

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

CSR merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan Suharto (2007:16). Dalam konteks pemberdayaan, CSR merupakan bagian dari policy perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan CSP (*corporate social policy*), yakni strategi dan roadmap perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab legal, etis, dan *social*.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang positif merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Suatu organisasi atau perusahaan pasti ingin menciptakan citra yang positif di mata masyarakatnya. *Image* (citra) yang positif dan powerful merupakan harta yang tak ternilai bagi perusahaan manapun karena citra perusahaan yang handal, kuat dan kokoh akan memberikan banyak sekali manfaat. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan.

Upaya membangun citra merupakan suatu proses yang panjang. Suatu perusahaan sangat penting membangun sebuah citra positif dalam benak masyarakat. Karena dengan citra yang positif, perusahaan mampu berkomunikasi dengan masyarakat untuk menyampaikan tujuannya secara efektif. Karena pada dasarnya citra merupakan persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Menurut Wibisono (2007:7) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

Adanya program CSR secara faktual dapat mendorong perekonomian dan melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat menengah ke bawah. Program ini juga dapat mengembangkan potensi daerah seperti

pendidikan, industri maupun pariwisata. Dengan demikian, CSR dapat dikatakan memiliki potensi menyejahterakan sekaligus membentuk ekonomi mandiri dalam masyarakat yang terlibat.

Namun dalam perkembangannya, program CSR menuai banyak tantangan. Salah satunya adalah terlalu kuatnya peran aktor lokal dalam program CSR sehingga program yang dihasilkan tidak representatif. Aktor lokal dalam hal ini adalah tokoh masyarakat yang masih sangat mendominasi dalam kegiatan kemasyarakatan. Dalam konteks CSR, aktor lokal biasanya mendominasi dari proses sosialisasi sampai pelaksanaan program. Keadaan tersebut dikhawatirkan dapat memunculkan ketimpangan antara masyarakat biasa dengan aktor-aktor lokal. Ketimpangan ini muncul akibat adanya perbedaan akses dalam menentukan kebijakan dalam program CSR. Selain itu, adanya campur tangan birokrasi tingkat daerah dikhawatirkan juga berdampak pada pada kebijakan yang akan diambil dalam pelaksanaan program CSR.

Dalam perkembangannya saat ini, teknologi telekomunikasi dan informasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis, tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan, yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya.

<http://www.astra-honda.com>. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke 3 berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 4 berlokasi di Karawang. Pabrik ke 4 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.

Kampung *safety* merupakan sebuah gagasan dari Lukman Muhajir Ketua RW 10 Pandean Lamper. Kemudian gagasan tersebut dilirik oleh Ibu Lurah Pandeanlamper, Sri Indrayati dan program tersebut mulai dilaksanakan.

Bentuk sosialisasi adalah penyebaran brosur dan pemasangan stiker disetiap plat nomor masyarakat dan juga pemberian rambu-rambu lalu lintas di lingkungan sekitar.

Program dimulai dari tahun 2011 dan ditahun 2012 program tersebut didukung oleh Astra Motor dan Ditlantas Polda Jateng.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul pengaruh program csr astra honda motor “kampung safety honda” terhadap citra perusahaan dan minat beli” hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui seberapa efektif program CSR tersebut terhadap citra perusahaan dan minat minat beli masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh program CSR Astra Honda Motor terhadap citra perusahaan ?
2. Bagaimana pengaruh program CSR Astra Honda Motor terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh program CSR Astra Honda Motor terhadap citra perusahaan dan minat beli.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari program CSR Astra Honda Motor terhadap citra perusahaan
2. Mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari program CSR Astra Honda Motor terhadap minat beli
3. Mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari program CSR Astra Honda Motor terhadap citra perusahaan dan minat beli.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam bidang *Public Relations*
2. Agar penulis mampu berfikir logis sesuai dengan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh sejak awal diperkuliahan.
3. Menguji permasalahan secara ilmiah dan konstruktif untuk dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya dan pengembangan teori yang sudah ada.
4. Untuk menambah literatur perpustakaan Fikom Unissula tentang Pengaruh Program CSR terhadap minat beli

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Sebagai bekal menghadapi tantangan nyata di dunia kerja.
2. Agar dapat meningkatkan kemampuan analisis berdasarkan fakta.

3. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan ataupun universitas dalam memahami program CSR dan minat beli.
4. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Ilmu Komunikasi.

1.4.3. Kegunaan Sosial

1. Bermanfaat untuk memberikan pengetahuan tambahan bagi sebuah perusahaan/organisasi bahwa pengaruh yang ditimbulkan dari program CSR tersebut

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. *State Of The Art* (Penelitian Terdahulu)

Tabel 1. 1*State Of The Art*

Penulis	Judul	Hasil
Marisa Seravina (Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Institut Pertanian Bogor, 2008)	Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bogor.	Sikap pada program CSR 45.5% nasabah mengetahui program CSR dan loyalitas nasabah terhadap kegiatan CSR yaitu sebesar 8,7%.
Hendri Dora (Fakultas Ekonomi, manajemen Pemasaran, Universitas Prof. DR. Hazairin, SH, 2012)	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Fairuz Bengkulu	Dengan variabel pengaruh kepuasan dan hitungan regresi linear maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terbukti

1.5.2. Perbedaan *State Of The Art* dengan Penelitian sekarang

Perbedaan *State Of The Art* dengan penelitian sekarang terletak pada perbedaan variable dan subjek yang diteliti. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah pengaruh program CSR, citra perusahaan dan minat beli.

1.5.3. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu kerangka konseptual, termasuk nilai, teknik dan metode, yang disepakati dan digunakan oleh suatu komunitas dalam memahami atau mempersepsi segala sesuatu. Dengan demikian, fungsi utama paradigma adalah sebagai acuan dalam mengarahkan tindakan, positif tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah. Sebagai acuan, maka lingkup suatu paradigma mencakup berbagai asumsi dasar yang berkaitan dengan aspek *ontologis*, *epistemologis* dan *metodologis*. Dengan kata lain, paradigma dapat diartikan sebagai cara berpikir atau cara memahami gejala dan fenomena semesta yang dianut oleh sekelompok masyarakat (West, 2008: 55)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *positivisme*. Paradigma *Positivisme* berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai. Tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi

manusia. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam kontrol, atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati-hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk membuat pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (West, 2008: 75).

Menurut paradigma *positivisme*, komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Paradigma ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

Paradigma tersebut digunakan oleh peneliti untuk memperoleh proses linier atau sebab akibat, antara pengaruh program CSR dengan citra perusahaan dan minat beli.

1.5.4. Teori Penelitian

1.5.4.1. Teori Csr

Menurut Kotler dan Nancy (2005) Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis

yang positif dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Menurut CSR Forum (Wibisono, 2007) Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan.

Ramon Mullerat menggambarkan CSR sebagai konsep bahwa perusahaan secara sukarela sebagai penghargaan kepada stakeholders yang lebih luas memberikan kontribusi terhadap lingkungan hidup lebih bersih, kehidupan masyarakat lebih positif melalui interaksi aktif dengan semua pihak. S. Zadek, M. Fostater dan P. Raynard membagi CSR ke dalam 3 (tiga) generasi yakni mulai dari yang sifatnya sekedar filantropis, menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bersaing jangka panjang perusahaan, serta yang terakhir yang lebih maju lagi, yakni yang berorientasi pada advokasi dan kebijakan publik.

1.5.4.1.1. Definisi dan Konsep *Corporate Social Responsibility* :

Konsep CSR merupakan konsep yang sulit diartikan.

Hal inilah yang membuat definisi CSR sangat luas dan bervariasi. Pengertian CSR menurut Lord Holme dan Richard Watt, dalam Nor Hadi.2011:46: “CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap

pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas”

Pengertian CSR menurut Johnson dan Johnson, dalam Nor Hadi. 2011:46 menyatakan bahwa : “ *CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society*“ . Definisi ini pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan positif sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Menurut Ghana dalam Elvinaro dan Dindin (2011:37) mendefinisikan CSR sebagai berikut “*CSR is about capacity building for sustainable livelihood. It respect cultural differences and finds the bussines opportunities in building the skill of employees, the community and the government*”. Definisi ini memberikan penjelasan secara lebih dalam bahwasungguhnya CSR membangun kapasitas yang kemungkinan berkelanjutan. CSR menghargai perbedaan budaya dan menemukan

peluang-peluang bisnis dalam membangun keterampilan, komunitas dan pemerintah.

Pengertian CSR menurut Steiner dan Steiner (2009) dalam Andreas Lako (2011:212) “CSR adalah tanggungjawab dari suatu korporasi untuk menghasilkan kekayaan dengan cara-cara yang tidak membahayakan, melindungi atau meningkatkan aset-aset sosial (*societal assets*). Sedangkan pengertian CSR menurut Anne dan James (2011:45) “*Corporate social responsibility is the idea that businesses interact with the organization’s stakeholders for social good while they pursue economic goals*”. Sebuah definisi yang lebih luas oleh World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yaitu suatu asosiasi global yang terdiri dari sekitar 200 perusahaan yang secara khusus bergerak di bidang “pembangunan berkelanjutan” (*sustainable development*) menyatakan bahwa “CSR adalah merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaanya beserta seluruh keluarganya”.

Pengertian lain dari konsep CSR yang berkaitan dengan ekonomi dari maksimalisasi nilai pasar, dengan menggunakan pendekatan definisi ,shareholder model yang dikemukakan oleh Friedman (1970), Hemmhill (2004) dalam Achmad (2007) yang menyatakan bahwa :

“The Responsibility of a corporation is to conduct the bussines in accordance with (ownwers or shareholders) desires, which generally will be to make as much money as possible while conforming to the basic rules of society, both those embodied in law and those embodied in ethical custom” Pada lingkungan bisnis masa sekarang, CSR masih bersifat normativ, karena belum ada hukum yang secara resmi memberlakukan CSR sebagai sebuah kewajiban semua perusahaan. Selain itu, konsep yang bervariasi membuat beberapa penginterpretasian akan definisi CSR yang berbeda-beda. Corporate Social Responsibility (CSR) yang juga dikenal sebagai corporate responsibility, corporate citizenship, responsible business, sustainable responsible business (SRB), ataupun corporate social perfomance merupakan bentuk dari regulasi perusahaan yang diintegrasikan dalam suatu model bisnis. Secara idealnya, kebijakan CSR akan mempunyai fungsi built-in, mekanisme self-regulating, pengendalian

akan bisnis, dan memastikan kepatuhan akan hukum yang berlaku, standar etik serta norma internasional. CSR mencakup pertanggungjawaban sebagai dampak pada aktivitas mereka pada lingkungan, pelanggan, pekerja, komunitas, stakeholders, dan pemakai lainnya. CSR akan secara proaktif menaikkan ketertarikan publik dengan mendorong pertumbuhan dan perkembangan komunitas. Pada dasarnya, CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menaikkan ketertarikan public dengan memperhatikan tiga garis dasar (triple bottom line) : People, Planet, Profit. Selama ini belum ada satu teori tunggal yang diterima untuk menjelaskan akuntansi sosial dan lingkungan, sehingga masih banyak terdapat variasi dalam hal perspektif teoritis yang dapat diadopsi (Belkaoui dan Karpik, 1989 dalam Reverte, 2008).

1.5.4.1.2. Landasan Teoritis Corporate Social Responsibility

Beberapa teori yang digunakan untuk menjelaskan kecenderungan pengungkapan Corporate Social Responsibility, yaitu :

1.5.4.1.2.1 Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau

dipengaruhi oleh perusahaan positif secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder is a group or an individual who can affect, or be affected by, the success or failure of an organization (Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo, dan Raymond, dalam Nor Hadi. 2011: 93)*. Dengan demikian, stakeholder merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Hal pertama mengenai teori stakeholder adalah bahwa stakeholder adalah sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. Hal ini berlaku untuk kedua varian teori stakeholder, varian pertama berhubungan langsung dengan model akuntabilitas. Stakeholder dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk tanggung jawab dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi

memiliki akuntabilitas terhadap stakeholdernya. Sifat dari akuntabilitas ditentukan dengan hubungan antara stakeholder dan organisasi.

Varian dari kedua teori stakeholder berhubungan dengan pandangan Trekers (1983) dalam Achmad (2007) mengenai empirical accountability. Teori stakeholder mungkin digunakan dengan ketat dalam suatu organisasi arah terpusat (centered-way organization). Robert (1992) menyatakan bahwa pengungkapan sosial perusahaan merupakan sarana yang sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan stakeholdernya. Selain itu, Jones, Thomas, dan Andrew (1999) dalam Nor Hadi (2011:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya stakeholder theory mendasarkan diri pada asumsi, antara lain :

- 1) *The corporation has relationship many constituency groups (stakeholders) that effect and are affected by its decisions.*
- 2) *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*

- 3) *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumed to dominate the others.*
- 4) *The theory focuses on managerial decision making.*

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan going concern (Adam, dalam Nor Hadi. 2011: 94-95).

- a. Teori Legimitasi (*Legitimacy Theory*) Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi. 2011:87). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat.

Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*) (O'Donovan, dalam Nor Hadi. 2011:87). Gray et.al (1996) dalam Nor Hadi (2011:88) berpendapat bahwa legitimasi merupakan "*a system-oriented view of organization and societypermits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and goup*". Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat. Lindblom (1994) dalam Achmad (2007) menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau

skandal keuangan) organisasi mungkin membutuhkan beberapa cara, diantaranya:

- 1) Mencoba untuk mendidik stakeholdernya tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
- 2) Mencoba untuk merubah persepsi stakeholder terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi).
- 3) Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan kegagalan).
- 4) Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.

Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama pengungkapan sosial perusahaan bisa ditelusuri pada satu atau lebih strategi legitimasi yang disarankan oleh Lindblom. Sebagai misal, kecenderungan umum bagi pengungkapan sosial perusahaan untuk menekankan pada poin positif

bagi perilaku organisasi dibandingkan dengan elemen yang negatif.

b. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk dalam lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (equality), maka perlu kontrak sosial positif secara tersusun positif secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing. *Social Contract* dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (society) (Nor Hadi.2011:96). Di sini, perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan

dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang legitimate (Deegan,dalam Nor Hadi 2011:96). Dalam perspektif manajemen kontemporer, teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok, termasuk masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan anggotanya (Rawl, dalam Nor Hadi.2011:97). Hal ini sejalan dengan konsep legitimacy theory bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai (congruence) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan (Deegan, Robin, dan Tobin dalam Nor Hadi 2011:97). Shocker dan Sethi dalam Nor Hadi (2011:98) menjelaskan konsep kontrak sosial (social contract) bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada :

- 1) Hasil akhir (output) yang secara sosial dapat diberikan kepada msasyarakat luas.

2) Distribusi manfaat ekonomis, sosial, atau pada politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki. Mengingat output perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tidak adanya power institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Di situ, perusahaan harus melebarkan tanggungjawabnya tidak hanya sekedar economic responsibility yang lebih diarahkan kepada shareholder (pemilik 25 perusahaan), namun perusahaan harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan bertanggungjawab kepada pemerintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundangundangan yang berlaku (legal responsibility). Di samping itu, perusahaan juga tidak dapat mengesampingkan tanggungjawab kepada masyarakat, yang dicerminkan lewat tanggung jawab dan keberpihakan pada berbagai persoalan sosial dan lingkungan yang timbul (societal responsibility) (Nor Hadi 2011:98).

c. Teori Ekonomi Politik

Dua varian teori ekonomi politik: klasik (biasanya sebagian besar berhubungan dengan Marx) dan

Bourgeois (biasanya sebagian besar berhubungan dengan John Stuart Mill dan ahli ekonomi berikutnya) (Gray et. al., 1996) dalam Achmad (2007). Perbedaan penting antara keduanya terletak pada tingkat analisis pemecahan, yakni konflik struktural dalam masyarakat. Ekonomi politik klasik meletakkan konflik struktural, ketidakadilan dan peran negara pada analisis pokok. Sedangkan Ekonomi politik Bourgeois cenderung menganggap hal-hal tersebut merupakan suatu yang given dan oleh karena itu, hal-hal tersebut tidak dimasukkan dalam analisis. Hasilnya, ekonomi politik Bourgeois cenderung memperhatikan interaksi antar kelompok dalam suatu dunia pluralistic (sebagai misal, negosiasi antara perusahaan dan 26 kelompok penekan masalah lingkungan, atau dengan pihak yang berwenang)

1.5.4.2. Teori AIDA

Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 2.2 Bentuk Model Hierarki Tanggapan

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi-adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif Tingkat Keperilakuan	Tertarik Ingin Tindakan	Suka Memilih Menyakini Membeli	Tertarik Evaluasi Mencoba Adopsi	Sikap Maksud Perilaku

Sumber : **Kotler dan Keller (2009:178)**

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan positif sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1) Perhatian (Attention)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian positif dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

2) Ketertarikan (Interest)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

3) Keinginan (Desire)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan

konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

4) Tindakan (Action)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2008: 28).

Hipotesis dalam penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : program CSR tidak berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan Astra Honda Motor.
 H_a : program CSR berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan produk Astra Honda Motor.
- b. H_0 : program CSR tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Astra Honda Motor
 H_a : program CSR berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Astra Honda Motor

1.7. Definisi Konseptual

1. CSR: Menurut Rahman (2009)

Suatu kegiatan dalam praktiknya disebut CSR apabila memiliki sejumlah unsur, yaitu *continuity and sustainability* (berkesinambungan dan keberlanjutan), *community empowerment* (pemberdayaan komunitas), dan *two ways communication* (komunikasi dua arah), sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan kegiatan CSR yang akan dilakukan.

2. Citra : Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*

Definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan."

3. Minat beli : Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

1.8. Definisi Operasional

- CSR (X):

Kesan, gambaran atau *impresi*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kesan berarti peristiwa itu menimbulkan efek yang sangat dalam.

- Citra (Y1) :

citra yang didapat dari masyarakat yang bersifat positif dan negatif

- Minat beli (Y2) :

Responden akan berpikir untuk membeli, benar-benar dilaksanakan dan tidak dilaksanakan.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini masuk ke dalam tipe penelitian kuantitatif.

Karena penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana citra Astra Honda Motor di masyarakat.

1.9.2. Populasi dan Sampel

- Populasi

Populasi adalah keseluruhan satuan analisis (*unit of analysis*) yang hendak diteliti dalam hal ini adalah individu-individu responden (Hamidi, 2007). Sedangkan menurut Sugiarto, populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti.

Populasi berada di daerah Pandean Lamper. Data yang diperoleh dari Kantor Kelurahan Pandean Lamper yang berjumlah 14.028 jiwa.

- Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili (Hamidi, 2007). Sedangkan Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah penduduk dari Kelurahan Pandean Lamper adalah 14.028 Orang. Kemudian sample yang di peroleh menggunakan rumus Taro Yamane.

Sample yang dipakai dari beberapa RT dalam satu kelurahan Pandean Lamper.

1.9.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Incidental Sampling*. *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2012).

Peneliti memilih teknik *Incidental Sampling* karena sample yang dipilih tidak berkasta dan tidak berkelompok.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu kuisioner, observasi langsung dari lapangan yang di tuangkan dalam catatan lapangan.

b. Sumber Data

- Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama, dalam penelitian ini didapat dari masyarakat kota Semarang yang dipilih menjadi responden.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dapat melalui orang lain, dokumen, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

1.9.5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Interval. Skala interval merupakan skala pengukuran dimana jarak satu tingkat yang satu dengan yang lain sama. Skala interval benar-benar

merupakan angka yang digunakan dalam operasi aritmatika, misalnya dijumlahkan atau dikalikan (Uhar, 2012)

Peneliti menggunakan Skala Interval adalah skala yang dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut yang memberikan informasi tentang interval antara tiap objek/kategori sama. Besarnya interval dapat ditambah atau dikurangi. dengan menggunakan interval 1 sampai 5.

Berikut skala interval dalam penelitian ini :

Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktifitas ilmiah yang sistematis adalah dengan Metode Angket untuk pengumpulan data primer, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan memakai angket yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam angket bersifat

tertutup. Angket dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil.

Kemudian menggunakan Studi pustaka yang merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan Data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu (Hasan, 2004:24). Agar data dapat dikelompokkan secara baik, perlu dilakukan kegiatan awal sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan, dan sebagainya.
2. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.

3. *Tabulating*, yaitu memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami.

1.9.8. Teknik Analisa

- Analisis Data

Suatu skala variabel tidak selalu dapat dianalisis dengan menggunakan semua tes statistik. Selain itu, dikarenakan masing-masing teknik statistik mempunyai asumsi yang berbeda (Ardial, 2014:396).

- Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan ke responden diberi bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dengan jumlah total frekuensi. Peringkat terdiri dari 1 (Sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

1.9.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Validitas

Sifat validitas memberikan pengertian bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang kita inginkan.

Salah satu ukuran validitas untuk mengukur kuesioner adalah validitas konstruk (*construct validity*) merupakan sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal, dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan dapat menyusun

kuesioner yang mempunyai keterkaitan tinggi, yakni ada korelasi jawaban antar pertanyaan.

Tabel 1. 2 Makna Nilai *Product Moment*

Nilai	Makna
0,00 - 0,199	Hubungan sangat rendah
0,20 - 0,399	Hubungan rendah
0,40 - 0,599	Hubungan sedang
0,60 - 0,799	Hubungan kuat
0,80 - 1,000	Hubungan sangat kuat

Sumber: (Nanang Martono, 2010:225)

b. Reliabilitas

Sifat reliabilitas memberikan pengertian suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Biasanya untuk keperluan uji instrumen/kuesioner, responden yang digunakan adalah pada lokasi yang berbeda dengan lokasi penelitian, namun memiliki beberapa karakteristik yang sama.