

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN YANG DIAJUKAN  
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PERAN ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN  
TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN : KASUS PT. UNILEVER INDONESIA**

Diusulkan oleh:

**Ketua Tim**

Miharni Tjokrosaputro, Dr., SE., MM. (0308086802/10100001)

**Anggota:**

Sanny, SE. MM. (0324077602/ 10100004)

Dr. Jonnardi, SE., MM. CA, CPA (0324016401/10191030)

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tarumanagara  
Jakarta  
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN  
LAPORAN PENELITIAN  
Semester Ganjil / Tahun 2020**

1. Judul : Peran Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Reputasi Perusahaan: Kasus PT. Unilever Indonesia.
2. Ketua Tim
  - a. Nama dan Gelar : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
  - b. NIDN/NIK : 0308086802 / 10100001
  - c. Jabatan/Gol : Lektor
  - d. Program Studi : S1 Manajemen
  - e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
  - f. Bidang Keahlian : Pemasaran
  - g. Alamat kantor : Jl. Tanjung Duren Utara no. 1. Jakarta Barat
  - h. No. HP / e-mail : 081808183700/miharni.tj@gmail.com
3. Anggota Tim Penelitian
  - a. Jumlah Anggota : Dosen 2 orang
  - b. Nama Anggota I/Keahlian : Sanny, SE. MM. /Manajemen Pemasaran
  - c. Nama Anggota II/Keahlian : Dr. Jonnardi, S.E., M.M., C.A., C.P.A / Akuntansi
  - d. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
  - e. Nama Mahasiswa/NIM : Yasa Gayatri / 115170314
4. Lokasi Kegiatan Penelitian : Jakarta
5. Luaran yang dihasilkan : Artikel
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari- Juli 2020
7. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 11.000.000,-

Jakarta, 27 Juli 2020

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE., MM., MBA.  
NIDN/NIK: 0301126203 /10191025

Ketua Peneliti

  
Dr. Miharni Tjokrosaputro, SE., MM.  
NIDN/NIK: 0308086802/10100001

Menyetujui,  
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

  
Jap Tji Beng, PhD.

NIDN/NIK: 0323085501 / 10381047

## **RINGKASAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki peran terhadap reputasi perusahaan PT. Unilever Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini sekitar 135 konsumen Unilever Indonesia. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengolahan data menggunakan SPSS sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) masing-masing maupun secara bersamaan berpengaruh secara kuat dan positif terhadap reputasi PT. Unilever Indonesia.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
RINGKASAN .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Urgensi dan Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
A. Landasan Teori .....	5
1. Etika Pemasaran .....	5
2. Tanggung jawab Sosial Perusahaan (CSR).....	6
3. Reputasi Perusahaan.....	9
B. Kaitan Antar Variabel .....	10
1. Kaitan Etika Pemasaran dan Reputasi Perusahaan.....	10
2. Kaitan CSR Dan Reputasi Perusahaan .....	10
3. Kaitan antara CSR dan Etika Pemasaran terhadap Reputasi Perusahaan .....	10
C. Penelitian Terdahulu.....	10
D. Model Penelitian.....	11
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>12</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	12
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	12
C. Desain Penelitian.....	12
D. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	13
1. Tanggung jawab sosial perusahaan .....	13
2. Etika Pemasaran .....	14
3. Reputasi Perusahaan.....	14
<b>E. TEKNIK ANALISIS DATA .....</b>	<b>15</b>
1. Uji Validitas dan Reliabilitas. ....	15
2. Uji Asumsi Klasik .....	16

3. Uji Regresi Berganda .....	16
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	18
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	18
B. UJI RELIABILITAS.....	19
C. UJI VALIDITAS .....	20
D. Uji Asumsi Klasik .....	23
1. Uji Normalitas .....	23
2. Uji Heterokedasitas .....	23
3. Uji Multikolinieritas .....	24
E. PENGUJIAN REGRESI.....	25
1. Uji t.....	25
2. Analisis Regresi Ganda .....	26
3. Pengujian Koefisien Determinasi .....	26
F. PEMBAHASAN .....	27
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	29
A. Kesimpulan.....	29
B. Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	30
LAMPIRAN 1.....	34

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	11
Gambar 4.1. Uji Normalitas dengan Diagram P-Plot.....	23
Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	13
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Etika Pemasaran.....	14
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Reputasi Perusahaan .....	15
Tabel. 4.1. Tabel Frekuensi Berdasarkan Jenis Produk Unilever Yang Digunakan .....	18
Tabel. 4.2. Tabel Frekuensi Berdasarkan Usia dan Gender Responden .....	18
Tabel. 4.3. Tabel Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran Responden.....	19
Tabel. 4.4. Tabel Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Responden.....	19
Tabel. 4.5. Reliabilitas Tiap Variabel.....	20
Tabel. 4.6. Validitas Variabel Etika Pemasaran.....	20
Tabel. 4.7. Validitas Variabel CSR .....	21
Tabel. 4.8. Validitas Variabel Reputasi.....	21
Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas.....	24
Tabel 4.10. Uji t Variabel Etika Pemasaran .....	25
Tabel 4.11. Uji t Variabel CSR .....	25
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	26
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	26

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Akhir-akhir ini bermunculan isu tentang etika bisnis di dunia bisnis yang menyebabkan kerugian bagi para stakeholder terkait. Berbagai kasus terkait dengan etika bisnis tersebut banyak diliput oleh berbagai media di dalam dan luar negeri, seperti majalah Fortune yang merangkum berbagai skandal korporasi, diantaranya skandal Nissan, Boeing dan berbagai perusahaan besar lainnya yang merugikan stakeholder (sumber: fortune.com).

Penelitian ini akan membahas etika pemasaran sebagai bagian dari etika bisnis. Selain kasus etika bisnis, berbagai kasus tentang etika pemasaran bermunculan. Beberapa kasus tentang etika pemasaran bermunculan di berbagai media, seperti misalnya kasus yang menimpa Facebook, Google dan beberapa perusahaan lain yang menyalahgunakan data konsumen untuk kepentingan perusahaan mereka. Selain itu, Novartis sebagai perusahaan obat yang mendorong para dokter untuk menggunakan obat produksi mereka untuk meningkatkan penjualan (sumber: www.complianceweek.com).

Etika pemasaran menjadi bahasan dalam penelitian ini juga dipicu karena terbatasnya penelitian yang membahas tentang etika pemasaran, terutama dari sisi normatif (Dunfee et al 1999; Nill & Schibrowsky, 2007). Disamping itu, seperti berbagai kasus diatas dapat dilihat bahwa penerapan etika pemasaran belum mendapat perhatian selayaknya dalam dunia bisnis. Hal ini memunculkan keingintahuan para peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh etika pemasaran bagi reputasi perusahaan

Selain etika pemasaran, salah satu isu yang banyak menjadi sorotan adalah tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa dekade terakhir ini, jumlah perusahaan yang menyadari pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (atau *Corporate Sosial Responsibility* yang disingkat menjadi CSR) makin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari laporan KPMG tahun 2017, dimana 93% perusahaan dari daftar 250 perusahaan terbesar di dunia melaporkan tentang kegiatan CSR yang dilakukannya. Jumlah ini meningkat pesat apabila dibandingkan dengan kegiatan CSR di tahun 1999, dimana hanya 35% perusahaan yang melaporkan kegiatan CSR yang dilakukan (<https://assets.kpmg.com>). Hal ini memperlihatkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi salah satu kegiatan yang dianggap penting bagi perusahaan.

Seiring dengan kesadaran perusahaan akan pentingnya kegiatan yang menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan bagi sekitarnya, pemerintah Indonesia memperlihatkan perhatian akan pentingnya CSR melalui UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang mengatur tentang pelaksanaan CSR. Undang-undang tersebut diperkuat dengan adanya beberapa SK Menteri tentang pelaksanaan CSR dan jumlah alokasi dana bagi CSR (<http://jdih.bumn.go.id>). Bahkan 90 PERDA yang terkait dengan kegiatan CSR telah disahkan dalam kurun waktu 4 tahun dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 ([Republika.co.id](http://Republika.co.id)), dan jumlah tersebut terus bertambah dari tahun ke tahun.

Adapun penelitian ini akan melihat bagaimana persepsi konsumen tentang kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Lebih lanjut, penelitian ini akan membahas kepercayaan atau keyakinan konsumen tentang seberapa bertanggung jawabnya sebuah perusahaan secara sosial sebagai reaksi terhadap CSR yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan, atau sering disebut sebagai kepercayaan terhadap CSR (Du, Bhattacharya dan Sen, 2007).

Dalam beberapa penelitian terdahulu, CSR dianggap sebagai salah satu atribut kunci yang menentukan reputasi perusahaan (Hillenbrand dan Money 2007, Schnietz dan Epstein 2005). Lebih jauh lagi, penelitian Tucker dan Melewar (2005) dan Bhattacharya and Sen (2007) memperlihatkan bahwa CSR adalah elemen penting bagi reputasi perusahaan pada saat terjadi krisis perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menghubungkan antara CSR dan reputasi perusahaan yang dilihat dari persepsi konsumen.

Perusahaan yang dianggap memiliki reputasi baik di mata masyarakat biasanya memiliki keberlangsungan yang lebih tinggi. Hal ini karena reputasi perusahaan mencerminkan sukses relatif perusahaan dalam memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan (Fombrun, 1996). Reputasi perusahaan yang baik adalah aset bagi perusahaan (Sabate and Puente 2003) karena reputasi perusahaan adalah sekelompok atribut yang dianggap melekat pada suatu perusahaan, mengacu pada tindakan perusahaan di masa yang lalu (Weigelt dan Camerer 1988).

Pada penelitian yang dilakukan oleh McWilliams and Siegel (2001) memperlihatkan bahwa CSR dapat menciptakan reputasi bahwa perusahaan reliabel dan jujur. Disamping itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika perusahaan (Brunk, 2010) daripada kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan. Penelitian ini akan menguji lebih jauh tentang pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan etika pemasaran terhadap reputasi perusahaan.

PT. Unilever Indonesia (selanjutnya disebut Unilever) dipilih menjadi obyek dari penelitian ini, karena perusahaan ini telah ada di Indonesia selama lebih dari 85 tahun. Selain itu, Unilever berusaha memberikan manfaat bagi masyarakat dan juga lingkungan melalui produk-produk dan kampanye-kampanye yang dilakukan, agar misi perusahaan untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial) dapat tercapai.

Unilever didirikan pada tanggal 5 Desember 1933, dan saat ini telah menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (selanjutnya disebut FMCG) terkemuka di Indonesia dengan produk dari berbagai kategori, seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Bango, dan masih banyak lagi. Saat ini, Unilever mempunyai 44 merek dan sembilan pabrik yang bertempat di area industri Jababeka- Cikarang, Rungkut-Surabaya, dan kantor pusat di Tangerang. Sembilan pabrik dan semua produk-produk yang dihasilkan dari sembilan pabrik tersebut sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan memilih judul "Peran etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan PT. Unilever Indonesia". Penelitian ini diharapkan bisa memberi kejelasan tentang peran etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan pada produk konsumen (FMCG). Selain itu, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi praktisi berupa masukan tentang pentingnya etika pemasaran dan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan di mata konsumen, serta pengaruhnya bagi terhadap reputasi perusahaan.

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah etika pemasaran berpengaruh secara positif terhadap reputasi PT. Unilever Indonesia?
2. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara positif terhadap reputasi PT. Unilever Indonesia?
3. Apakah etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap reputasi PT. Unilever Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris:

1. Peran etika pemasaran berpengaruh secara positif terhadap reputasi PT. Unilever Indonesia
2. Peran tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara positif terhadap reputasi PT. Unilever Indonesia.
3. Peran etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap reputasi PT. Unilever Indonesia

### **D. Urgensi dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya penelitian tentang etika pemasaran dan CSR terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, terdapat inkonsistensi dari beberapa penelitian atas hubungan tersebut, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Brunk (2010) disebutkan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika pemasaran perusahaan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shafer, Fukukawa, dan Lee (2007), serta penelitian dari Pirsch, Gupta, dan Grau (2007) menunjukkan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh etika dan CSR secara bersama-sama berdampak positif pada perusahaan.

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah masukan bagi produsen *Fast Moving Consumer Goods*, terutama Unilever tentang peran etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial dan *Resource Based Theory* (selanjutnya disebut RBT). Teori pertukaran sosial dapat memberi kerangka teoritis untuk menganalisis isu etis pada berbagai jenis pertukaran sosial, seperti misalnya pertukaran barang, jasa, informasi dan status (Chen dan Choi 2005). Sedangkan RBT memandang reputasi perusahaan sebagai salah satu sumberdaya nirwujud yang penting untuk terwujudnya keunggulan kompetitif perusahaan yang berkesinambungan (Barney, 1991).

Cropanzano dan Mitchell (2005) mengemukakan bahwa teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) adalah paradigma konseptual yang digunakan untuk memahami perilaku di dunia bisnis. Salah satu prinsip dasar dalam teori pertukaran sosial adalah hubungan yang bertumbuh dari waktu ke waktu melalui kepercayaan, kesetiaan, dan komitmen bersama (Cropanzano dan Mitchell 2005).

Dalam teori pertukaran sosial menyatakan sebagai teori relasi antar manusia dan interaksi sosial yang berdasar pada pandangan bahwa seseorang mengharapkan keadilan dalam biaya dan keuntungan yang dihubungkan dengan pertukaran sosial (Dacko 2008). CSR menjadi bagian dalam teori ini karena CSR membutuhkan interaksi antara perusahaan dan masyarakat dalam pertukaran sosial (Domenico, Tracey dan Haugh, 2009).

RBT adalah salah satu teori yang banyak digunakan untuk memahami, menjelaskan dan memprediksi hubungan organisasional (Barney, Ketchen Jr., dan Wright, 2011). Teori RBT ini mendefinisikan sumber daya dan kapabilitas sebagai sekelompok aset berwujud maupun nirwujud, yang dapat membantu untuk mengontrol dan digunakan perusahaan untuk memilih dan menerapkan strategi yang sesuai (Barney, Ketchen Jr., dan Wright, 2011).

#### **1. Etika Pemasaran**

Sebagai bagian dari etika bisnis, maka etika pemasaran dapat didefinisikan secara singkat sebagai standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktek pemasaran (Gaski 1999). Sedangkan Laczniak and Murphy (1993) mendefinisikan etika

pemasaran sebagai standar moral yang diterapkan pada keputusan, perilaku dan organisasi pemasaran.

Menurut Laczniak (1983) dan didukung oleh Hunt and Vittel (1986), etika pemasaran mencakup kewajiban moral yang terdiri dari kesetiaan, rasa terima kasih, kemurahan, keadilan, perbaikan diri, dan keselamatan. Singhapakdi dan Vittel (1990) berpendapat bahwa etika pemasaran adalah kewajiban alami dan berdasar pada keputusan standar dan aturan moral yang menghubungkan keputusan pemasaran dan situasi pemasaran. Lebih jauh, Brenkert (2008) berpendapat bahwa peran etika pemasaran adalah memberi informasi pada masyarakat tentang norma dan nilai yang relevan, serta meningkatkan penerapannya dalam pemasaran.

Adapun nilai-nilai etika mengacu pada *American Marketing Association* (AMA, 2010) yaitu kejujuran, tanggung jawab, kejelasan, rasa hormat, transparansi, dan kerakyatan. Norma kejujuran dilakukan dengan berterus terang dalam berurusan dengan konsumen dan stakeholder. Nilai tanggung jawab dilakukan dengan menerima setiap konsekwensi dari keputusan dan strategi pemasaran. Adapun nilai kejelasan dilakukan dengan menyeimbangkan kebutuhan pembeli dengan minat penjual. Nilai etika yang berkenaan dengan rasa hormat dilakukan dengan mengakui harga diri dan memberi rasa hormat pada pemangku kepentingan. Nilai transparansi diperoleh dengan menciptakan semangat keterbukaan dalam operasi pemasaran. Sedangkan nilai kerakyatan dibutuhkan untuk mengisi tanggung jawab ekonomi, legal, filantropis dan tanggung jawab sosial dalam melayani pemangku kepentingan.

Prinsip etika pemasaran seyogyanya berdasar pada dua (2) konsep, yaitu konsep hubungan pertukaran dan konsep pemasaran (Fisk 1982). Prinsip etika pemasaran yang berdasar pada hubungan pertukaran dipandang sebagai inti aktifitas pemasaran (Alderson 1965, Kotler 1972, Bagozzi 1975). Sedangkan prinsip etika pemasaran yang berdasar pada konsep hubungan pertukaran, pertukaran dyadik digunakan sebagai alat untuk menjelaskan struktur sederhana dari etika pemasaran. Sedangkan dalam konsep pemasaran, praktek etika mendorong perusahaan dan konsumen dalam pertukaran yang saling memuaskan (Fisk 1982).

## **2. Tanggung jawab Sosial Perusahaan (CSR)**

Saat ini CSR menjadi salah satu istilah yang sering digunakan dalam dunia bisnis (Vogel 2005). Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan

untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana. Definisi CSR pada penelitian ini mengacu pada definisi tersebut.

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan pertama kali oleh Bowen (1953, pp. 5) sebagai :

*'the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions or to follow those directions that are agreed in term of values and goals by our society'*.

Jamali (2008) berpendapat bahwa terdapat empat (4) jenis tanggung jawab sosial yang tercakup dalam CSR, yakni tanggung jawab secara ekonomi, hukum, etis dan filantropis. Tanggung jawab sosial secara ekonomi, misalnya memberikan hasil investasi pada pemilik perusahaan, menciptakan lapangan kerja dan pembayaran yang adil bagi karyawan, menemukan sumberdaya yang baru, dan lain-lain. Dalam pandangan CSR secara ekonomi ini, bisnis adalah unit dasar ekonomi dalam masyarakat dan semua peran yang lain didasarkan pada asumsi ini (Carrol 1979). Selain itu, tanggung jawab ekonomi juga mengacu pada produksi barang dan jasa yang diinginkan oleh pasar dan menguntungkan. Tanggung jawab ini adalah tanggung jawab fundamental. Pada negara berkembang, tanggung jawab ekonomis juga berarti menciptakan lapangan kerja dan pendapatan bagi masyarakat (Ramasamy dan Yeung, 2008)

Tanggung jawab CSR yang kedua yakni tanggung jawab secara hukum. Tanggung jawab ini menyertakan harapan atas pemenuhan atas hukum dan memberi aturan-aturan yang harus dipenuhi. Dalam pandangan ini, masyarakat berharap bahwa pengusaha akan memenuhi misi ekonomisnya dalam kerangka kerja yang memenuhi persyaratan legal dalam sistem hukum masyarakat.

Tanggung jawab CSR yang ketiga adalah tanggung jawab secara etis melampaui batasan hukum dengan menempatkan etika dalam perusahaan (Solomon 1994). Tanggung jawab sosial secara etis membuat perusahaan melakukan aktivitas yang tidak diatur oleh hukum, tetapi diharapkan oleh masyarakat, seperti misalnya menghormati orang lain, mengutamakan keselamatan kerja dan lain-lain. Tanggung jawab ini berakar pada nilai-nilai keagamaan, prinsip kemanusiaan dan hak asasi manusia (Novak 1996).

Adapun tanggung jawab CSR ke empat adalah tanggung jawab secara filantropis, berupa pemberian kembali kepada masyarakat, misalnya memberikan pelatihan bagi pemakai narkoba. Tanggung jawab sosial secara filantropis ini berasal dari kepercayaan bahwa bisnis dan masyarakat memiliki hubungan timbal balik (Frederick 1994).



**Gambar 2.1. Piramida CSR**

Sumber : Carrol, A.B. (1991).

Persepsi konsumen tentang CSR mengacu pada kemampuan konsumen untuk membedakan antara tanggung jawab ekonomis perusahaan di satu sisi dan tanggung jawab legal, etis dan filantropis pada sisi yang lain (Ramasamy & Yeung , 2009). Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan, dan kegiatan CSR tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen (Ramasamy dan Yeung , 2009). Kepercayaan atau keyakinan konsumen tentang seberapa bertanggung jawabnya secara sosial suatu perusahaan sebagai reaksi terhadap CSR yang dilakukan perusahaan sering disebut sebagai kepercayaan terhadap CSR (Du, Bhattacharya dan Sen, 2007).

Hillenbrand & Money (2007) berpendapat bahwa CSR adalah atribut kunci dalam menentukan reputasi perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat dari Schnietz dan Epstein (2005) yang mengidentifikasi bahwa CSR adalah dimensi kunci dari reputasi. Selain itu Tucker dan Melewar (2005) juga melihat bahwa CSR adalah elemen penting dari reputasi, terutama dalam krisis manajemen. Jadi CSR yang dilakukan perusahaan dipercaya dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Fombrun 2005, Page dan Fern 2005; Beckman 2007; Mutch dan Aitken 2009; Truscott, Bartlett, Tywoniak 2009; Mitra 2011). Dibawah ini dibahas reputasi perusahaan sebagai mediasi antara CSR dan kinerja pemasaran perusahaan dengan lebih mendetail.

### 3. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan yang positif adalah aset bagi perusahaan (Sabate and Puente 2003) yang mencerminkan sukses relatif perusahaan dalam memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan (Freeman 1984, Fombrun 1996). Walsh dan Beatty (2007) mendefinisikan reputasi perusahaan dari sisi pandang konsumen, dimana reputasi perusahaan dipandang sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya (misalnya karyawan, manajemen atau konsumen yang lain) dan / atau aktivitas perusahaan.

Definisi reputasi perusahaan yang akan dipakai pada penelitian ini adalah reputasi perusahaan dari sisi pandang konsumen, yakni suatu aset perusahaan yang berupa evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya dan berasal dari konsistensi tindakan perusahaan dari waktu ke waktu atas suatu atribut perusahaan, dalam hal ini tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan.

Penelitian Barnet, Jermier dan Lafferty (2006) mengidentifikasi tiga (3) kelompok arti pernyataan definisional reputasi, yakni (1) Kesadaran (*awareness*), yaitu terminologi yang mengindikasikan bahwa pengamat atau petaruh memiliki kesadaran umum tentang perusahaan tetapi tidak membuat penilaian tentangnya. Terminologi yang sering digunakan dalam mendefinisikan reputasi dalam adalah persepsi. Rujukan reputasi sebagai representasi / gambaran pengetahuan atau emosi yang menunjukkan kesadaran atas perusahaan juga tercakup dalam kelompok ini. (2) Penilaian (*assessment*), yang mencakup berbagai definisi yang mengacu pada terminologi yang menunjukkan bahwa pengamat atau petaruh turut ambil bagian dalam penilaian status perusahaan. Hal ini mencakup rujukan reputasi perusahaan sebagai keputusan, perkiraan, evaluasi atau pengukur. Terminologi yang sering digunakan juga merujuk pada kepercayaan terhadap perusahaan dan ketertarikan pada perusahaan, seperti pada kata pendapat dan kepercayaan. (3) Aset, yang merupakan penggabungan definisi reputasi yang mengacu pada nilai dan signifikansi pada perusahaan.

Selain itu, Walsh dan Beatty (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dari persepsi konsumen adalah orientasi konsumen, karyawan yang baik, perusahaan yang layak dan kuat secara pemasaran, kualitas produk dan jasa, serta adanya perhatian pada CSR dan lingkungan.

Lebih jauh lagi, Lange, Lee dan Ye (2011) mengemukakan bahwa reputasi juga mencakup konseptualisasi bahwa perusahaan harus dikenal (*being known*), perusahaan

dikenal untuk sesuatu (*being known for something*), dan perusahaan memiliki sesuatu yang disukai secara umum (*generalized favorability*). Perusahaan dikenal (*being known*), yaitu kesadaran umum atau pandangan menonjol terhadap perusahaan dalam prespektif kolektif. Perusahaan dikenal untuk sesuatu, yaitu persepsi yang dapat diharapkan atas produk perusahaan dan perilaku yang relevan terhadap minat pasar yang spesifik. Perusahaan memiliki sesuatu yang disukai secara umum (*generalized favorability*), yaitu persepsi atau anggapan tentang organisasi secara keseluruhan sebagai baik, menarik dan sesuai / pantas.

## **B. Kaitan Antar Variabel**

### **1. Kaitan Etika Pemasaran dan Reputasi Perusahaan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sasse & Trahan (2007), etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan, salah satunya dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan.

### **2. Kaitan CSR Dan Reputasi Perusahaan**

Penelitian yang dilakukan oleh McWilliams and Siegel (2001) menunjukkan bahwa CSR dapat menciptakan reputasi bahwa perusahaan reliabel dan jujur. Reputasi positif yang terbentuk sering dikaitkan dengan kinerja pemasaran perusahaan, yang melekat dengan ketidakmampuan pesaing untuk meniru reputasi tersebut (Peloza 2006).

### **3. Kaitan antara CSR dan Etika Pemasaran terhadap Reputasi Perusahaan**

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Shafer, Fukukawa, dan Lee (2007), dan penelitian dari Pirsch, Gupta, dan Grau (2007) memperlihatkan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh etika dan CSR secara bersama-sama dapat memberi pengaruh positif pada reputasi perusahaan.

## **C. Penelitian Terdahulu**

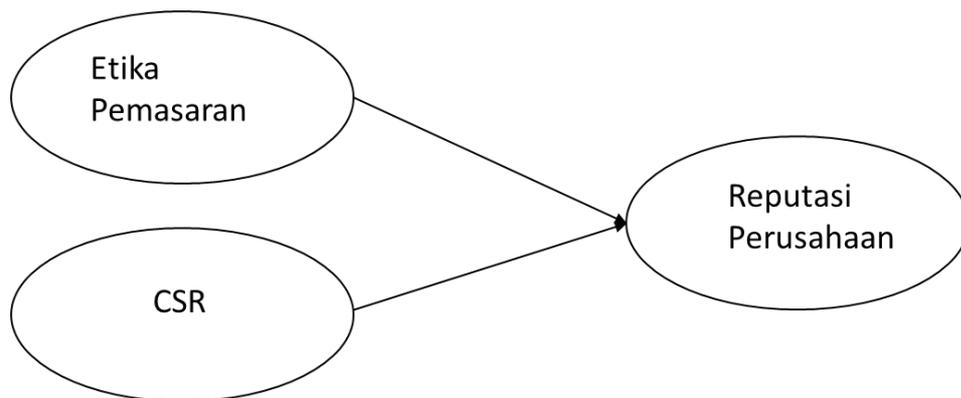
Pada beberapa penelitian terdahulu, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dipercaya dapat meningkatkan reputasi baik bagi perusahaan (Hillenbrand dan Money 2007, Mitra 2011). Lebih jauh, Robin dan Reidenbach (1987) berpendapat bahwa pemasaran perusahaan harus memperhatikan CSR untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan penilaian legal perusahaan.

Penelitian dari Orlitzky, Schmidt, dan Reynes ( 2003) juga menekankan peran etika pemasaran dalam membentuk reputasi perusahaan.

Disamping itu, CSR dan etika pemasaran yang positif berdampak penting bagi reputasi perusahaan. Meskipun demikian, terdapat beberapa penelitian yang memperlihatkan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika perusahaan (Page dan Fearn 2005, Sasse dan Trahan 2007) daripada kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Walaupun demikian, beberapa penelitian yang lain menunjukkan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh etika dan CSR berdampak positif terhadap reputasi perusahaan (Shafer, Fukukawa, Lee 2007, Pirsch, Gupta, Grau 2007).

#### **D. Model Penelitian**

Penelitian ini akan menguji kaitan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan etika pemasaran terhadap reputasi perusahaan. Hubungan masing-masing konstruk dijelaskan pada model penelitian (Gambar 2.1)



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

- Hipotesis 1. Etika pemasaran berpengaruh positif terhadap reputasi Unilever.
- Hipotesis 2. CSR yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi Unilever.
- Hipotesis 3. Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap reputasi Unilever .

## **BAB 3.**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini rencananya akan dilakukan di Jakarta. Waktu penelitian sejak persiapan dimulai pada bulan Pebruari 2020. Pengambilan data dilakukan pada bulan Juli 2020.

#### **B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

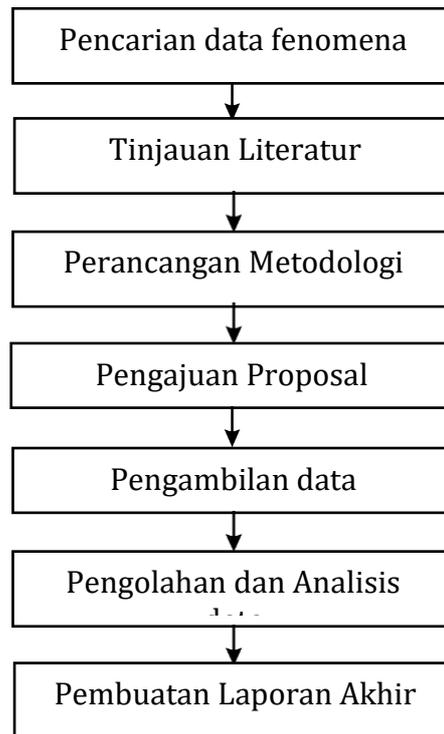
Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang berbagi sekumpulan karakteristik yang sama dalam masalah penelitian pemasaran (Malhotra, 2010). Sedangkan sampel adalah sekelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Unilever di Jakarta. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 200 responden, karena berdasarkan pendapat Hair et al (2010) bahwa jumlah sampel sebaiknya diatas 100 responden.

Untuk menyaring responden yang mengenal perusahaan, dibuat pertanyaan saringan bagi responden, yakni : apakah responden mengenal Unilever dan apakah responden mengetahui kegiatan CSR yang dilakukan Unilever.

Penelitian ini menggunakan teknik survei untuk mengumpulkan data, dan merupakan penelitian *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang metode pengumpulan datanya berupa jawaban atas pertanyaan penelitian yang didapat dari sampel dan pengambilan data hanya dilakukan sekali saja (Malhotra, 2010).

#### **C. Desain Penelitian**

Adapun desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif dalam bentuk survey. Durasi penelitian adalah 1 semester. Penelitian dilakukan melalui 7 tahap yaitu pencarian data fenomena, tinjauan literatur, perancangan metodologi, pengajuan proposal, pengambilan data, pengolahan dan analisis data, dan pembuatan laporan akhir (Gambar 3.1).



**Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian**

#### **D. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

##### **1. Tanggung jawab sosial perusahaan**

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana (Kotler dan Lee, 2005). Pengukuran CSR menggunakan 5 (lima) indikator yang diadaptasi dari Du, Bhattacharya, dan Sen, (2007) dan Walsh dan Beatty (2007). Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin. Adapun indikator dari CSR adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

<b>No.</b>	<b>Operasionalisasi Variabel</b>	<b>Pengkodean</b>
1	Perusahaan adalah perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial	CSR1
2	Perusahaan bersedia mengurangi keuntungannya untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial..	CSR2
3	Perusahaan membuat perbedaan melalui kegiatan CSR yang dilakukannya	CSR3

4	Perusahaan berusaha memperbaiki kondisi masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	CSR4
5	Perusahaan berusaha menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	CSR5

Sumber: Diadaptasi dari Du, Bhattacharya, dan Sen, (2007) dan Walsh dan Beatty (2007)

## 2. Etika Pemasaran

Etika Pemasaran didefinisikan oleh Gaski (1999) sebagai standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktek pemasaran. Pengukuran Etika Pemasaran menggunakan 5 (lima) indikator yang diadaptasi dari Brunk, 2011, dan Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993). Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin. Adapun indikator dari Etika Pemasaran adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Etika Pemasaran**

No.	Operasionalisasi Variabel	Pengkodean
1	Harga produk perusahaan mencerminkan biaya yang dikeluarkan perusahaan	EP1
2	Produk perusahaan aman digunakan	EP2
3	Iklan tentang produk yang ditawarkan tidak menyesatkan	EP3
4	Perusahaan menjual produknya dengan cara yang jelas	EP4
5	Perusahaan cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen	EP5

Sumber: Diadaptasi dari Brunk, 2011, dan Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993)

## 3. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan didefinisikan oleh Walsh dan Beatty (2007) sebagai Evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya dan / atau aktivitas perusahaan.. Pengukuran Reputasi perusahaan menggunakan 10 (sepuluh) indikator yang diadaptasi dari Walsh dan Beatty (2007). Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin. Adapun indikator dari variabel Reputasi Perusahaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Reputasi Perusahaan**

No.	Operasionalisasi Variabel	Pengkodean
1	Perusahaan memperhatikan kebutuhan konsumen.	R1
2	Perusahaan memperlakukan konsumen dengan baik dan adil.	R2
3	Perusahaan tampak memperhatikan hak-hak konsumen dengan serius.	R3
4	Perusahaan sepertinya bisa menjadi tempat bekerja yang baik dan menjanjikan.	R4
5	Pertumbuhan perusahaan ini cenderung melebihi pesaing-pesaingnya	R5
6	Perusahaan ini tampaknya memiliki prospek yang baik di masa depan.	R6
7	Sepertinya menaruh investasi di perusahaan ini akan merupakan investasi yang menguntungkan .	R7
8	Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas tinggi.	R8
9	Perusahaan ini adalah perusahaan yang kuat dan terpercaya.	R9
10	Produk yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harga yang saya bayar.	R10

Sumber: Diadaptasi dari Walsh dan Beatty (2007) .

## **E. TEKNIK ANALISIS DATA**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif cross tabulation dan regresi dengan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan cross tabulation karena tujuannya adalah untuk mengetahui etika pemasaran, kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan, dan persepsi pelanggan terhadap reputasi perusahaan.

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas.**

Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas tiap variabel dan validitas tiap item pernyataan pada kuesioner. Ghazali (2011) berpendapat bahwa variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6. Selain itu, dalam uji validitas melalui Pearson, nilai *r* hitung (*Rxy*) akan dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel, maka item atau pernyataan dapat dianggap valid.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat 3 jenis asumsi klasik dalam melakukan analisis regresi, yaitu uji normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas. Dibawah ini dijelaskan masing-masing uji asumsi klasik tersebut berdasarkan pendapat dari Ghozali (2016).

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas perlu dilakukan guna mengetahui normalitas data. Pada saat melakukan pengujian didalam model regresi, perlu diketahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau dua-duanya memiliki distribusi data yang normal maupun tidak normal. Jika variabel tidak terdistribusi normal maka hasil pengujian statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dapat dilihat melalui diagram P-Plot.

### b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi *variance* dari residual satu dan lainnya. Uji Heterokedastisitas dapat dilihat melalui diagram ScatterPlot.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF < 10.

## 3. Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, oleh karenanya maka teknik pengolahan data yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2018), analisis regresi berganda dapat digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana fluktuasi variabel dependen (kriterium), jika terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = variabel dependen (*Reputasi*)

a = nilai konstan atau nilai tetap

b<sub>1</sub> = nilai koefisien variabel X<sub>1</sub> (*CSR*)

b<sub>2</sub> = nilai koefisien variabel X<sub>2</sub> (*Etika Pemasaran*)

Selain membuat persamaan regresi tersebut, terdapat 2 uji yang dapat dilakukan yaitu uji Koefisien Determinasi dan uji t. Adapun koefisien determinasi adalah koefisien untuk mengetahui ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi tersebut. (Sugiyono, 2018)

Adapun Uji t (t-test) adalah uji terhadap koefisien regresi secara parsial, dimana uji t ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya pada persamaan tersebut dianggap konstan. (Sugiyono, 2018).

Untuk meregresikan data yang diperoleh, dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menginput data dari kuesioner pada Microsoft Excell.
- b. Membuka file data tersebut pada SPSS, kemudian memilih menu *Analyze* dan sub menu *regression*, lalu pilih *linear*.

## BAB 4.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan untuk analisis penelitian ini berasal dari jawaban dari pengisian kuesioner melalui *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial sejak tanggal 20 Juli 2020 sampai 3 Agustus 2020. Dari *google form* telah terkumpul data sebanyak 135 responden, dimana 7 orang diantaranya tidak melewati pertanyaan *screening*. Untuk itu, data yang bisa digunakan dalam analisis sebanyak 128 responden.

#### A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN

Subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan pengguna produk Unilever. Adapun subjek penelitian dikategorikan menurut Jenis produk yang digunakan, gender, Usia, Pekerjaan, Pendidikan terakhir, Pengeluaran per bulan (dalam rupiah). Berikut ditampilkan tabel yang merupakan uraian dari subyek penelitian:

**Tabel. 4.1. Tabel Frekuensi Berdasarkan Jenis Produk Unilever Yang Digunakan**

	Frequency (orang)	Percent
Pasta gigi Pepsodent / Close Up	53	41,4
Sabun/Shampoo Dove/ Lifebuoy/ Lux	26	20,3
Shampoo Clear/ Sunsilk / Tresseemme	30	23,4
Bango / Lipton / SariWangi/ Buavita/ Magnum	12	9,4
Perawatan tubuh Vaseline / Ponds	7	5,5
Total	128	100,0

Dari 128 orang responden, 41,4% menggunakan pasta gigi Pepsodent / Close Up, sedangkan pengguna Shampoo Clear/ Sunsilk / Tresseemme sebesar 23,4%. Adapun 20,3 % responden menggunakan Sabun/Shampoo Dove/ Lifebuoy/ Lux.

**Tabel. 4.2. Tabel Frekuensi Berdasarkan Usia dan Gender Responden**

		Gender		Total
		Pria	Wanita	
Usia	17- 22 tahun	59	56	115

23- 30 tahun	7	5	12
41- 55 tahun	0	1	1
Total	66	62	128

Dari 128 responden pengguna produk Unilever, diketahui bahwa 59 orang Pria berusia 17- 22 tahun dan 56 orang wanita berusia 17- 22 tahun.

**Tabel. 4.3. Tabel Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran Responden**

		Pekerjaan			Total
		Pelajar/ Mahasiswa	Guru/ Dosen	Lainnya	
Pengeluaran	< Rp. 2.000.000	53	0	0	53
	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	50	0	0	50
	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	22	1	0	23
	Diatas Rp. 9.000.000	1	0	1	2
Total		126	1	1	128

Dari 128 responden pengguna produk Unilever, diketahui bahwa 53 orang adalah pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 2.000.000,-. Sedangkan 50 orang pelajar memiliki pengeluaran antara Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000.

**Tabel. 4.4. Tabel Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Responden**

		Pekerjaan			Total
		Pelajar/ Mahasiswa	Guru/Dosen	Lainnya	
Pendidikan	SMA	111	0	0	111
	S1	15	0	1	16
	S2 / S3	0	1	0	1
Total		126	1	1	128

Dari 128 responden pengguna produk Unilever, diketahui bahwa 111 orang adalah pelajar/mahasiswa dengan pendidikan terakhir adalah SMA. Sedangkan 15 orang pelajar memiliki pendidikan terakhir S1.

## **B. UJI RELIABILITAS.**

**Tabel. 4.5. Reliabilitas Tiap Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
CSR	.742	5
Etika Pemasaran	.679	5
Reputasi	.724	10

Dari tabel diatas diketahui bahwa tiap variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6 (Ghozali, 2011).

### C. UJI VALIDITAS

Uji Validitas menggunakan korelasi Pearson, dimana item pernyataan pada kuesioner yang disebarkan kepada responden dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi Pearson lebih dari nilai r tabel, dimana nilai r tabel untuk 125 orang responden adalah 0,176.

**Tabel. 4.6. Validitas Variabel Etika Pemasaran**

		EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	SEP
EP1	Pearson Correlation	1	.381**	.253**	.332**	.307**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
EP2	Pearson Correlation	.381**	1	.247**	.436**	.396**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
EP3	Pearson Correlation	.253**	.247**	1	.338**	.010	.577**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005		.000	.910	.000
	N	128	128	128	128	128	128
EP4	Pearson Correlation	.332**	.436**	.338**	1	.308**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
EP5	Pearson Correlation	.307**	.396**	.010	.308**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.910	.000		.000
	N	128	128	128	128	128	128
SEP	Pearson Correlation	.693**	.745**	.577**	.713**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128	128

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

Dari tabel diatas diketahui bahwa tiap item pernyataan kuesioner pada variabel Etika Pemasaran dapat dikatakan valid, dengan nilai korelasi Pearson melebihi nilai r tabel sebesar 0,176 (Ghozali, 2011).

**Tabel. 4.7. Validitas Variabel CSR**

		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	SCSR
CSR1	Pearson Correlation	1	.360**	.218*	.553**	.390**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
CSR2	Pearson Correlation	.360**	1	.382**	.328**	.333**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
CSR3	Pearson Correlation	.218*	.382**	1	.326**	.352**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
CSR4	Pearson Correlation	.553**	.328**	.326**	1	.415**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
CSR5	Pearson Correlation	.390**	.333**	.352**	.415**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	128	128	128	128	128	128
SCSR	Pearson Correlation	.720**	.683**	.652**	.746**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128	128

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

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

Dari tabel diatas diketahui bahwa tiap item pernyataan kuesioner pada variabel CSR (tanggung jawab sosial) dapat dikatakan valid, dengan nilai korelasi Pearson melebihi nilai r tabel sebesar 0,176 (Ghozali, 2011).

**Tabel. 4.8. Validitas Variabel Reputasi**

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	SREP
R1	Pearson Correlation	1	.464**	.490**	.486**	.439**	.290**	.326**	.369**	.109	-.042	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.221	.634	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
R2	Pearson Correlation	.464**	1	.368**	.395**	.456**	.183*	.426**	.312**	.044	-.118	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.039	.000	.000	.619	.184	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
R3	Pearson Correlation	.490**	.368**	1	.371**	.512**	.146	.493**	.430**	.077	-.029	.686**
	Sig. (2-tailed)											
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.101	.000	.000	.387	.742	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
R4	Pearson Correlation	.486**	.395**	.371**	1	.452**	.233**	.484**	.407**	.020	-.071	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.008	.000	.000	.826	.428	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
R5	Pearson Correlation	.439**	.456**	.512**	.452**	1	.112	.500**	.402**	.001	-.205*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.208	.000	.000	.990	.020	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
R6	Pearson Correlation	.290**	.183*	.146	.233**	.112	1	.230**	.113	-.099	-.001	.472**
	Sig. (2-tailed)	.001	.039	.101	.008	.208		.009	.206	.267	.991	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
R7	Pearson Correlation	.326**	.426**	.493**	.484**	.500**	.230**	1	.268**	.086	.006	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009		.002	.333	.944	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
R8	Pearson Correlation	.369**	.312**	.430**	.407**	.402**	.113	.268**	1	-.009	-.100	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.206	.002		.920	.259	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
R9	Pearson Correlation	.109	.044	.077	.020	.001	-.099	.086	-.009	1	.264**	.263**
	Sig. (2-tailed)	.221	.619	.387	.826	.990	.267	.333	.920		.003	.003
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
R10	Pearson Correlation	-.042	-.118	-.029	-.071	-.205*	-.001	.006	-.100	.264**	1	.129
	Sig. (2-tailed)	.634	.184	.742	.428	.020	.991	.944	.259	.003		.147
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
SREP	Pearson Correlation	.708**	.640**	.686**	.682**	.651**	.472**	.690**	.553**	.263**	.129	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.147	
	N	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128

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

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

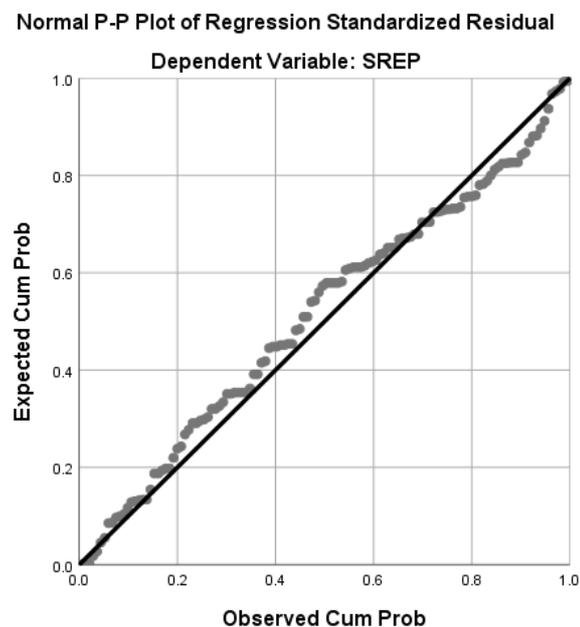
Dari tabel diatas diketahui bahwa tiap item pernyataan kuesioner pada variabel Reputasi dapat dikatakan valid, dengan nilai korelasi Pearson melebihi nilai r tabel sebesar 0,176 (Ghozali, 2011), kecuali R10. Oleh karenanya maka item pernyataan kuesioner R10 tidak digunakan pada analisis selanjutnya

## D. Uji Asumsi Klasik

Terdapat 3 jenis asumsi klasik dalam melakukan analisis regresi, yaitu uji normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas. Dibawah ini dijelaskan masing-masing uji asumsi klasik tersebut berdasarkan pendapat dari Ghozali (2016).

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas perlu dilakukan guna mengetahui normalitas data untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau dua-duanya memiliki distribusi data yang normal. Uji normalitas dapat dilihat melalui diagram P-Plot.

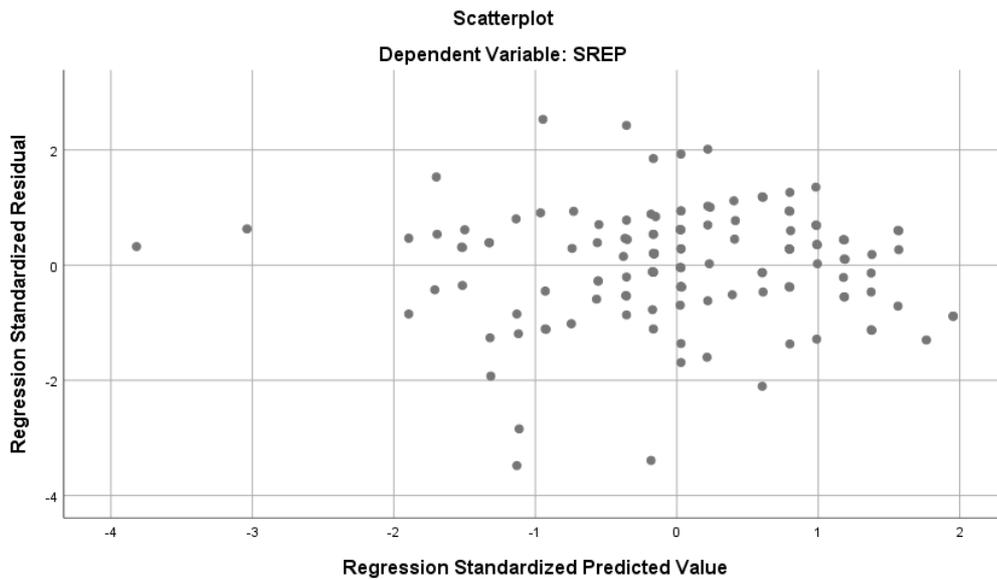


**Gambar 4.1. Uji Normalitas dengan Diagram P-Plot**

Dari gambar diatas terlihat bahwa data terlihat normal.

### 2. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan guna melihat apakah terjadi *variance* dari residual satu dan lainnya pada model regresi tersebut. Uji Heterokedastisitas dapat dilihat melalui diagram *ScatterPlot*.



**Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas**

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, karena titik-titik tersebar secara merata.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF < 10 untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas.

**Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.904	2.090		4.740	.000		
CSR	.767	.119	.448	6.429	.000	.610	1.640
EP	.745	.120	.432	6.186	.000	.610	1.640

a. Dependent Variable: REP

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10, jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas variabel tersebut .

### E. PENGUJIAN REGRESI

Pengujian untuk melakukan analisis data dilakukan dengan analisis regresi ganda, uji secara parsial (uji- t), uji bersamaan (uji F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berikut adalah hasil analisis data berdasarkan pengujian tersebut:

#### 1. Uji t.

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.10. Uji t Variabel Etika Pemasaran**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	15.025	2.220		6.768	.000
	EP	1.229	.108	.712	11.372	.000
a. Dependent Variable: EP						

Dari tabel 4.10 tentang hasil uji t variabel Etika Pemasaran dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Etika Pemasaran terhadap Reputasi Perusahaan Unilever kuat dan positif, dengan koefisien positif sebesar 1,229 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil ini memperlihatkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Etika pemasaran berpengaruh positif terhadap reputasi Unilever dapat diterima.

**Tabel 4.11. Uji t Variabel CSR**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	16.068	2.091		7.685	.000
	CSR	1.227	.106	.718	11.581	.000
a. Dependent Variable: REP						

Dari tabel 4.11 tentang hasil uji t variabel CSR dapat dilihat bahwa pengaruh variabel CSR terhadap Reputasi Perusahaan Unilever kuat dan positif, dengan koefisien

positif sebesar 1,227 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil ini memperlihatkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi Unilever dapat diterima.

## 2. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji hipotesis 3 pada bab 2.

**Tabel 4.12. Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.904	2.090		4.740	.000
CSR	.767	.119	.448	6.429	.000
EP	.745	.120	.432	6.186	.000

a. Dependent Variable: REP

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda dibawah ini:

$$\text{Rep} = 9,904 + 0,767 \text{ CSR} + 0,745 \text{ EP}$$

Berdasarkan hasil regresi tersebut diatas menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tentang CSR dan Etika pemasaran dapat secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi Unilever dapat diterima.

## 3. Pengujian Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi proporsi dari jumlah variasi variabel dependen (Y) atau untuk mengukur sumbangan dari variabel independen (X). Dibawah ini ditampilkan tabel hasil uji koefisien determinasi atas variabel Etika Pemasaran dan CSR terhadap Reputasi Unilever.

**Tabel 4.13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629	.623	3.03995

a. Predictors: (Constant), EP, CSR  
b. Dependent Variable: REP

Pada Tabel 4.13 diatas memperlihatkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,623 yang artinya sebesar 62,3% variabel Reputasi dapat dijelaskan oleh variabel Etika Pemasaran dan CSR, sedangkan sisanya 37,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **F. PEMBAHASAN**

Pada 128 orang responden yang ambil bagian dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa secara gender, jumlah antara responden pria dan wanita hampir berimbang. Hampir seluruh responden adalah mahasiswa, dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMA, yang menunjukkan bahwa responden tersebut adalah mahasiswa S1 dan terdapat beberapa orang berasal dari mahasiswa S2.

Uji asumsi klasik yang telah dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah normal, tidak terjadi heterokedastisitas dan tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama yang menguji apakah Etika pemasaran berpengaruh positif terhadap reputasi Unilever dengan uji t memberikan hasil bahwa variabel Etika Pemasaran berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan Unilever secara kuat dan positif, dengan koefisien positif sebesar 1,229 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima karena Etika Pemasaran terbukti berpengaruh positif kuat dan signifikan terhadap reputasi Unilever. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sasse & Trahan (2007) yang menunjukkan etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Dari pengujian Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa CSR yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi Unilever. Hasil pengujian menunjukkan terbukti bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap variabel Reputasi Perusahaan Unilever secara kuat dan positif, dengan koefisien positif sebesar 1,227 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hillenbrand dan Money (2007) dan Schnietz dan Epstein (2005).

Hipotesis ketiga menguji apakah variabel Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap reputasi

Unilever. Pada pengujian secara regresi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa CSR dan Etika Pemasaran dapat secara bersama-sama memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Reputasi dengan persamaan regresi :  $Rep = 9,904 + 0,767 CSR + 0,745 EP$ . Selain itu, pada hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,623 yang artinya sebesar 62,3% variabel Reputasi dapat dijelaskan oleh variabel Etika Pemasaran dan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shafer, Fukukawa, dan Lee (2007), dan penelitian dari Pirsch, Gupta, dan Grau (2007) yang memperlihatkan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh etika dan CSR secara bersama-sama dapat memberi pengaruh positif pada reputasi perusahaan.

Adapun kontribusi penelitian ini secara akademis adalah untuk memperkaya penelitian sejenis dan memberi masukan bagi akademisi lain tentang peran etika pemasaran dan CSR terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini dapat menjawab inkonsistensi atas beberapa penelitian tentang hubungan tersebut, seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Brunk (2010) yang menyatakan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika pemasaran daripada etika.

Adapun kontribusi penelitian ini bagi praktisi, terutama bagi produsen *Fast Moving Consumer Good* adalah bukti bahwa etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan memberikan peran penting bagi reputasi perusahaan. Bahkan CSR adalah elemen penting bagi reputasi perusahaan pada saat terjadi krisis pada perusahaan tersebut.

## BAB 5.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Etika Pemasaran berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan Unilever secara kuat dan positif, dengan koefisien positif sebesar 1,229 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. CSR berpengaruh terhadap variabel Reputasi Perusahaan Unilever secara kuat dan positif, dengan koefisien positif sebesar 1,227 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. CSR dan Etika Pemasaran dapat secara bersama-sama memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Reputasi dengan persamaan regresi :  $Rep = 9,904 + 0,767 CSR + 0,745 EP$ .

#### B. Saran

1. Praktisi produsen *Fast Moving Consumer Good* agar memperhatikan etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan, karena terbukti dapat memberikan peran penting bagi reputasi perusahaan. Bahkan dapat membantu perusahaan pada saat terjadi krisis.
2. Bagi akademisi, dapat melakukan penelitian sejenis pada industri yang berbeda agar dapat memperkuat penelitian ini, sehingga inkonsistensi penelitian sebelumnya dapat diminimalkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen, Alan R. (2006). *Social marketing in the 21st Century*. Sage Publications Inc.
- Auger, Pat.; Devinney, Timothy M.; Louviere, Jordan J.; Burke, Paul F. (2008). Do social product features have value to consumers?. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 Issue 3, 183-191.
- Barnett, Michael L., Jermier, John M., dan Lafferty, Barbara A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 / 1, 26–38.
- Barone, M.J., Norman, A.T. and Miyazaki, A.D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: is more fit better?. *Journal of Retailing*, 83/4, 437-45.
- Beckmann, Suzanne C. (2007) Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable?. *Australasian Marketing Journal*, 15/1, 27-36.
- Bhattacharya, C. B. and Elsbach, Kimberly D.(2002). Us Versus Them: The Roles of Organizational Identification and Disidentification in Social Marketing Initiatives?' *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (Spring). 26-36..
- . dan Sen, Sankar. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47/1 (Fall), 9-24.
- Brammer, Stephen., Millington, Andrew. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, 29–44.
- Brenkert, George G. (2008). *Marketing Ethics*. Blackwell Publishing.
- Brenner, S.N., & Molander, E.A.. (1977). Is the Ethics of Business Executives Changing?. *Harvard Business Review*, 55, Jan – Feb, 57-71.
- Brunk, Katja H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63, 255–262.
- . & Blümelhuber, Christian. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 64. 134–141.
- . (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal Of Business Ethics*, 551-565.
- Carrol, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Cropanzano, Russell and Mitchell, Marie S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31, 874-900.
- Dacko, Scott G. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*. Oxford University Press.
- Dann, Stephen. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63, 147–153.

- Dowling, G. (1986). Managing your corporate images, *Industrial Marketing Management*, 15/2, 109-115.
- Du, Shuili., Bhattacharya, C.B., Sen, Sankar. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224–241.
- Eisingerich, Andreas B., Rubera, Gaia., Seifert, Matthias., dan Bhardwaj, Gunjan. (2011). Doing Good and Doing Better despite Negative Information?: The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research*, 14/1, 60-75.
- Ellen, P.S., Webb, D.J. and Mohr, L.A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34/2, 147-57.
- Ferrell, O.C. (2004). Business ethics and customer stakeholders. *Academy of Management Executive*, 18/ 2, 126-129.
- Firth, R. (1967). *Themes in economic anthropology*. London: Tavistock.
- Fisk, Raymond P. (1982). Toward a Theoretical Framework for Marketing Ethics. In Bush, Ronald F. & Hunt, Shelby D. *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Proceedings of the American Marketing Association Theory Conference.
- Fombrun, C. J. dan Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 1/2, 5 – 13.
- . (2005). Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *The Reputation Institute, Corporate Reputation Review*, 8/1, 7–11.
- Fombrun, C.J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston. 72.
- Fombrun, C.J., . and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. 33 / 2, 233 – 258 .
- Herbig, Paul. dan Milewicz, John. (1995). To be or not to be...credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence dan Planning*, 13/6, 24-33,
- Hillenbrand, C., Money, K. (2007) Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?. *Corporate Reputation Review*, 10/4, 261–277.
- Jamali, Dima., dan Mirshak, Ramez. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, 72, 243–262.
- Kotler, P. dan Lee, N., (2005). *Corporate Social Responsibility, Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley dan Sons Inc., p. 3
- Lange, Donald., Lee, Peggy M. dan Dai, Ye. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37, 153 – 184.

- Maignan, I. (2001). Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility: A Cross Cultural Perception. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57–72.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research. An Applied Orientation. 6th ed.* Pearson.
- McWilliams, A., and Siegel, Donald. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26/1, Jan, 117-127.
- Miles, Morgan P., Covin, Jeffrey G. (2000). Environmental marketing: A source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*, 23 / 3 , Feb, 299-311.
- Mitra, R. (2011). Framing the corporate responsibility-reputation linkage: The case of Tata Motors in India. *Public Relations Review*, July.
- Mohr, L.A., Webb, D.J., Harris, K.E., (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35/1, 45-72.
- Mohr, Lois A. (1996). Corporate Social Responsibility: Competitive Disadvantage or Advantage? In *Proceedings of the 1996 Marketing and Public Policy Conference*. Edited by Ronald Paul Hill and Charles Ray Taylor. American Marketing Association. 48-49.
- Novak, M. (1996). *Business as a Calling: Work and the Examined Life*. The Free Press, NY
- Peloza, J. (2006). Using Corporate Social Responsibility as Insurance for Financial Performance. *California Management Review*. 48 / 2, 52-72
- Ramasamy, Bala. dan Yeung, Mathew. (2009). Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*. Vol. 88, Supplement 1: Business Ethics in Greater China, 119-132.
- Robin, D. dan Reidenbach, R. (1987). Social Responsibility, Ethics And Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Applications. *Journal of Marketing*, 51(1), 44-58
- Sabate, J. M. d. l. F. and Puente, E. d. Q. (2003) Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6 / 2 , 161 – 177 .
- Sasse, C. M., dan Trahan, R. T. (2007). Rethinking the new corporate philanthropy. *Business Horizons*, 50(1), 29-38
- Schnietz, K. E. dan Epstein, M. J. (2005). Exploring the financial value of a reputation for Corporate Social Responsibility during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 7/4, 327– 345
- Truscott, Rachael A., Bartlett, Jennifer L., Tywoniak, Stephane A. (2009). The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia. *Australasian Marketing Journal* , 17/2, July, 84-91.
- Tucker, L. and Melewar, T. C. (2005) 'Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review* , 7/4, 377 – 387.

Vlachos, Pavlos A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, Adam P. dan Avramidis, Panagiotis K., (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academic Marketing Science*, 37, 170–180.

Walsh, Gianfranco dan Beatty Sharon E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 127–143.

Weigelt, K. dan Camerer, C. (1988), Reputation And Corporate Strategy: A Review Of Recent Theory And Applications. *Strategic Management Journal*, 9/5, 443-454.

<http://www.complianceweek.com>

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/12/13/oi46r0384-90-perda-csr-sudah-berlaku-di-berbagai-daerah>

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>

<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/introduction-to-unilever/>

## LAMPIRAN 1.

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP KETUA PENELITI

#### I. IDENTITAS DIRI

1.1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
1.2.	Jabatan Fungsional	Lektor (200)
1.3.	NIP / NIK	10100001
1.4.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 8 Agustus 1968
1.5.	Alamat Rumah	Jalan Pulau Sebaru Blok L5 No. 26, Jakarta Barat 11610
1.6.	Nomor telepon/ Fax	021-58357880
1.7.	Nomor HP	081808183700
1.8.	Alamat kantor	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat – 11470
1.9.	Nomor telepon/ Fax	021-5655507/ 08/ 09/ 10 Ext. 0625
1.10.	Alamat <i>e-mail</i>	<a href="mailto:miharni.tj@gmail.com">miharni.tj@gmail.com</a>
1.11.	Lulusan yang telah dihasilkan	S1 = ±220 orang; S2 = ± 35 orang; S3 = - orang.
1.12.	Mata kuliah yang sedang/ pernah diampu	1. Seminar Manajemen Pemasaran; 2. Manajemen Pemasaran; 3. Manajemen Pengembangan Produk dan Inovasi; 4. Etika Bisnis dan Profesi; 5. Penelitian Pemasaran

#### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2.1.	Program	S1	S2	S3
2.2.	Nama Perguruan Tinggi	Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga	Universitas Tarumanagara, Jakarta	Universitas Indonesia, Depok
2.3.	Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	Manajemen Pemasaran
2.4.	Tahun Masuk	1987	1993	2010
2.5.	Tahun Lulus	1991	1995	2014

### III. PENGALAMAN PENELITIAN (Bukan Skripsi, Tesis, Maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2012	Kesadaran Pelanggan Tentang Etika Pemasaran Produk Konsumen: Studi Pada 10 Perusahaan Produk Konsumen Di Indonesia	LPPI Untar	3.500.000
2	2013	Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan: Studi pada 5 Perusahaan Produk Konsumen di Indonesia	LPPI Untar	5.000.000
3	2015	Peranan Budaya Tionghoa Surakarta (Solo) dalam Kehidupan Masyarakat : Suatu Kajian Mikro terhadap Tiong Hoa Surakarta (Solo). (Studi 1 tahun 2015)		
4	2018	Peran pengaruh sosial terhadap niat membeli dengan persepsi nilai sebagai mediator pada konsumen Starbucks sebagai produk ramah lingkungan	DPPM Untar	15.000.000
5	2018	Pengaruh penempatan destinasi pada film Crazy Rich Asians	DPPM Untar	15.700.000

### IV. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (Bukan Skripsi, Tesis, Maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2013	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	
2	2014	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Loyola, Semarang	
3	2014	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	
4	2015	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Negeri 3, Solo	
5	2015	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Sedes, Semarang	
6	2015	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	
7	2016	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Loyola, Semarang	
8	2016	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	
9	2017	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Loyola, Semarang	
10	2017	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	

11	2018	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	
12	2019	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMAN 94, Jakarta	

**V. PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH DALAM JURNAL  
(Tidak Termasuk Makalah Seminar/*Proceedings*, Artikel di Surat Kabar)**

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume / Nomor	Nama Jurnal
1	2005	Peranan Obligasi dalam Perkembangan Pasar Modal di Indonesia dan Prospeknya di masa Mendatang	X/01/2005	Jurnal Ekonomi FE Untar
2	2002	Perkembangan Industri Asuransi di Indonesia, Kendala dan Prospeknya dalam Menghadapi AFTA tahun 2003	VII//02/2002	Jurnal Ekonomi FE Untar
3.	2000	Peranan BAPEPAM dalam mendorong Efisiensi Pasar Modal di Indonesia	III/04/2000	Jurnal Publikasi FE Untar

**VI. PENGALAMAN PENULISAN BUKU**

No.	Tahun	Judul Buku	Jumlah Halaman	Penerbit
-	-	-	-	-

**VII. PENGALAMAN PEROLEHAN HKI**

No.	Tahun	Judul / Tema HKI	Jenis	Nomor Pendaftaran / Sertifikat
-	-	-	-	-

**VIII. PENGALAMAN RUMUSAN KEBIJAKAN PUBLIK/ REKAYASA SOSIAL LAINNYA**

No.	Tahun	Judul/ Tema/ Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
-	-	-	-	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Jakarta, 11 Maret 2020  
Ketua,

(Dr. Miharni Tjokrosaputro, SE., MM)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP ANGGOTA PENELITI 1

### A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Jonnardi .SE., MM.,CA.,CPA
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Jabatan Fungsional	Lektor (200)
4.	NIP/NIK/Identitas Lainnya	10191030
5.	NIDN	0324016401
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Sungai Penuh 24 Januari 1964
7.	E-mail	jonnardi@fe.untar.ac.id
8.	Nomor Telepon/HP	+62 818 826 830
9.	Alamat Kantor	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jl. Tanjung Duren Utara No.1 Jakarta Barat - 11470
10.	Mata Kuliah yang Diampu	1. Teori Akuntansi; 2. Metode Penelitian; 3. Seminar Penelitian Akutansi;

### B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Andalas Sumatra Barat	Universitas Trisakti Jakarta	Universitas Padjajaran Bandung
Bidang Ilmu	Akuntansi	Manajemen	Manajemen
Tahun Lulus	1990	1997	2014
Judul Skripsi/Tesis	Audit Perseridan Studi Kasus Pada PT Coca Cola Bottling Indonesia	Dinamika Pemberian Kredit Produktif Melalui Perum Pegadaian	Efek Pemoderasi Indikator Moneter terhadap Validitas Dari Trade Off Theory dan Pecking Order Theory di Bursa efek indonesia

### C. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal

No	Judul Artikel Ilmiah
1.	Moderation Effect of Monetary Indicators on the Pecking Order Theory Validity in Indonesia Stock Exchange (BEI)  International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom

No	Judul Artikel Ilmiah
	Vol. IV, Issue 7, July 2016 ISSN 2348 0386
2.	Moderation Effect of Exchange Rate to Signaling Theory Validity in Indonesia Stock Exchange  Business and Management Studies Vol. 3, No. 1; March 2017 ISSN: 2374-5916 E-ISSN: 2374-5924 Published by Redfame Publishing

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jakarta, 11 Maret 2020

Jonnardi

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP ANGGOTA PENELITI 2

### I. Identitas Diri

1.1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	<b>Sanny Ekawati SE.,MM.</b>
1.2.	Jabatan Fungsional	AA
1.3.	NIDN/ NIK/ KTP	0324077602/10100004/ 3671056407760010
1.4.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 24 Juli 1976
1.5.	Alamat Rumah	Perum Griya Permata E4/3
1.6.	Nomor Telepon/Fax	-
1.7.	Nomor HP	083892325761
1.8.	Alamat Kantor	Tanjung Duren Utara No.1
1.9.	Nomor Telepon/Fax	0215655510
1.10.	Alamat e-mail	<a href="mailto:sannye@fe.untar.ac.id">sannye@fe.untar.ac.id</a>
1.12.	Mata Kuliah yang sedang dan pernah diampu	Pengantar Manajemen Pengantar Bisnis  Manajemen Pemasaran  Manajemen Penjualan  Komunikasi Bisnis Ekonomi Koperasi

### II. Riwayat Pendidikan

2.1	Program:	S1	S2	S3
2.2.	Nama PT	UNTAR	UNTAR	
2.3	Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	
2.4	Tahun Masuk	1994	2000	
2.5	Tahun Lulus	1998	2004	
2.6	Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Pelaksanaan Pelatihan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Produktivitas pada PT. Matapel Di Jakarta	Analisis Manajemen Strategi Pada PT. CRS di Bekasi	
2.7	Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Yos	DR. Suparman Ibrahim Abdullah MSc.	

### III. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1.	April 2012	Tim Pemantau Independen Ujian Nasional	UNTAR dan Pemerintah	
2.	April 2013	Tim Pemantau Independen Ujian Nasional	UNTAR dan Pemerintah	
3.	Juni 2014	Pelatihan Manajemen Koperasi pada PT. Rawchem Chemicals	Mandiri	Rp. 500.000,00
4.	November 2014	Pelatihan untuk guru dengan menggunakan media sosial	UNTAR	Rp. 2.000.000,00
5.	Januari 2015	Pembuatan SOP bagi UMKM Pakaian Bayi PT. Bellie	UNTAR	Rp. 2.500.000,00
6.	Januari 2017	Pendampingan Pembuatan Media Promosi Online dan Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan Pada Usaha Car Wash di Tangerang	DPPM UNTAR	Rp. 14.000.000,00
7.	Januari 2018	Implementasi Strategi Manajemen Ritel dan Penyusunan Laporan Keuangan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing	DPPM UNTAR	Rp.12.000.000,00

#### IV. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah dalam Jurnal

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor	Nama Jurnal
1.	2002	Pengembangan Produk Global Sebagai Upaya Untuk Bersaing Dalam Pasar Global	Th III/04/2000	Publikasi FE UNTAR
2.	2015	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara	ISSN 0854-9842 Vol XX/01/2015	Jurnal Ekonomi UNTAR
3.	2016	Pengaruh Manajemen Pengetahuan dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan UKM di Jakarta	ISSN 2541-3400	Prosiding CMBS UNTAR
4.	2016	Pengaruh Faktor Strategi Terhadap Organizational Learning UMKM di Jakarta Barat	ISSN 2089-1040	Prosiding SNKIB VI UNTAR
5.	2017	Pengaruh Peran Orang Tua, Anggota Keluarga, dan Anggota Non-Keluarga Terhadap Kesuksesan Bisnis Keluarga dengan Keharmonisan Keluarga Sebagai Variabel Mediasi	ISSN 2089-1040 e- ISSN 2579-9517	Prosiding SNKIB VII UNTAR
6.	2017	Faktor Internal Sebagai Penentu Niat Mahasiswa Untuk Berwirausaha	p-ISSN 2579-6224 e-ISSN 2579-6232 Vol. 1 No.2	Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis
7.	2018	Personality Traits Pada Pelaku Wirausaha Sosial Indonesia	ISSN 2089-1040 e-ISSN 2579-9517	Prosiding SNKIB VIII
8.	2018	Pengaruh Kredibilitas, Informatif, Dan Empati SMS Advertising Terhadap Intensi Pembelian Konsumen di Jakarta	p-ISSN 2579-6224 e-ISSN 2579-6232 Vol. 2 No.1	Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi persyaratan kenaikan JFD.

Jakarta, 11 Maret 2020

(Sanny Ekawati SE., MM)