pramudito	Jl. Sirajudin No. 35	Laki-laki	Akuntansi	2011	Tidak
43.	Sigit W. P.	Semarang	Laki-laki	Akuntansi	2011	Ya
44.	Aris Mulandi	Semarang	Laki-laki	Akuntansi	2011	Tidak
45.	Sacha Reinhard	Jl. Pandean Lamper VI	Laki-laki	Akuntansi	2010	Tidak
46.	Brilliant H.	Jl. Singosari VII No. 10	Laki-laki	Akuntansi	2010	Tidak
47.	Muhamad Ary Wicaksaono	Jl. Tanjung Sari No. 20	Laki-laki	Akuntansi	2010	Tidak
48.	Pradipta Nugraha Utama	Jl. Ngesrep Timur No. 25	Laki-laki	Manajemen	2009	Ya

49.	Awan Yogatama	Jl. Sapta Praetyo Utara VI No. 104	Laki-laki	Manajemen	2009	Tidak
50.	Ardy	Semarang	Laki-laki	Manajemen	2008	Tidak
51.	Irza M. H.	Jl. Keruing Raya No 109	Laki-laki	lesp	2008	Ya
52.	Putri	Semarang	Perempuan	Akuntansi	2010	Ya
53.	Ryan Adhi S.	Jl. Gahara Barat Dalam No. 151	Laki-laki	lesp	2008	Ya
54.	Efan Satriyo N.	Semarang	Laki-laki	lesp	2010	Ya
55.	William Adam	Jl. Tenbara Pelajar No. 1	Laki-laki	lesp	2011	Ya
56.	Manik Dhaniswara	Jl. SBI VII No. 2	Laki-laki	lesp	2010	Ya
57.	Jarot Setya Ridhatama	Semarang	Laki-laki	lesp	2010	Tidak
58.	Mohammad Lukman	Bulusan, Tembalang	Laki-laki	lesp	2010	Ya
59.	Norman A. S.	Jl. Lemponsari No. 17	Laki-laki	Manajemen	2010	Tidak
60.	Gilang Prasidya Jati	Jl. Taman Giri mukti Timur No. 368	Laki-laki	Manajemen	2010	Ya
61.	Bram	Banyumanik, Semarang	Laki-laki	Manajemen	2010	Ya
62.	Arie Pramudhita H.	Perumnas Banyumanik	Laki-laki	Manajemen	2010	Ya
63.	Billy Dwi Agista Edriawan	Jl. Tirtasari No. 111	Laki-laki	Manajemen	2010	Ya
64.	Tommy	Bulusan, Tembalang	Laki-laki	Akuntansi	2009	Ya
65.	Thomas E. P.	Jl. Jongli Lergon No. 53	Laki-laki	Akuntansi	2008	Ya
66.	Yudi S.	Tembalang	Laki-laki	Akuntansi	2008	Tidak
67.	Made D. S.	Semarang	Laki-laki	Akuntansi	2008	Tidak
68.	Dwi Swasana Ramadhan	Banjarnegara	Laki-laki	Akuntansi	2011	Tidak
69.	Silvia Ratih Puspita	Jl. Arjuna No. 11	Perempuan	Akuntansi	2008	Tidak
70.	Dwi Djatmoko	Jl. Sumurboto I No. 14	Laki-laki	Akuntansi	2011	Tidak
71.	Denny Prasetyo	Semarang	Laki-laki	Akuntansi	2009	Ya
72.	Alfu Laila Fiafifah	Jl. Perumda Baru No. 155 B	Perempuan	lesp	2011	Tidak
73.	Nidya K. D.	Semarang	Perempuan	lesp	2009	Tidak
74.	Maria Nidya Kirana	Jl. Bukit Permai G No. 1, Serang	Perempuan	Manajemen	2011	Tidak
75.	Viddy Anggitya Fesdyanda	Jl. Mundu Baru III D3 No 2	Perempuan	lesp	2009	Tidak
76.	Putri Nur M.	Jl. Zebra II No. 5	Perempuan	Manajemen	2011	Tidak

77.	Ika Pratiwi	Jl. Dr. Cipto No. 4, Pemalang	Perempuan	Akuntansi	2011	Tidak
78.	Kharisma B.	Jl. Nakula Raya No. 2, Ungaran	Perempuan	Akuntansi	2011	Tidak
79.	Hapsoro K. Aji	Jl. Tawang Sari No. 52	Laki-laki	Manajemen	2011	Ya
80.	Danu Budi Utomo	Jl. Klipang Blok VI No. 2	Laki-laki	Manajemen	2010	Ya
81.	Sumangga Wahyudi	Jl. D.I. Panjaitan No.23, Indramayu	Laki-laki	Manajemen	2011	Ya
82.	Muhamad Herjaya Nugrana	Jl. Dotrosari III No. 12 A	Laki-laki	Akuntansi	2011	Ya
83.	Yogi Utomo	Villa Tembalang, Semarang	Laki-laki	Akuntansi	2010	Tidak
84.	Amos Rico	Tembalang, Semarang	Laki-laki	Akuntansi	2010	Ya
85.	Janwar	Semarang	Laki-laki	lesp	2011	Tidak
86.	Sony Mardianto Firmansyah	Semarang	Laki-laki	lesp	2011	Tidak
87.	Lois	Jl. Timoho Timur No. 7	Laki-laki	lesp	2011	Tidak
88.	M. Fahmi Priyatna	Jl. Tirta Agung Barat V No. 22 A	Laki-laki	lesp	2011	Tidak
89.	Afief E. A.	Rusunawa Undip	Laki-laki	lesp	2011	Tidak
90.	Habib Wicaksanan	Jl. Tirta Agung No. 15	Laki-laki	Manajemen	2011	Tidak
91.	Debby Calista Tiurria	Semarang	Perempuan	Akuntansi	2011	Tidak
92.	Febryanto Ary P.	Jl. Ubali III No. 94	Laki-laki	Akuntansi	2010	Tidak
93.	Renaldo Surya P.	Jl. Peleburan Barat No. 39	Laki-laki	Akuntansi	2010	Tidak
94.	Stefani Putri Ardini Hastari	Jl. Timoho I No. 6	Perempuan	Akuntansi	2011	Tidak
95.	Aditya Damarjati	Jl. Tirta Agung Barat II No. 9	Laki-laki	Akuntansi	2011	Tidak
96.	Alfian Alim	Perum Bukit Agung F No. 14	Laki-laki	lesp	2011	Tidak
97.	Fadhil Alinurda M.	Salatiga	Laki-laki	Manajemen	2011	Tidak
98.	Niken Matofani	Jl. Jomblang Legok No. 25	Perempuan	Manajemen	2011	Tidak
99.	Geralda Sandrakh S.	Jl. Merbabu III No. 81	Laki-laki	Manajemen	2008	Tidak
100.	R. Yudha Adi Putro	Jl. Tirta husada Timur No. 12	Laki-laki	Manajemen	2008	Tidak

Lampiran C Tabulasi Data

DATA KUESIONER

No.	Pe- rokok	Persepsi CSR							<i>Brand awarness</i>				<i>Brand Attitude</i>				
		1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	Jml
1.	2	4	5	2	4	4	4	23	5	5	5	15	4	3	5	5	17
2.	2	4	4	2	3	5	4	22	4	4	4	12	4	3	4	3	14
3.	1	4	2	2	4	3	3	18	4	3	2	9	3	2	4	4	13
4.	1	5	5	2	3	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5.	1	5	5	3	3	5	5	26	3	3	3	9	5	4	4	4	17
6.	1	4	4	2	3	4	4	21	2	2	1	5	4	5	5	4	18
7.	1	5	4	2	3	4	4	22	2	4	2	8	5	3	5	5	18
8.	1	5	5	3	3	3	3	22	4	4	3	11	3	5	4	4	16
9.	2	3	4	2	3	3	2	17	4	4	3	11	4	4	4	3	15
10.	2	5	4	2	3	4	4	22	4	4	4	12	1	4	4	4	13
11.	2	4	4	2	4	3	3	20	4	4	3	11	5	4	5	4	18
12.	2	5	4	2	3	5	3	22	5	5	3	13	4	3	4	4	15
13.	2	5	5	2	3	5	3	23	5	5	5	15	4	3	4	4	15
14.	2	5	4	2	3	5	3	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
15.	2	4	5	2	3	4	4	22	4	5	5	14	2	5	5	5	17
16.	2	4	4	2	3	4	5	22	5	4	5	14	4	4	5	4	17
17.	2	4	4	1	4	4	4	21	4	3	4	11	3	4	3	3	13
18.	2	4	5	2	3	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	3	15

19.	2	4	3	2	4	4	4	21	4	4	4	12	2	4	4	4	14
20.	1	5	5	2	3	5	5	25	5	5	5	15	3	4	5	5	17
21.	2	4	4	2	3	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22.	2	4	5	2	3	4	4	22	4	4	5	13	4	5	5	5	19
23.	2	2	3	1	4	4	4	18	4	4	4	12	2	2	2	4	10
24.	2	5	1	2	3	2	3	16	4	3	2	9	1	1	4	3	9
25.	2	1	4	2	3	1	3	14	3	4	4	11	1	3	2	3	9
26.	2	2	4	2	3	4	4	19	4	4	4	12	4	2	4	4	14
27.	2	5	4	2	4	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	5	19
28.	2	3	4	1	4	3	3	18	4	4	3	11	3	3	4	2	12
29.	2	5	4	1	4	4	5	23	5	5	5	15	3	3	4	3	13
30.	2	5	4	2	3	4	5	23	5	5	5	15	3	3	4	3	13
31.	2	3	3	2	2	4	4	18	4	3	2	9	3	3	3	3	12
32.	1	2	1	1	3	1	2	10	5	3	2	10	2	1	4	3	10
33.	2	3	4	2	3	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
34.	1	3	4	3	3	4	3	20	4	4	3	11	3	3	3	4	13
35.	1	5	4	2	3	5	5	24	3	4	3	10	4	4	5	5	18
36.	1	5	3	2	5	4	5	24	4	4	3	11	2	3	4	4	13
37.	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	3	4	5	5	17
38.	1	4	4	1	4	4	5	22	5	5	5	15	4	2	5	4	15
39.	1	4	4	2	4	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	5	19
40.	1	5	3	3	3	4	4	22	4	3	3	10	2	3	3	4	12
41.	2	4	4	2	3	4	5	22	4	3	3	10	3	3	4	4	14

42.	2	3	2	2	4	4	3	18	4	3	2	9	2	2	4	3	11
43.	1	4	3	2	3	3	4	19	3	3	2	8	3	3	4	3	13
44.	2	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	12	3	3	4	4	14
45.	2	4	4	3	3	4	4	22	4	3	2	9	3	4	5	4	16
46.	2	4	3	1	2	3	4	17	4	4	4	12	2	2	4	3	11
47.	2	3	3	3	3	4	3	19	2	4	2	8	2	2	4	2	10
48.	1	4	1	1	2	4	1	13	5	2	2	9	1	2	4	3	10
49.	2	3	4	2	2	4	4	19	4	4	1	9	3	2	4	2	11
50.	2	4	2	2	2	4	2	16	4	4	3	11	2	2	4	2	10
51.	1	4	4	2	4	3	3	20	3	2	2	7	4	3	4	4	15
52.	1	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	9	4	3	5	5	17
53.	1	4	4	2	4	3	4	21	3	3	3	9	4	3	5	5	17
54.	1	5	4	2	5	5	5	26	4	3	2	9	5	5	3	5	18
55.	1	2	3	3	3	3	3	17	4	3	3	10	4	3	3	3	13
56.	1	5	4	3	2	4	4	22	4	3	3	10	4	3	5	4	16
57.	2	5	5	3	3	3	5	24	3	4	4	11	5	5	5	3	18
58.	1	5	5	2	5	5	5	27	4	5	5	14	5	5	5	4	19
59.	2	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	12
60.	1	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	10	4	4	4	3	15
61.	1	4	5	2	4	4	4	23	4	3	4	11	5	4	5	5	19
62.	1	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	10	4	4	4	4	16
63.	1	4	4	3	3	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
64.	1	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	12	3	3	4	3	13

65.	1	3	4	2	4	5	4	22	5	5	5	15	4	2	5	4	15
66.	2	3	2	2	4	4	3	18	4	4	4	12	2	2	4	3	11
67.	2	4	4	3	3	4	5	23	4	2	2	8	3	3	4	3	13
68.	2	5	5	2	4	5	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16
69.	2	4	3	2	4	4	3	20	4	4	3	11	2	2	3	3	10
70.	2	4	3	2	2	3	3	17	4	3	3	10	3	2	4	3	12
71.	1	4	5	2	4	3	4	22	4	3	3	10	3	3	3	4	13
72.	2	3	3	2	4	4	2	18	4	2	2	8	4	3	4	3	14
73.	2	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
74.	2	4	4	2	4	5	5	24	4	4	3	11	5	4	5	4	18
75.	2	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	3	15
76.	2	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	12	3	4	4	4	15
77.	2	5	4	3	4	4	4	24	4	3	4	11	3	4	5	4	16
78.	1	3	4	2	3	5	4	21	4	4	4	12	5	4	4	4	17
79.	1	3	3	1	3	4	2	16	5	5	3	13	3	3	4	3	13
80.	1	4	3	3	4	5	3	22	4	4	3	11	2	3	4	4	13
81.	1	5	4	2	3	5	2	21	4	5	4	13	3	2	5	4	14
82.	1	5	5	2	3	4	4	23	4	4	4	12	4	3	4	3	14
83.	2	5	5	2	3	5	5	25	4	4	5	13	4	4	5	5	18
84.	1	5	4	2	4	5	5	25	4	3	3	10	4	4	4	4	16
85.	2	4	5	2	3	4	4	22	4	3	2	9	4	4	4	3	15
86.	2	4	4	2	3	4	4	21	4	2	3	9	3	4	5	4	16
87.	2	4	4	2	3	3	4	20	4	4	3	11	4	3	4	4	15

88.	2	5	4	2	5	5	5	26	5	5	5	15	4	4	5	5	18
89.	2	4	3	2	4	3	3	19	4	4	3	11	3	3	3	3	12
90.	2	4	3	2	3	3	2	17	4	4	5	13	2	2	4	3	11
91.	2	4	4	2	3	4	4	21	4	3	2	9	4	4	4	4	16
92.	2	4	3	2	4	4	3	20	4	3	3	10	3	3	4	3	13
93.	2	5	5	2	4	5	5	26	5	5	5	15	5	5	5	5	20
94.	2	5	4	2	4	3	3	21	4	4	4	12	3	3	5	3	14
95.	2	4	4	2	3	2	3	18	5	4	5	14	3	2	4	3	12
96.	2	4	4	2	3	4	5	22	4	4	4	12	4	4	5	5	18
97.	1	5	4	2	4	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
98.	2	5	5	2	4	5	5	26	5	5	5	15	5	4	5	5	19
99.	2	3	4	2	4	3	4	20	4	4	4	12	4	3	4	4	15
100.	1	4	4	2	2	4	4	20	5	4	2	11	3	4	4	4	15

Lampiran D Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS VARIABEL PERSEPSI CSR

Correlations

Correlations

		Prsps CSR1	Prsps CSR2	Prsps CSR3	Prsps CSR4	Prsrsi CSR5	Prsps CSR6	Preps CSR
Prsps CSR1	Pearson Correlation	1	,350(**)	,140	,168(*)	,455(**)	,409(**)	,688(**)
	Sig. (1-tailed)		,000	,082	,047	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Prsps CSR2	Pearson Correlation	,350(**)	1	,242(**)	,132	,367(**)	,552(**)	,725(**)
	Sig. (1-tailed)	,000		,008	,095	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Prsps CSR3	Pearson Correlation	,140	,242(**)	1	,030	,094	,150	,381(**)
	Sig. (1-tailed)	,082	,008		,382	,176	,069	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Prsps CSR4	Pearson Correlation	,168(*)	,132	,030	1	,203(*)	,276(**)	,455(**)
	Sig. (1-tailed)	,047	,095	,382		,021	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Prsrsi CSR5	Pearson Correlation	,455(**)	,367(**)	,094	,203(*)	1	,450(**)	,704(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,176	,021		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Prsps CSR6	Pearson Correlation	,409(**)	,552(**)	,150	,276(**)	,450(**)	1	,781(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,069	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Prepsi CSR	Pearson Correlation	,688(**)	,725(**)	,381(**)	,455(**)	,704(**)	,781(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL BRAND AWARENESS

Correlations

Correlations

		b.Aw1	b.Aw2	b.Aw3	brand.Awr
b.Aw1	Pearson Correlation	1	,503(**)	,516(**)	,739(**)
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
b.Aw2	Pearson Correlation	,503(**)	1	,731(**)	,882(**)
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
b.Aw3	Pearson Correlation	,516(**)	,731(**)	1	,917(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
brand.Awr	Pearson Correlation	,739(**)	,882(**)	,917(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL BRAND ATTITUDE

Correlations

Correlations

		b.Att1	b.Att2	bAtt3	b.Att4	brand.Att
b.Att1	Pearson Correlation	1	,572(**)	,468(**)	,486(**)	,834(**)
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
b.Att2	Pearson Correlation	,572(**)	1	,356(**)	,533(**)	,806(**)
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
bAtt3	Pearson Correlation	,468(**)	,356(**)	1	,515(**)	,701(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
b.Att4	Pearson Correlation	,486(**)	,533(**)	,515(**)	1	,790(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
brand.Att	Pearson Correlation	,834(**)	,806(**)	,701(**)	,790(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS PERSAMAAN 1

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded(a)	1	1,0
	Total	101	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,707	,687	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prspcsCSR1	17,1800	6,775	,494	,274	,649
prspcsCSR2	17,3700	6,458	,536	,355	,633
prspcsCSR3	19,0800	8,640	,196	,062	,726
prspcsCSR4	17,8500	8,210	,248	,087	,718
prsrsciCSR5	17,2900	6,673	,516	,304	,641
prspcsCSR6	17,3800	6,097	,616	,418	,602

UJI RELIABILITAS PERSAMAAN 2

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded(a)	1	1,0
	Total	101	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,797	,808	3

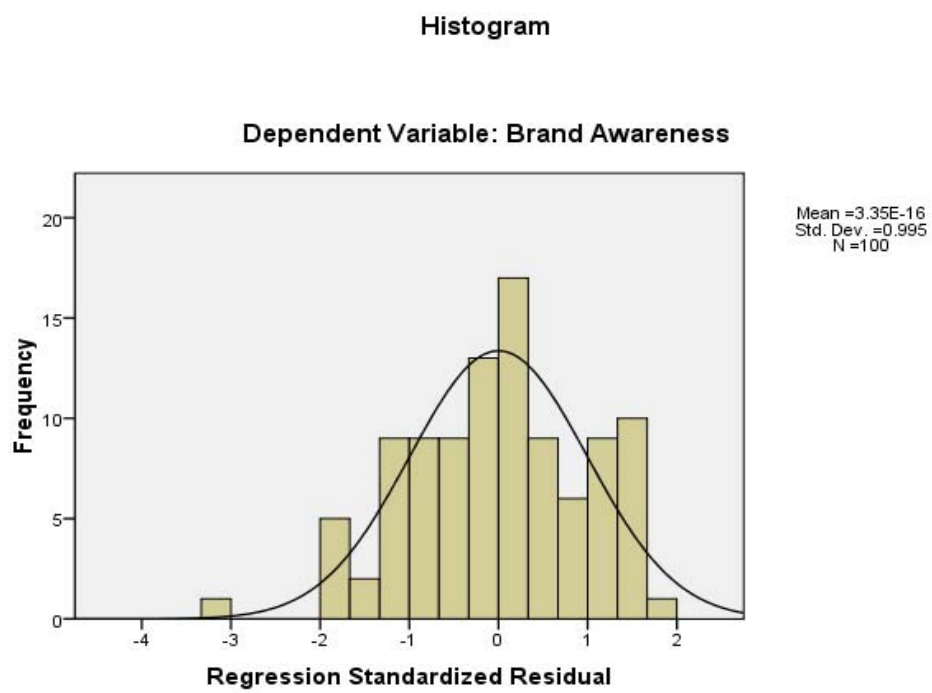
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b.Aw1	7,3500	3,199	,548	,300	,828
b.Aw2	7,6100	2,362	,733	,556	,629
b.Aw3	7,9000	1,687	,732	,564	,657

Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik

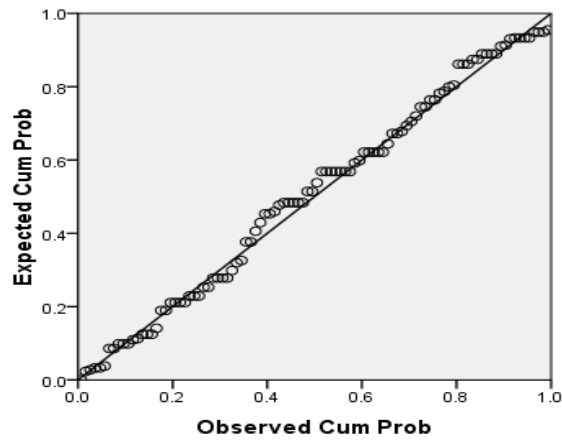
UJI ASUMSI KLASIK PERSAMAAN 1

Charts



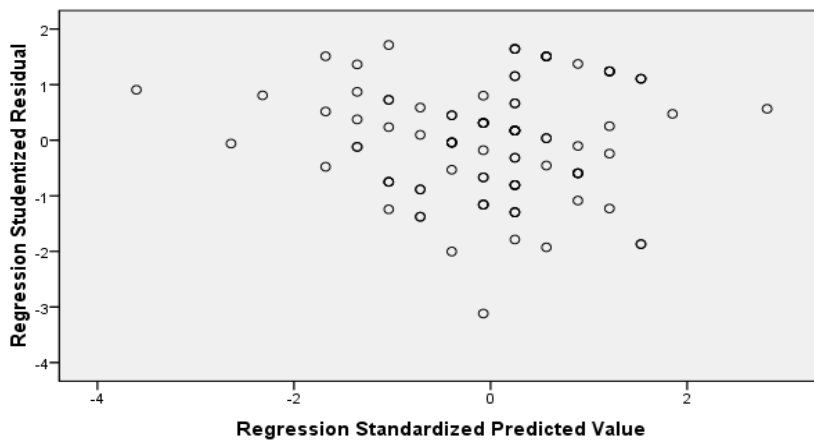
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Brand Awareness



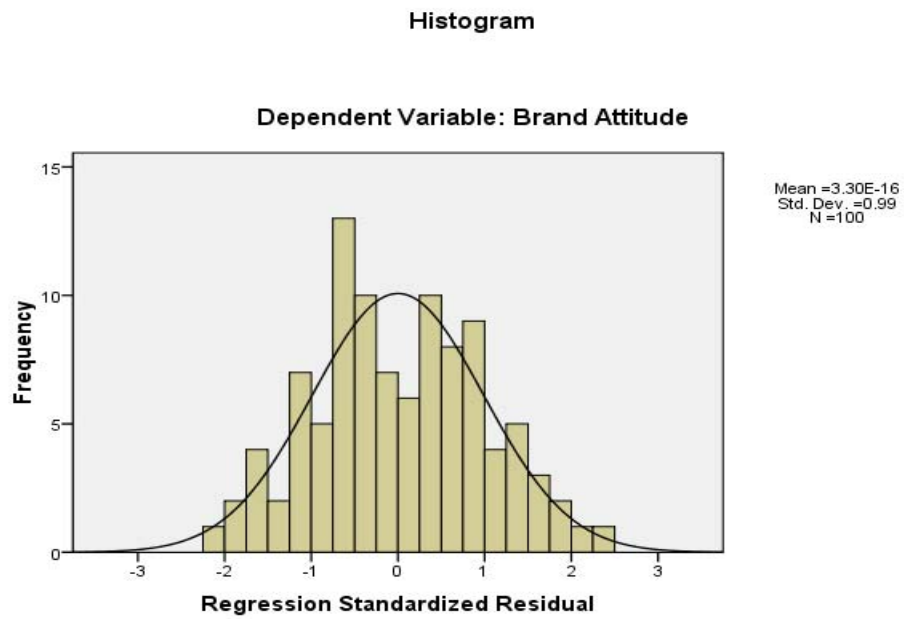
Scatterplot

Dependent Variable: Brand Awareness

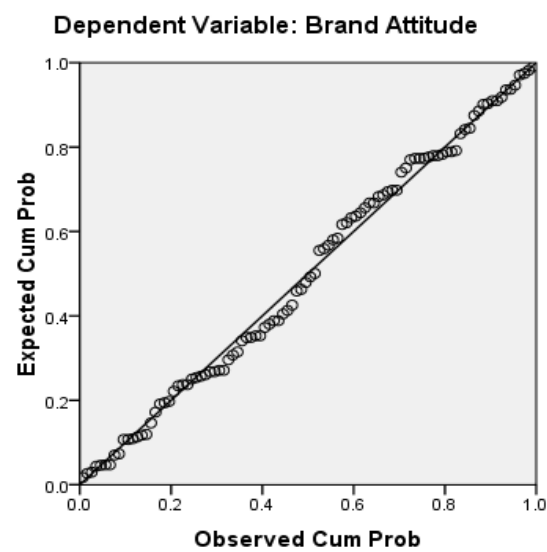


UJI ASUMSI KLASIK PERSAMAAN 2

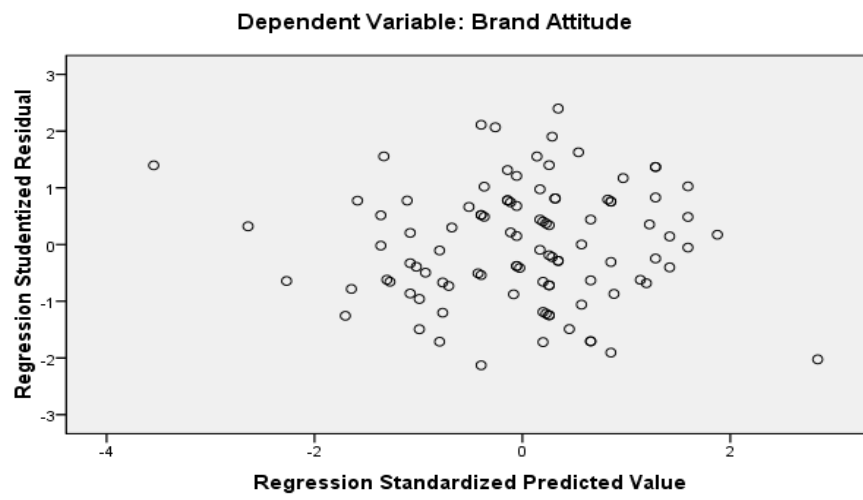
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran G Hasil Uji Linear Persamaan Regresi

UJI LINEAR PERSAMAAN 1

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi terhadap CSR ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.155	.147	2.052

a. Predictors: (Constant), Persepsi terhadap CSR

b. Dependent Variable: Brand Awareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.864	1	75.864	18.017	.000 ^a
	Residual	412.646	98	4.211		
	Total	488.510	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi terhadap CSR

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.864	1	75.864	18.017	.000 ^a
	Residual	412.646	98	4.211		
	Total	488.510	99			

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.467	1.420		3.851	.000		
	Persepsi terhadap CSR	.281	.066	.394	4.245	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

UJI LINEAR PERSAMAAN 2

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Persepsi terhadap CSR ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Attitude

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.535	1.898

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Persepsi terhadap CSR

b. Dependent Variable: Brand Attitude

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.703	2	208.351	57.841	.000 ^a
	Residual	349.407	97	3.602		
	Total	766.110	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Persepsi terhadap CSR

b. Dependent Variable: Brand Attitude

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.551	1.409		.391	.696		
Persepsi terhadap CSR	.640	.067	.717	9.614	.000	.845	1.184
Brand Awareness	.060	.093	.048	.644	.521	.845	1.184

a. Dependent Variable: Brand Attitude