

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai **Variabel Bebas (*Independent Variable*)** yaitu ***Corporate Social Responsibility* (X)**. Masalah penelitian yang merupakan **Variabel Terikat-nya (*Dependent Variable*)** adalah **Citra Perusahaan (Y) PT. Gudang Garam Tbk.**

Subjek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2007. Penelitian dilakukan pada mahasiswa karena kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam Tbk lebih terkonsentrasi pada bantuan untuk pendidikan. Mahasiswa dianggap lebih mengetahui informasi tentang program *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam terutama di lingkungan kampus. Alasan kedua, terkait dengan program *Corporate Social Responsibility* berupa kesadaran perusahaan membuat produk berkadar nikotin rendah (*low tar nicotine/mild*).

## 3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

### 3.2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah "cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui penelitian *deskriptif* ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk di lingkungan mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni *deskriptif* dan *verifikatif*, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*.

Menurut Sugiyono (2007:10) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai bulan Maret - Agustus 2008, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2002: 45).

### **3.2.2. Desain Penelitian**

Suharsimi Arikunto (2006:51) mengemukakan bahwa “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai rancangan kegiatan, yang akan dilaksanakan.” Menurut Malhotra dalam Istijanto (2005:29) mendefinisikan desain riset sebagai berikut:

Suatu kerangka kerja atau cetak biru (*blueprint*) yang merinci secara detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan. Dalam tahap ini, periset akan mengembangkan desain riset yang cocok untuk menjawab permasalahan riset.

Istijanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset

yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran.

Masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Maka dari itu, desain penelitiannya bersifat kausal.

Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. **Variabel Bebas (*Independent Variable*)** adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable/terikat*) sedangkan **Variabel Terikat (*Dependent Variable*)** adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain

(*independent variable*/bebas). Suharsimi Arikunto (2006:118) mengemukakan bahwa "Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian". Variabel ini sendiri dibuat agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan variabel yang ingin diteliti dan juga dapat dijadikan kerangka acuan bagi peneliti untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap.

Berdasarkan hal ini, penulis mendefinisikan istilah-istilah yang termuat dalam judul dengan maksud agar memperjelas makna yang terkandung dalam judul sehingga diharapkan adanya kesamaan dalam landasan berpikir ke arah pembahasan lebih lanjut. Untuk memperjelas operasionalisasi variabel ke dalam konsep teoritis dan konsep empiris berikut ini penulis sajikan dalam bentuk bagan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dari satu sampai dengan lima. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinu. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif (sangat buruk) terletak di bagian kiri atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data ordinal dan kemudian diolah menjadi data interval dengan *Method Of Successive Interval* (MSI).

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Instrumen
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	adalah kewajiban suatu perusahaan harus menciptakan kesejahteraan dengan menghindari praktek hal yang buruk dengan meningkatkan aset sosial/masyarakat. Steiner (2003:126)	• <i>Market Action</i>	• Tingkat penerimaan produk	Ordinal	1
			• Tingkat kesesuaian tindakan umum perusahaan dengan etika bisnis	Ordinal	2
			• Tingkat kepatuhan perusahaan dalam membayar pajak dan cukai bagi negara	Ordinal	3
		• <i>Mandates Actions</i>	• Tingkat penyerapan pekerja	Ordinal	4
			• Tingkat kelengkapan info	Ordinal	5
			• Tingkat pengetahuan tentang produk	Ordinal	6
		• <i>Voluntary Action</i>	• Tingkat keamanan produk	Ordinal	7
			• Tingkat kepedulian perusahaan pada kondisi sosial masyarakat	Ordinal	8
			• Tingkat kepedulian perusahaan di bidang pendidikan	Ordinal	9
			• Tingkat ketepatan sasaran pemberian bantuan perusahaan untuk perbaikan fasilitas pendidikan	Ordinal	10
			• Tingkat ketepatan sasaran program perusahaan dalam pemberian beasiswa	Ordinal	11
			• Tingkat frekuensi pemberian bantuan perusahaan untuk perbaikan fasilitas pendidikan	Ordinal	12
			• Tingkat frekuensi program perusahaan dalam pemberian beasiswa	Ordinal	13

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**  
**(Lanjutan)**

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Instrumen
<i>Citra perusahaan</i> (Y)	<i>Citra perusahaan</i> adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk ataupun layanannya. Frank Jefkin (2004:22)	• <i>Personality</i>	• Tingkat pemahaman karakteristik perusahaan secara umum	Ordinal	14
			• Tingkat reputasi perusahaan secara umum	Ordinal	15
		• <i>Reputation</i>	• Tingkat reputasi perusahaan sebagai pelaksana program <i>Corporate Social Responsibility</i>	Ordinal	16
		• <i>Ethic</i>	• Tingkat keyakinan responden tentang aspek etika/nilai-nilai positif yang dianut perusahaan	Ordinal	17
		• <i>Corporate Identity</i>	• Tingkat pengetahuan tentang identitas perusahaan	Ordinal	18
		• Tingkat daya tarik dari identitas perusahaan	Ordinal	19	

### **3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data, Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.4.1. Sumber Data**

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003:127)

##### **1. Data Primer**

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UPI angkatan 2007.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.1. berikut.



**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Jenis Data</b>	<b>Kategori Data</b>	<b>Sumber Data</b>
1	Aktifitas CSR Perusahaan	Sekunder	MIX/17 Maret – 13 April 2008
	Jenis bantuan CSR PT. Gudang Garam Tbk	Sekunder	SWA 11/XXIII/24 Mei-31 Juni 2007
	10 sektor industri tertekan sepanjang tahun 2007	Sekunder	SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007
2	IMAC ( <i>Indonesia's Most Admired Companies</i> )	Sekunder	Marketing 07/IV\Juli 2006
	Indeks penilaian <i>Good Corporate Governance</i> peringkat perusahaan publik terpercaya 2007	Sekunder	SWA No.01/XXIV/9-23 Januari 2008
	Persentase Perbandingan Jumlah Angkatan 2007 perFakultas Universitas Pendidikan Indonesia	Sekunder	www.upi.edu.id
3	Data mahasiswa FPIPS UPI	Primer	Kasubbag. Pendidikan FPIPS UPI
	Tanggapan terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Gudang Garam Tbk	Primer	Kuisisioner
	Tanggapan terhadap <i>citra perusahaan</i> PT. Gudang Garam Tbk	Primer	Kuisisioner

#### 3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

##### 1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Dalam hal ini penulis melakukan peninjauan secara langsung ke objek penelitian, untuk memperoleh data primer.

Data primer ini penulis dapatkan melalui :

- Wawancara (*interview*)

Yaitu memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada pihak yang berwenang dan bertanggung jawab dalam perusahaan.

- Penelitian (*Observation*)

Yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau dan melihat secara langsung subjek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- Angket (*Questionnaire*)

Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X) *Corporate Social Responsibility*, dan variabel (Y) citra perusahaan.

Teknik penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
- 2) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- 3) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala likert.

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Antara Setuju dan Tidak</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

## 2. Study Literatur (*library research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku (*literature*) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang menjadi landasan teori, guna mendukung data yang diperoleh selama penelitian.

### 3.4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.4.3.1 Populasi

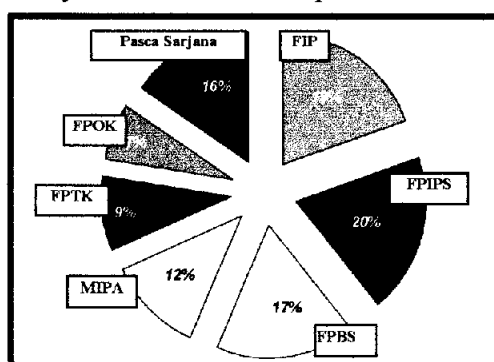
Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah para mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial angkatan 2007 dengan jumlah keseluruhan 1198.

Alasan pengambilan populasi sebagai subjek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Target pasar produk Gudang Garam untuk jenis *low tar nicotine* adalah anak muda.
2. Tingkat pengetahuan setingkat mahasiswa memungkinkan subjek mengetahui informasi-informasi relevan dan umum tentang permasalahan.

3. *Corporate Social Responsibility* umumnya di Indonesia (termasuk Gudang Garam) lebih terkonsentrasi di bidang pendidikan.
4. Penelitian memiliki keterkaitan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam di sekitar kampus.
5. Menurut data koran kampus (<http://isola-pos.upi.edu>) kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam di kampus Universitas Pendidikan Indonesia dinilai lebih mencolok dibandingkan kerjasamanya dengan kampus lain. Media visual bertuliskan Gudang Garam terpampang di salah satu fasilitas UPI (UPInet) berbentuk mirip iklan *billboard*.
6. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dinilai cocok menjadi subjek penelitian karena terkait dengan topik kajian penelitian tentang *Corporate Social Responsibility*. Topik tentang sosial merupakan kajian umum mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
7. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial merupakan jumlah populasi angkatan 2007 terbesar, suara angkatan terbanyak diharapkan dapat mewakili suara mahasiswa mayoritas seluruh kampus.



Sumber: Modifikasi dari, [www.upi.edu.id](http://www.upi.edu.id)

**Gambar 3.5**  
**Persentase Perbandingan Jumlah Angkatan 2007 perFakultas Universitas Pendidikan Indonesia**

8. Angkatan 2007 dinilai lebih tepat menjadi subjek penelitian karena PT. Gudang Garam bekerjasama dengan Universitas Pendidikan Indonesia dimulai pada Juli 2007.

### 3.4.3.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel. Suharsimi Arikunto (2006:117) mengemukakan “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan pengertian sampel itu sendiri menurut Sugiyono (2007:73), adalah “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Untuk menentukan ukuran sampel responden, dapat digunakan dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

(Riduan, 2007: 65):

Dengan :

$n$  = ukuran sampel minimum

$N$  = ukuran populasi

$D$  = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. ( $e = 0,1$ )

**Tabel 3.4**  
**Jumlah Mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2007**

Jurusan / Program	Jumlah
PPKN	104
Pend Sejarah	104
Pend Geografi	94
Pend Ekonomi	
Pend Akuntansi	130
Pend Tata Niaga	62
Pend Administrasi Perkantoran	106
Pend Ekonomi dan Koperasi	113
Manajemen	105
Akuntansi	122
Manajemen <i>Resort &amp; Leisure</i>	78
Manajemen Pemasaran Pariwisata	76
Manajemen Industri Katering	44
Ilmu Pendidikan Agama Islam	60
<b>Total Mahasiswa</b>	<b>1198</b>

Sumber : Kasubbag. Pendidikan FPIPS UPI November 2007

Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut, maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1198}{(1198 \times 0.1^2) + 1} \\
 &= \frac{1198}{11.98 + 1} \\
 &= \frac{1198}{12.98} \\
 &= 92,29 \\
 &= 92 \text{ Orang (pembulatan)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini adalah sebesar 92 orang responden. Dalam penelitian ini ditentukan bahwa besarnya sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden.

### 3.4.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2007:73), “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel”. Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampelnya berdasarkan teknik *Proportional to Size* dan *Simple Random Sampling*. Teknik *Proportional to Size* digunakan dengan membagi setiap sampel menjadi proporsi-proporsi sampel penelitian. Teknik *Simple Random Sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak dalam anggota populasi.

Jumlah sampel yang diteliti adalah berjumlah 100 orang. Untuk mendapatkan jumlah sampel tersebut maka peneliti melakukan penarikan sampel pada mahasiswa di setiap Jurusan / Program Studi di FPIPS UPI dengan proporsi sampel setiap Jurusan / Program FPIPS UPI pada Tabel 3.5. berikut.

**Tabel 3.5**  
**Penarikan Sampel Pada Setiap Jurusan FPIPS angkatan 2007**

Jurusan/Program Studi	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
PPKN	104	$104/1198 \times 100$	9
Pend Sejarah	104	$104/1198 \times 100$	9
Pend Geografi	94	$94/1198 \times 100$	8
Pend Ekonomi			
Pend Akuntansi	130	$130/1198 \times 100$	10
Pend Tata Niaga	62	$62/1198 \times 100$	5
Pend Administrasi Perkantoran	106	$106/1198 \times 100$	9
Pend Ekonomi dan Koperasi	113	$113/1198 \times 100$	9
Manajemen	105	$105/1198 \times 100$	9
Akuntansi	122	$122/1198 \times 100$	10
Manajemen <i>Resort &amp; Leisure</i>	78	$78/1198 \times 100$	7

**Tabel 3.5**  
**Penarikan Sampel Pada Setiap Jurusan FPIPS angkatan 2007**  
**(Lanjutan)**

Jurusan/Program Studi	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
Manajemen Pemasaran Pariwisata	76	$76/1198 \times 100$	6
Manajemen Industri Katering	44	$44/1198 \times 100$	4
Ilmu Pendidikan Agama Islam	60	$60/1198 \times 100$	5
<b>Total Mahasiswa</b>	<b>1198</b>		<b>100</b>

Sumber : Hasil pengolahan data pra survey 2008

### 3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

#### 3.5.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel citra perusahaan (Y).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

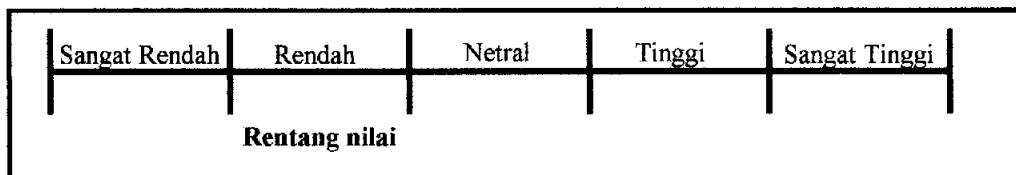
1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Linkert* dalam 5 pilihan jawaban. Berikut adalah langkah dalam penentuan bobot nilai/skor (s) penelitian dengan jumlah (N) sebanyak 100 responden dalam tabel tanggapan mengenai hasil penelitian:
  - Jumlah skor n responden menjawab 5:  $n \times 5 = s$  ( $s/n \times 100\% = p\%$ )
  - Jumlah skor n responden menjawab 4:  $n \times 4 = s$  ( $s/n \times 100\% = p\%$ )



- Jumlah skor n responden menjawab 3:  $n \times 3 = s$  ( $s/n \times 100\% = p\%$ )
  - Jumlah skor n responden menjawab 2:  $n \times 2 = s$  ( $s/n \times 100\% = p\%$ )
  - Jumlah skor n responden menjawab 1:  $n \times 1 = s$  ( $s/n \times 100\% = p\%$ )
- |          |             |             |
|----------|-------------|-------------|
| Jumlah N | S (s Total) | P% (%Total) |
|----------|-------------|-------------|
- Menentukan skor ideal ( $5 \times N = 500$ ) sebagai pembanding antara skor skor hasil penelitian dengan nilai optimum.

3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*Corporate Social Responsibility*) dan variabel Y (citra perusahaan). Langkah dalam rekapitulasi nilai angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Menentukan jumlah skor ideal (jumlah item x 5 x 100) dan paling rendah (jumlah item x 1 x 100) untuk masing-masing indikator dan variabel.
- Menentukan rentang skor maksimum dan minimum lalu dibagi menjadi lima kategori.
- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.



Sumber: Riduan (2007:88)

**Gambar 3.6**  
**Garis Kontinum Penelitian**

- Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $S/\text{Skor Ideal} \times 100\%$ ).
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian

dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu, dibutuhkan instrumen penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007:110).

5. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini meneliti satu variabel bebas, yaitu *Corporate Social Responsibility* (X), serta citra perusahaan sebagai variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2007:204) regresi sederhana merupakan perhitungan yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dan terikat (Riduwan 2007:136).

### **3.5.2 Uji Validitas**

Dalam melakukan suatu penelitian, data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan memiliki fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Instrumen pengumpulan data akan menentukan baik tidaknya data, yang pada akhirnya akan menentukan kualitas dari hasil penelitian. Maka dari itu instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan dalam pengujian hasil yang diteliti, yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Suharsimi Arikunto, 2006:168

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefficient of corelation)* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N.\Sigma XY - (\Sigma X).(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N.\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N.\Sigma Y^2 - (Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2006:274})$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\Sigma X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Menurut Saifuddin Azwar (1997:7),

“Menggunakan alat ukur kadangkala tidak memberikan hasil ukur yang cermat dan teliti sehingga akan menimbulkan kesalahan (*varians error*). Kesalahan tersebut dapat berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Alat ukur yang valid adalah yang memiliki *varians error* yang kecil”.

Dalam kaitannya dengan koefisien korelasi antara *item* dengan skor total tes, sedikitnya jumlah *item* yang ada dalam tes akan mengakibatkan terjadinya overestimasi terhadap korelasi yang sebenarnya. Oleh karena itu, agar memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara *item* dengan tes, maka nilai korelasi yang diperoleh dikoreksi kembali dengan rumus berikut:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix} s_x - s_i}{\sqrt{(s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix} s_i s_x)}} \quad (\text{Saifuddin Azwar, 2006:62})$$

Keterangan:

$r_{i(x-i)}$  = Koefisien korelasi item total setelah dikoreksi

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi item total sebelum dikoreksi

$s_i$  = Deviasi standar skor suatu item

$s_x$  = Deviasi standar skor skala

Berikut adalah keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Item pertanyaan dikatakan valid jika  $r_{i(x-i)}$  hitung lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{i(x-i)} > r_{\text{tabel}}$ ).
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika  $r_{i(x-i)}$  hitung lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{i(x-i)} < r_{\text{tabel}}$ ).

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 19 item. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian ini diperlihatkan pada tabel 3.6.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{(x-d)}$	$r_{tabel}$	Ket
Corporate Social Responsibility (X)		<b>Market Action</b>				
	1	Produk Gudang Garam banyak dibeli oleh mahasiswa.	0.442	0.287	0.202	Valid
	2	PT. Gudang Garam melaksanakan bisnis sesuai dengan etika.	0.452	0.348	0.202	Valid
		<b>Mandates Action</b>				
	3	PT. Gudang Garam telah memenuhi kewajiban perusahaan terhadap pemerintah sebagai wajib pajak, karena rokok merupakan salah satu jenis perusahaan penyumbang pajak, bea, dan cukai terbesar di Indonesia.	0.553	0.405	0.202	Valid
	4	PT. Gudang Garam berperan dalam usaha mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, karena umumnya perusahaan rokok banyak menyerap tenaga kerja.	0.452	0.333	0.202	Valid
	5	Gudang Garam telah melengkapi produk dan iklannya di berbagai media dengan info tentang bahaya rokok bagi kesehatan.	0.436	0.326	0.202	Valid
	6	Anda mengetahui bahwa Gudang Garam telah mengeluarkan produk jenis <i>mild (low tar nicotine)</i> .	0.538	0.388	0.202	Valid
	7	Gudang Garam Surya Slims sebagai rokok jenis <i>mild (low tar nicotine)</i> dapat dikategorikan lebih aman bagi kesehatan.	0.478	0.338	0.202	Valid
	<b>Voluntary action</b>					
8	Program tanggung jawab sosial perusahaan/ <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Gudang Garam salah satunya adalah memberikan bantuan untuk korban bencana alam. Bantuan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan peduli akan kondisi sosial masyarakat Indonesia.	0.572	0.460	0.202	Valid	
9	Program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Gudang Garam salah satunya adalah memberikan bantuan untuk pendidikan. Bantuan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan peduli akan kondisi pendidikan di Indonesia.	0.524	0.401	0.202	Valid	

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**  
**(Lanjutan)**

Variabel	No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{1(x-1)}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	10	Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), merupakan salah satu institusi pendidikan yang menerima bantuan program <i>Corporate Social Responsibility</i> Gudang Garam. Perbaikan fasilitas UPInet, <i>cyber cafe</i> , dan <i>food court</i> mengindikasikan bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> Gudang Garam untuk bantuan perbaikan fasilitas pendidikan telah tepat sasaran.	0.561	0.447	0.202	Valid
	11	Gudang Garam memberikan beasiswa secara rutin setiap tahun untuk mahasiswa UPI. Hal tersebut mengindikasikan bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> Gudang Garam untuk bantuan beasiswa pendidikan telah tepat sasaran.	0.626	0.532	0.202	Valid
	12	Gudang Garam sering memberikan bantuan untuk perbaikan fasilitas pendidikan.	0.536	0.432	0.202	Valid
	13	Gudang Garam sering memberikan bantuan beasiswa pendidikan.	0.541	0.438	0.202	Valid
Citra Perusahaan (Y)		<i>Personality</i>				
	14	Anda memahami bahwa Gudang Garam merupakan nama salah satu perusahaan rokok terbesar dalam negeri	0.533	0.327	0.202	Valid
		<i>Reputation</i>				
	15	Gudang Garam memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat	0.604	0.435	0.202	Valid
	16	Gudang Garam memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat sebagai pelaksana program <i>Corporate Social Responsibility</i> dibandingkan perusahaan rokok lain	0.638	0.417	0.202	Valid
		<i>Ethic</i>				
17	Anda meyakini bahwa Gudang Garam menganut prinsip etika bisnis yang positif dalam menjalankan aktifitas perusahaannya	0.647	0.445	0.202	Valid	
	<i>Corporate Identity</i>					
18	Anda lebih mengetahui tentang nama dan logo Gudang Garam dibandingkan perusahaan rokok lain.	0.682	0.489	0.202	Valid	
19	Nama dan logo Gudang Garam memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan perusahaan rokok lain.	0.703	0.506	0.202	Valid	

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh responden (100) dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(100 - 2 = 98)$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,202. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki  $r_{i(x-i)/\text{hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{i(x-i)} > r_{\text{tabel}}$ ). Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur.

### 3.5.3 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). Suharsimi Arikunto (2006:178) menyatakan bahwa realibilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Pengujian realibilitas instrument dengan rentang skor antara satu sampai lima menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:171})$$

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:166})$$

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas instrument

$K$  = Banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian bulir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Koefisien Cronbach Alpha ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham&Black, 1998:88).

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada setiap variabel, yakni *Corporate Social Responsibility* (X), dan citra perusahaan (Y). Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada tabel 3.7

**Tabel 3.7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimat}$	Keterangan
1	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	0.7659969	0.70	Reliabel
2	Citra Perusahaan (Y)	0.7044202	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham&Black (1998:88), atau dengan kata lain  $C\alpha_{hitung} \geq 0,70$ . Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.



### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2007:204) regresi sederhana merupakan perhitungan yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* (X) dan variabel dependen yaitu citra perusahaan (Y).

Persamaan umum regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (\text{Sudjana, 2007:204})$$

Keterangan :

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

a = Bilangan konstanta harga Y jika X=0

b = Koefisien arah garis regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

n = Lamanya periode

Untuk mencari a maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \quad (\text{Sudjana, 2007: 206})$$

Untuk mencari b maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \quad (\text{Sudjana, 2007 : 206})$$

### 3.5.5 Analisis koefisien Korelasi Product Moment

Uji ini dilakukan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y, dengan menggunakan rumus koefisien product moment dari sugiyono. Rumus koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Riduwan, 2007 : 136})$$

Keterangan :

N = Jumlah periode

X = Variabel Independent

Y = Variabel Dependen

Untuk menafsirkan besarnya koefisien korelasi digunakan klasifikasi sebagai berikut :

**Tabel 3.8**  
**Nilai Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat korelasi
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : Riduwan (2007:136)

### 3.5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi  $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan, 2007:136})$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

### 3.5.7 Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *Corporate Social Responsibility* (variabel X) sedangkan variabel dependen adalah citra perusahaan (variabel Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk seluruh variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk.

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y diuji dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{student}$ ). Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2007:137})$$

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Adapun hipotesis statistik yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut.

$H_0 : \rho_{yx} = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk.

$H_a : \rho_{yx} \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk.

