

PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, KUALITAS MEREK DAN REPUTASI CSR TERHADAP PREFERENSI MEREK

**Wahyu Langgeng Prastyo¹
Km. Agus Satria Pramudana²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: jawastaycull@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR), kualitas merek dan reputasi CSR terhadap preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 117 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Dan reputasi CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar hendaknya tetap mempertahankan hasil produknya agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan, mempertahankan produk yang menggunakan sistem injeksi dan tetap mempertahankan serta meningkatkan rasa kepeduliannya terhadap masyarakat sekitar.

Kata kunci: preferensi merek, program *corporate social responsibility*, kualitas merek, reputasi csr

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of Corporate Social Responsibility, CSR brand quality and reputation of the brand preference in the International Tbk PT.Astra-Honda in Denpasar. This research was conducted at the International Tbk PT.Astra-Honda in Denpasar. Data collection techniques used were interviews and questionnaires. The number of samples taken was 117 respondents using purposive sampling method. Data analysis technique used is the technique of multiple linear regression analysis. The analysis showed that the Corporate Social Responsibility positive and significant impact on brand preference. Quality brand positive and significant impact on brand preference. CSR reputation and positive and significant impact on brand preference. PT.Astra International Tbk-Honda in Denpasar should retain their products in order to reduce negative impacts on the environment posed, maintaining products using injection system and still maintain and increase a sense of concern for the surrounding communities.

Keywords: Brand Preferences, Corporate Social Responsibility Program, Brand Quality, Reputation CSR

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat tugas pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks, maka setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup dan terus berkembang. Sama halnya dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah *brand preference* (preferensi merek).

Preferensi merek merupakan kecenderungan untuk memilih salah satu merek setelah konsumen membandingkan merek tersebut dengan merek lainnya, apabila merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009). Preferensi merek dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Preferensi merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dikemas untuk mengupayakan preferensi yang positif dari konsumen atau pelaksanaan CSR menjadi alat promosi perusahaan yang efektif. CSR adalah suatu produk yang tidak berwujud dan tidak secara langsung dapat menunjukkan hasilnya. Perusahaan menyadari bahwa persepsi konsumen mengenai CSR dapat berpengaruh pada preferensi konsumen akan merek suatu perusahaan, maka CSR merupakan elemen penting dari perusahaan dan merek sebuah perusahaan (Brown dan Dacin, 1997). Polonsky dan Jevons (2006)

menyatakan bahwa perusahaan yang memahami bagaimana melakukan CSR dalam meningkatkan preferensi merek mereka akan lebih unggul dari para pesaingnya.

Praktek mengenai CSR pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jumlah perusahaan yang melakukan program CSR terus bertambah dan institusi yang memberikan penghargaan atas keberhasilan program CSR yang dipraktikkan perusahaan juga bermunculan. Perusahaan menyadari bahwa pentingnya kepedulian dan kontribusi terhadap permasalahan sosial karena perusahaan-perusahaan tersebut beroperasi untuk pertumbuhan dalam jangka panjang dan berkelanjutan.

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998:43), karya John Elkington yang mengemas CSR ke dalam tiga focus: 3P, singkatan dari *profit, planet dan people*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Keberadaan CSR di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat 1, Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 (b), Undang-Undang tersebut menyebutkan bahwa

”Setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”.

Program CSR dapat memainkan peranan penting dalam menciptakan stabilitas dan loyalitas pelanggan berdasarkan khas nilai-nilai etika dan ini sangat penting, karena pelanggan kebanyakan cenderung diidentifikasi oleh nilai-nilai perusahaan dimana mereka berinteraksi (Vahid *et al.*, 2014). Banyaknya alternatif media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumennya, khususnya kepada para *stakeholder*-nya mengenai tanggung jawab sosial apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Keterlibatan masyarakat dalam proses evaluasi terhadap program CSR perusahaan penting untuk mengetahui penilaian dan persepsi masyarakat mengenai pelaksanaan program tersebut. Persepsi masyarakat mengenai program CSR sangat menentukan apakah program CSR tersebut signifikan dalam meningkatkan citra perusahaan dan tindakan dalam mendukung program tersebut. Faktor-faktor yang membantu dalam pembentukan persepsi tidak bisa secara terpisah dan sendiri-sendiri, menjelaskan pemahaman yang komprehensif pada kinerja mereka dan mungkin perubahan atau model dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil terbaik (Tantawi *et al.*, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2014) dan Chomvilailuk dan Ken Butcher (2010) menunjukkan hasil bahwa program CSR berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Faktor lain yang mempengaruhi preferensi merek yaitu kualitas merek. Aaker (dalam Tjiptono, 2008:40) menyatakan bahwa, kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Schiffman dan Kanuk (2009:165) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai fungsi dari kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan kombinasi harapan dan keinginan konsumen. Terdapat tujuh dimensi dari persepsi kualitas merek (Durianto, dkk, 2010:98) yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil. Dikatakan bahwa, kualitas merek yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2014), Chomvilailuk dan Ken Butcher (2010) menunjukkan hasil bahwa kualitas merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Reputasi menjadi modal penting bagi promosi sebuah perusahaan karena reputasi yang baik tidak hanya menjadi propaganda iklan yang efektif namun juga kepercayaan publik dan konsumen kepada usaha yang dilakukan. Reputasi diartikan sebagai pendapat (lebih teknis, evaluasi sosial) dari kelompok entitas, sebuah sekelompok orang atau organisasi pada kriteria tertentu. Kegiatan CSR penting dalam upaya meningkatkan reputasi perusahaan akan meningkatkan kepercayaan baik dari konsumen maupun mitra bisnis perusahaan tersebut.

Anggoro (2002) menyatakan bahwa, perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, pada umumnya memiliki tiga hal, yaitu hubungan yang baik dengan masyarakat, hubungan positif dengan pemerintah setempat dan tanggung jawab. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2014), Chomvilailuk dan Ken

Butcher (2010) menunjukkan hasil bahwa reputasi CSR berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar adalah salah satu perusahaan yang menerapkan program CSR dalam menjalankan bisnisnya secara berkelanjutan. Astra menyadari pengelolaan dampak sosial dan lingkungan disekitar perusahaan akan mampu membangun reputasi CSR yang baik sehingga dapat membangun harmonisasi dengan masyarakat sekitar lingkungan operasional PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Berikut adalah jenis kegiatan CSR yang pernah dilakukan PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar dari tahun 2012-2015.

Tabel 1.
Kegiatan CSR PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar
dari Tahun 2012-2015

No.	Tahun	Kegiatan CSR	Tempat
1.	2012	Astra Motor Bali melakukan aksi penghijauan dan penanaman pohon mahoni.	SMAN 1, SMAN 2, SMAN 3, SMAN 5 dan SMA Saraswati di Denpasar
2.	2013	Astra Motor Bali menggelar kegiatan donor darah	PT.Astra Internasional Tbk-Honda. Jl. Cokroaminoto No. 80 Denpasar
3.	2013	Astra Motor Bali menggelar kompetisi karya tulis Astra Honda Motor Best Student (AHMBS)	PT.Astra Internasional Tbk-Honda. Jl. Cokroaminoto No. 80 Denpasar
4.	2014	Astra Motor Bali mengadakan kegiatan pembagian sembako kepada tukang parkir dan looper koran.	Seputaran Jl. Cokroaminoto, Jl. Gatot Subroto, lapangan Lumintang dan Lapangan Puputan Badung.
5.	2015	Astra Motor Bali membagikan hewan kurban dalam perayaan hari raya Idul Adha.	PT.Astra Internasional Tbk-Honda. Jl. Cokroaminoto No. 80 Denpasar

Sumber: PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar

Penelitian ini dilakukan pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar karena dilihat dari data penjualan sepeda motor honda pada tahun 2015 di setiap Kabupaten/Kota di Bali, Kota Denpasar merupakan kota dengan penjualan

paling tinggi yaitu sebesar 70.527 unit dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya. Disamping itu, Denpasar merupakan kota dengan penduduk yang rasional dalam melakukan pilihan. Data penjualan sepeda motor honda pada setiap Kabupaten/Kota di Bali pada tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Data Penjualan Sepeda Motor Honda pada Kabupaten/Kota di Bali pada tahun 2015

Kabupaten/Kota	Total (unit)
Denpasar	70.527
Badung	23.437
Tabanan	14.580
Negara	7.617
Singaraja	16.791
Karangasem	6.577
Klungkung	4.906
Bangli	5.025
Gianyar	18.176
Total Bali	167.636

Sumbe : PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR), kualitas merek dan reputasi CSR terhadap preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Pelaksanaan program CSR pada suatu perusahaan dapat memberikan kesan yang positif terhadap perusahaan tersebut. Program CSR memainkan peranan penting dalam menciptakan stabilitas dan loyalitas pelanggan berdasarkan khas nilai-nilai etika. Banyak alternatif media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai program CSR apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Keterlibatan masyarakat dalam proses evaluasi terhadap program CSR perusahaan penting untuk mengetahui penilaian dan persepsi masyarakat mengenai pelaksanaan program tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2014)

menunjukkan hasil bahwa program CSR berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hasil penelitian yang sama diungkapkan oleh Chomvilailuk dan Ken Butcher (2010) dan Yenti (2011) yang menunjukkan hasil bahwa program CSR berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Berdasarkan hasil penelitian empiris dan teori yang mendukung mengenai hubungan variable-variabel di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Program CSR berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek.

Durianto, dkk (2010:96) menyebutkan bahwa kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Rosalina (2009) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai fungsi dari kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan kombinasi harapan dan keinginan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan dengan kualitas merek yang tinggi akan mempengaruhi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hasil penelitian yang sama diungkapkan oleh Chomvilailuk dan Ken Butcher (2010) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas merek yang dirasakan berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Berdasarkan hasil penelitian empiris dan teori yang mendukung mengenai hubungan variable-variabel di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kualitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek.

Reputasi adalah pendapat (lebih teknis, evaluasi sosial) dari kelompok entitas, sebuah sekelompok orang atau organisasi pada kriteria tertentu. Reputasi dapat dianggap sebagai komponen dari identitas sebagaimana didefinisikan oleh orang lain. Kegiatan CSR penting dalam upaya meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan baik dari konsumen maupun mitra bisnis perusahaan tersebut. Menurut Anggoro (2002) perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya memiliki tiga hal, yaitu hubungan yang baik dengan masyarakat, hubungan positif dengan pemerintah setempat dan tanggung jawab terhadap apa yang diberikan kepada masyarakat. Bagi suatu perusahaan, reputasi merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya sehingga perlu upaya, daya dan biaya digunakan untuk memperolehnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2014) menunjukkan hasil bahwa reputasi CSR berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hasil penelitian yang sama diungkapkan oleh Chomvilailuk dan Ken Butcher (2010) yang menunjukkan hasil bahwa reputasi CSR berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Berdasarkan hasil penelitian empiris dan teori yang mendukung mengenai hubungan variable-variabel di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Reputasi CSR berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih

(Sugiyono, 2012:114). Menggunakan penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh Program *Corporate Social Responsibility*, Kualitas Merek dan Reputasi CSR Terhadap Preferensi Merek Pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar.

Lokasi dalam penelitian ini adalah PT.Astra Internasional Tbk-Hondayang terletak di Kota Denpasar. Dilihat dari data penjualan sepeda motor honda pada setiap kota di Bali pada tahun 2015, Kota Denpasar merupakan Kota dengan penjualan sepeda motor honda paling tinggi yaitu sebesar 70.527 unit dibandingkan dengan kota lainnya. Disamping itu, Denpasar merupakan kota dengan penduduk yang rasional dalam melakukan pilihan.

Tabel 3.
Data Penjualan Sepeda Motor Honda pada Kabupaten/Kota di Bali pada tahun 2015

Kabupaten/Kota	Total (unit)
Denpasar	70.527
Badung	23.437
Tabanan	14.580
Negara	7.617
Singaraja	16.791
Karangasem	6.577
Klungkung	4.906
Bangli	5.025
Gianyar	18.176
Total Bali	167.636

Sumber: PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh Program *Corporate Social Responsibility*, Kualitas Merek dan Reputasi CSR terhadap Preferensi Merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar.

Variabel dependen (Y) yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang berfungsi sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini yang

menjadi variabel dependen adalah preferensi merek (Y). Preferensi merek yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek. Preferensi merek dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Variabel independen (X) yaitu variabel yang keberadaannya mempengaruhi variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Program *Corporate Social Responsibility* (X_1), Kualitas Merek (X_2) dan Reputasi CSR (X_3). *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk kepedulian dan tanggung jawab suatu perusahaan dalam bentuk tindakan sosial untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan atau fungsi dari kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan kombinasi harapan serta keinginan konsumen. Reputasi menjadi salah satu modal penting bagi promosi sebuah usaha karena reputasi yang baik bukan saja menjadi propaganda iklan yang efektif namun juga kepercayaan publik dan konsumen kepada usaha yang dilakukan. Kegiatan CSR penting dalam upaya meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan baik dari konsumen maupun mitra bisnis perusahaan tersebut.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tabulasi data yang dilakukan atas hasil data kuesioner yang telah disebar. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner tentang indikator-indikator preferensi merek, program *Corporate Sosial Responsibility*, kualitas merek dan reputasi CSR.

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumber atau respondennya. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar oleh peneliti dan data penjualan sepeda motor Honda pada setiap kota di Bali. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa jurnal, buku dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan kajian preferensi merek, program *Corporate Sosial Responsibility*, kualitas merek, dan reputasi CSR.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang merasakan manfaat dari kegiatan CSR PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sugiyono, 2012:116). Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability* sampel, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengembalian sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran, 2006). Jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 117 responden ($13 \times 9 = 117$). 13 merupakan jumlah keseluruhan indikator yang diteliti dan 9 merupakan asumsi salah satu sampel wajib yang harus diambil karena pedomannya adalah 5 sampai dengan 10 dikalikan dengan jumlah indikator.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan instrumen penelitian yang berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi seperangkat pertanyaan

atau pernyataan tertulis yang bersifat tertutup atau terbuka yang diserahkan secara langsung kepada responden untuk dijawab (Rahyuda *et al.*, 2004:80). Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dan pengumpulan data skunder dilakukan dalam 4 (empat) langkah yaitu: *editing*, *entry*, tabulasi dan analisis data. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Likert* antara 1–5, skala ini mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2000). Dalam penelitian ini digunakan rentang penilaian 1 sampai 5 dengan skor yaitu 1= Sangat Tidak Setuju (STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3= Cukup Setuju (CS), 4= Setuju (S), sampai 5= Sangat Setuju (SS). Sebelum digunakan kuesioner perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang diuraikan sebagai berikut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan program SPSS. Analisis regresi berganda yaitu analisis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini adalah preferensi merek dan variabel bebasnya adalah program *Corporate Social Responsibility*, kualitas merek dan reputasi CSR. Persamaan regresi linier berganda dirumuskan secara matematis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :
Y : Preferensi Merek
 α : Konstanta

- $\beta_1 - \beta_3$: Koefisien Regresi
 X_1 : Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)
 X_2 : Kualitas Merek
 X_3 : Reputasi CSR
 e : Error

Jika koefisien β bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikatnya, sebaliknya apabila koefisien β bernilai negatif (-) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang negatif atau terdapat pengaruh yang berlawanan arah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis secara deskriptif bertujuan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap variabel-variabel pada penelitian ini yaitu variabel program CSR, kualitas meek, reputasi CSR dan preferensi merek.

Tabel 4.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Program CSR

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rerata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Kegiatan yang dilakukan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar mendapatkan kepercayaan serta dukungan dari masyarakat Kota Denpasar.	0	0	18	57	42	4.21	Sangat Baik
2	Adanya kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar.	0	0	20	58	39	4.16	Baik
3	Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar berdampak positif terhadap lingkungan.	0	0	13	59	45	4.27	Sangat Baik
Rata-Rata							4.21	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel program CSR diperoleh skor rata-rata sebesar 4.21 yang berarti bahwa responden telah menilai sangat baik ke 3 indikator tersebut.

Tabel 5.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas Merek

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rerata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Tidak ada produk cacat yang dihasilkan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar.	0	0	12	62	43	4.26	Sangat Baik
2	Produk yang dikeluarkan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar memiliki umur ekonomis yang cukup lama.	0	0	16	58	43	4.23	Sangat Baik
3	PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar konsisten atas kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.	0	0	11	63	43	4.27	Sangat Baik
4	Produk yang dikeluarkan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar merupakan produk dengan injeksi nomor satu di Indonesia.	0	0	17	49	51	4.29	Sangat Baik
Rata-Rata							4.26	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas merek diperoleh skor rata-rata sebesar 4.26 yang berarti bahwa responden telah menilai sangat baik ke 4 indikator tersebut.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel reputasi CSR diperoleh skor rata-rata sebesar 4.23 yang berarti bahwa responden telah menilai sangat baik ke 3 indikator tersebut.

Tabel 6.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Reputasi CSR

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rerata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen peka terhadap perubahan yang terjadi pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar dalam menilai baik tidaknya perusahaan tersebut.	0	0	14	58	45	4.26	Sangat Baik
2	PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar ikut serta dalam melaksanakan program pemerintah untuk kesejahteraan masyarakat Kota Denpasar.	0	0	20	61	36	4.14	Baik
3	PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar peduli atas apa yang telah dilakukannya pada masyarakat sekitar yang menyangkut nama perusahaan secara global.	0	0	15	55	47	4.27	Sangat Baik
Rata-Rata							4.23	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 7.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Preferensi Merek

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rerata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Kecenderungan konsumen untuk suka terhadap produk yang ditawarkan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar ($Y_{1.1}$)	0	0	17	55	45	4.24	Sangat Baik
2	Konsumen tidak mempertimbangkan untuk menggunakan produk lainnya ($Y_{1.2}$)	0	0	19	56	42	4.20	Sangat Baik
3	Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar ($Y_{1.3}$)	0	0	21	44	52	4.26	Sangat Baik
Rata-Rata							4.23	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel preferensi merek diperoleh skor rata-rata sebesar 4.23 yang berarti bahwa responden telah menilai sangat baik ke 3 indikator tersebut.

Model analisis berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh program CSR, kualitas merek dan reputasi CSR terhadap preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Hondadi Denpasar. Adapun hasil analisis regresi dengan program SPSS 17.0 *for windows* dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig.
	B	Std. Error		
Program CSR	0,285	0,081	3.509	0,001
Kualitas Merek	0,293	0,068	4.324	0,000
Reputasi CSR	0,387	0,077	5.058	0,000
(Constant)	: 0,000			
F Statistik	: 119,952			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,761			

Sumber: Data primer diolah, 2016

$$Y = 0,000 + 0,285X_1 + 0,293X_2 + 0,387X_3$$

dimana :

Y = Preferensi Merek

X₁ = Program *Corporate Social Responsibility*

X₂ = Kualitas Merek

X₃ = Reputasi CSR

X₁: nilai + 0,285 menunjukkan bahwa, variabel program CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-

Honda di Kota Denpasar. X_2 : nilai + 0,293 menunjukkan bahwa, variabel kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. X_3 : nilai + 0,387 menunjukkan bahwa, variabel reputasi CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. R^2 : nilai 0,761 menunjukkan bahwa, sebesar 76,1 persen preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar dipengaruhi oleh program CSR, kualitas merek dan reputasi CSR, sedangkan sisanya sebesar 23,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2006), model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Alat uji ini disebut uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp.Sig (2-tailed) > level of significant ($\alpha = 0,05$)*. Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48884833
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa *Asimp.Sig* sebesar $0,234 > \alpha = 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Sudarmanto (2005:136) menyatakan bahwa, uji multikolinearitas atau menguji ada atau tidaknya hubungan yang linier (multikolinearitas) antara variabel bebas satu dengan yang lain. Sebagai pedoman untuk mengetahui antara variabel bebas satu dengan yang lain tidak terjadi multikolinearitas yaitu apabila mempunyai VIF (*Varian Inflatation Factor*) kurang dari 10 dan angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan dalam Tabel 10.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan VIF)

Variabel	Collinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Program CSR	0,320	3.129
Kualitas Merek	0,461	2.170
Reputasi CSR	0,361	2.769

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 10 menunjukkan bahwa, nilai *Tolerance* dan VIF untuk indikator seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan lebih besar dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model uji tidak terdeteksi kasus multikolinearitas.

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas digunakan model *glejser*, yaitu dengan ketentuan apabila probabilitas signifikansinya $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedasitas (Utama, 2012:106). Hasil uji heteroskedasitas dengan model *glejser* ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedasitas (Metode Glejser)

Variabel	t	Signifikansi
Program CSR	0.333	0.740
Kualitas Merek	1.607	0,111
Reputasi CSR	-1.409	0,162

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 11 menunjukkan bahwa, signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap *absolute residual* secara parsial, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedasitas.

Hasil uji Anova (F test) menunjukkan nilai F hitung sebesar 119,952 dengan signifikansi sebesar 0,000, dimana probabilitas signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa program CSR, kualitas merek dan reputasi CSR secara bersama-sama berpengaruh terhadap preferensi merek. Dengan demikian, model yang digunakan pada penelitian ini layak untuk uji t statistik yang menguji variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (program CSR, kualitas merek dan reputasi CSR) terhadap variabel terikat (preferensi merek). Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12.
Hasil Uji t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	t hitung	Sig.
Program CSR	0,285	3.509	0,001
Kualitas Merek	0,293	4.324	0,000
Reputasi CSR	0,387	5.058	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016

Nilai t sig sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel program CSR terhadap preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Nilai t sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kualitas merek terhadap preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Nilai t sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel reputasi CSR terhadap preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa, nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dikatakan bahwa program CSR berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Koefisien regresi X_1 sebesar 3.509, menunjukkan bahwa meningkatnya program CSR maka meningkatkan pula preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2014) yang menunjukkan hasil bahwa program CSR berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Chomvilailuk dan Ken Butcher (2010), Garriga dan Mele (2004) serta Mulyadi, dkk (2012) menunjukkan hasil bahwa program CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dikatakan bahwa kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Koefisien regresi X_2 sebesar 4.324,

menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas merek maka meningkatkan pula preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.*(2014) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Chomvilailuk dan Ken Butcher (2010) menunjukkan hasil bahwa kualitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dikatakan bahwa reputasi CSR berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Koefisien regresi X_3 sebesar 5.058, menunjukkan bahwa meningkatnya reputasi CSR maka meningkatkan pula preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.*(2014) yang menunjukkan hasil bahwa reputasi CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Chomvilailuk dan Ken Butcher (2010) menunjukkan hasil bahwa reputasi CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat temuan penelitian dengan kebijakan yang dapat dilakukan serta strategi-strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan yaitu pada variabel program *Corporate Social Responsibility*, indikator dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar berdampak positif terhadap lingkungan memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan

dengan indikator lainnya. Bagi konsumen atau masyarakat, kegiatan CSR seperti penghijauan dapat mengurangi dampak *global warming*. Pihak PT.Astra Internasional Tbk-Honda sebaiknya tetap mempertahankan kegiatan CSR yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan, karena telah terbukti kegiatan CSR yang berdampak positif terhadap lingkungan didukung oleh konsumen atau masyarakat.

Pada variabel kualitas merek, indikator dari produk yang dikeluarkan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar merupakan produk dengan injeksi nomor satu di Indonesia memiliki rata-rata tertinggi. Bagi konsumen atau masyarakat, produk yang menggunakan sistem injeksi berdampak pada penghematan energi. Pihak PT.Astra Internasional Tbk-Hondasebaiknya tetap mempertahankan produk yang menggunakan sistem injeksi, karena terbukti konsumen atau masyarakat puas dan senang menggunakan produk yang irit bahan bakar.

Pada variabel reputasi CSR, indikator dari PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar peduli atas apa yang telah dilakukannya pada masyarakat sekitar yang menyangkut nama perusahaan secara global memiliki rata-rata tertinggi. Bagi masyarakat, PT.Astra Internasional Tbk-Hondatelah bertanggung jawab karena peduli atas apa yang dilakukannya kepada masyarakat. Pihak PT.Astra Internasional Tbk-Hondasebaiknya tetap mempertahankan serta meningkatkan rasa kepeduliannya terhadap masyarakat sekitar sehingga akan meningkatkan reputasi perusahaan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh adalah program CSR, kualitas merek dan reputasi CSR berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap preferensi merek, dimana kegiatan program CSR, kualitas merek dan reputasi CSR secara bersama-sama mempengaruhi preferensi merek pada PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Program CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini berarti semakin sering pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar maka semakin meningkat pula preferensi merek dari PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas merek yang dihasilkan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar maka semakin meningkat pula preferensi merek dari PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar. Reputasi CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini berarti semakin baik reputasi dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar maka semakin baik pula preferensi merek dari PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar.

Berdasarkan perolehan hasil simpulan di atas, maka adapun saran yang dapat diberikan adalah pada variabel program CSR, indikator adanya kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar memiliki skor rata-rata lebih kecil dibandingkan dengan indikator lainnya, maka

pihak PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar disarankan untuk meningkatkan pelaksanaan program CSR dan mempublikasikan secara luas melalui berbagai macam media massa. Pada variabel kualitas merek, indikator dari produk yang dikeluarkan oleh PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar memiliki umur ekonomis yang cukup lama memiliki skor rata-rata lebih kecil dibandingkan dengan indikator lainnya, maka pihak PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar disarankan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik daripada produk sebelumnya. Pada variabel reputasi CSR, indikator dari PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar ikut serta dalam melaksanakan program pemerintah untuk kesejahteraan masyarakat Kota Denpasar memiliki skor rata-rata lebih kecil dibandingkan dengan indikator lainnya, maka pihak PT.Astra Internasional Tbk-Honda di Kota Denpasar disarankan untuk lebih berkontribusi dalam program pemerintah untuk kesejahteraan masyarakat Kota Denpasar.

REFERENSI

- Anggoro Linggar M. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Brown, T.J., and Dacin, A.P. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal Marketing*. 61(1).pp.68-84
- Chomvilailuk, Rojasanak dan Ken Butcher. 2010. Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22 (3). pp. 397-418.
- Durianto, D. Sugiarto dan T. Sitinjak. 2010. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Elkington, John. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Fongana, Andreas. 2009. Pengaruh Brand Preference terhadap Repeat Purchase pada Produk Shampoo Anti Ketombe Clear for Men di Surabaya. *JurnalManajemen*. Vol.3 No.1 Hal 21-43
- Garriga, E. and Mele, D. 2004. Corporate Social Responsibility and Brand Preference-Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*. 53 (8). pp. 51-71
- Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mirabi, Vahid Reza. Ahmad Asgari. Abolghasem Gholamreza Tehrani.and Bitahadizadeh Moghaddam. 2014. The Impact Of Corporate Social Responsibility (CSR) on The Brand Preference In Banking Industry; (TheCase Study: Banks Of Mellat And Refah In Iran). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Revie*. 3 (7). Pp: 257-271.
- Mulyadi, D., Hersona, S. dan May, L.D. 2012. Analisis Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT.Pertamina Gas Area JBB Distrik Cilamaya bagi Masyarakat dan Preferensi Merek Perusahaan. *Jurnal Manajemen*. 09 (4). Hal. 900-919
- Polonsky, M.J. and Jevons, C. 2006. Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand. *European Business Journal*. 18. (5). pp. 340-359.
- Rahyuda, I Ketut, I Gusti Wayan Murjana Yasa & Ni Nyoman Yuliarmi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sudarmanto, G. R. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tantawi, P., O'Shaughnessy, N., Gad, K & Ragheb, M. A. S. 2009. Green Consciousness of Consumers in A Developng Country: A Study of Egyptian Consumers. *Journal Contemporary Management Research*. 5 (1). Pp 29-50.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Utama, S. 2009. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar

Vahid Reza Mirabi, Ahmad Asgari, Abolghasem Gholamreza Tehrani, and Bitahadizadeh Moghaddam. 2014. The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) On The Brand Preference In Banking Industry. *Arabian Journal of Business and Management Review*. 3 (7). Pp.231-253.

Yenti, Anofrida. 2011. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility Terhadap Preferensi Merek Perusahaan PT.Semen Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol.3 No.1 Hal 270-291