

## **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BERUPA DONASI PADA BISNIS RITEL ALFAMART**

**Immanuel Budi Setiawan Tedjokusumo**

Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Ma Chung Malang

*Email: 111210057@machung.ac.id*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen secara kognitif, afektif, dan konatif terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berupa Donasi Pada Bisnis Ritel Alfamart. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis *three box method* untuk mengukur tinggi rendahnya masing-masing komponen sikap konsumen akan program donasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap kognitif memiliki indeks paling tinggi (81,42%) yang berarti bahwa pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang program donasi sangat baik. Sebagian besar konsumen sudah mengetahui dan telah merasakan manfaatnya sendiri. Sementara itu komponen sikap afektif memiliki juga nilai indeks tinggi (80,3%), yang berarti konsumen merasa senang dan bangga dengan program donasi yang dilakukan Alfamart. Pada komponen konatif nilai indeks yang diperoleh juga tergolong tinggi (71,1%) namun tidak setinggi komponen kognitif dan afektif, Penelitian ini dapat memberikan saran bagi PT. SAT (Sumber Alfaria Trijaya) agar tetap dapat mempertahankan program yang telah diberikan kepada masyarakat dengan cara menginformasikan programnya melalui struk belanja, pesan singkat dalam bentuk banner dan poster, serta hasil kegiatan CSR yang telah dilakukan dalam rangka membantu masyarakat yang kurang beruntung.

**Kata-kata kunci :** Kognitif, Afektif, Konatif, *Corporate Social Responsibility*, Program Donasi.

### **Abstract**

*This research aims to analyze the attitudes of consumers regarding the cognitive, affective, and conative components toward Corporate Social Responsibility (CSR) program in the form of Donations Alfamart retail business. This research is a descriptive quantitative research using three box analysis method to measure each component of consumer attitudes toward donation program. This research using a sample of as many as 200 respondents. The results of this study suggest that the cognitive attitude (81,42%), have the highest index which means that consumer knowledge and trust on donation program is very high. Most consumers already know and have felt the benefits of donation program. The affective component is also of high index value (80,3%) which means that consumers feel happy and proud about donating. The conative component shows high index value too (71,1%), but not as high as the cognitive and affective components. This research suggests that PT. SAT (Sumber Alfaria Trijaya) should maintain programs that have been considered the good by community through informing the program via payment receipt, banners and posters which contain the results of the CSR activities that have been carried out in order to help people who are less fortunate.*

**Keywords :** Cognitive, Affective, Conative, *Corporate Social Responsibility*, Donation, Attitude.

## **PENDAHULUAN**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen perusahaan untuk melakukan suatu tanggung jawab sosial terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan (misalnya keuntungan atau deviden), melainkan juga harus

berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Berbagai macam aktifitas sosial telah dilakukan oleh para pemilik usaha demi memberikan sebagian dari keuntungannya untuk membantu sesama yang kurang beruntung. CSR sendiri ialah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (profit) bagi kepentingan pembangunan manusia (people) dan lingkungan (planet) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (procedure) yang tepat dan profesional (Suharto 2009).

Lee dan Kotler dalam Solihin (2009) menyebutkan lima jenis aktivitas program *Corporate Social Responsibility* yaitu, (1) *Cause Related Marketing*, (2) *Corporate Societal Marketing*, (3) *Corporate Philanthropy*, (4) *Community Volunteering*, (5) *Cause Promotions*. *Cause Related Marketing* berkaitan dengan komitmen perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk, *Corporate Societal Marketing* berkaitan dengan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, *Corporate Philanthropy* berkaitan dengan memberi sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan tertentu, *Community Volunteering* merupakan kegiatan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Sementara itu, *Cause Promotions* berkaitan dengan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat ataupun perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Di Kota Malang sendiri terdapat sebanyak 350 gerai tersebar di wilayah Cabang Malang. Sedangkan 140 gerai diantaranya berada di Malang Raya (Kota/Kabupaten Malang dan Kota Batu), Trenggalek, Blitar, Kediri, Tuban, Mojokerto, Kertosono, hingga Pasuruan. (Tri Prasetyo Branch Manager Alfamart Malang, 2013), dan terdapat sebanyak 887.443 jiwa penduduk sesuai data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispendukcapil) April 2016 Kota Malang. Harapannya, konsumen yang berbelanja di Alfamart bersedia terlibat dalam mendukung program CCP melalui donasi. Donasi tersebut umumnya ditawarkan oleh staf kasir pada saat konsumen melakukan pembayaran. Namun, hingga saat ini belum banyak literatur yang menjelaskan bagaimana sebenarnya konsumen menyikapi program donasi CCP Alfamart tersebut. Dengan kata lain, belum ada penelitian terdahulu yang mengungkapkan apakah sebenarnya konsumen percaya dan menyukai program CCP Alfamart serta terdorong untuk mendukung program tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sikap konsumen secara Kognitif, Afektif, dan Konatif terhadap program CCP berupa donasi yang dilakukan oleh Alfamart.

### **Tujuan Penelitian**

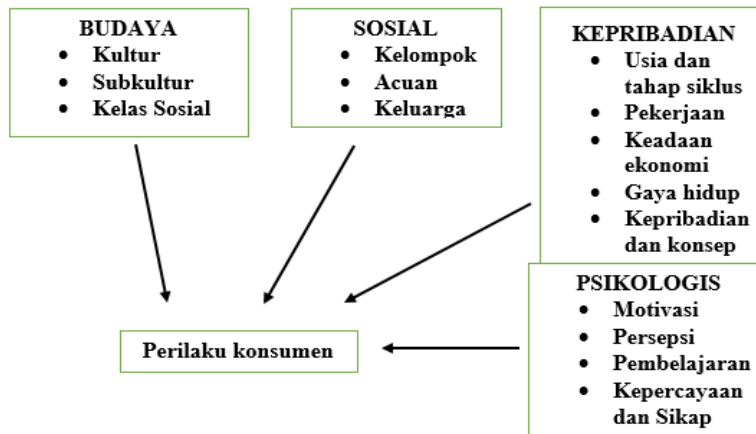
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap konsumen secara kognitif, afektif, dan konatif terhadap program donasi yang dilakukan oleh Alfamart di Kota Malang.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal ini

meliputi keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dan kelompok referensi. Sedangkan untuk faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan pembelajaran (Kotler, 2003). Kotler (2008) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Gambar 1.

**Gambar 1**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler (2008)

### **Sikap Konsumen**

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Mowen dan Minor (2008) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (customer attitude formation) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Menurut Solomon (2013) sikap memiliki tiga komponen yakni, Kognitif (cognitive). Elemen ini berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Afektif (affective). Komponen ini menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu. Konatif (conative). Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi.

### **Donasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Donasi dapat disebut derma adalah sebuah pemberian pada umumnya bersifat secara fisik oleh perorangan atau badan hukum, pemberian ini mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan, walaupun pemberian donasi dapat berupa makanan, barang, pakaian, mainan ataupun kendaraan akan tetapi tidak selalu demikian, donasi juga dapat berupa uang, yang nantinya dari pengumpulan uang ini dapat disalurkan menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi orang yang membutuhkan. Sebagai contoh pada peristiwa darurat bencana atau dalam keadaan tertentu lain donasi juga dapat berupa bantuan kemanusiaan atau bantuan dalam bentuk pembangunan, dalam hal perawatan medis donasi dapat pemberian transfusi darah atau

dalam hal transplantasi dapat pula berupa pemberian penggantian organ, pemberian donasi dapat dilakukan tidak hanya dalam bentuk pemberian jasa atau barang semata akan tetapi sebagaimana dapat dilakukan pula dalam bentuk pendanaan kehendak bebas.

### ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

Menurut Suharto (2009) CSR, adalah “kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (profit) bagi kepentingan pembangunan manusia (people) dan lingkungan (planet) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (procedure) yang tepat dan profesional”. Pada dasarnya, CSR merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap para pemangku kepentingan (stakeholders), dan juga tanggung jawab perusahaan terhadap para pemegang saham (shareholders).

Fokus utama perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya pada tiga hal, yaitu: profit, lingkungan dan masyarakat (*Profit, Planet, People*). Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha dimasa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah. Dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan sumber penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif menyajikan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen akan penerapan program donasi pada Alfamart di Kota Malang.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu jasa atau pelayanan. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupaya opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, informasi didapatkan dan dikumpulkan dengan menanyai seseorang melalui daftar pertanyaan atau kuisisioner yang terstruktur. Survei memiliki tujuan untuk mencatat jawaban dari banyak orang sehingga hasil dari survei tersebut dapat mewakili populasi yang ada. Survei yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner ini disebarkan dengan menggunakan teknik screening question yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh responden mengetahui program donasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis indeks dengan *Three Box Method*. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti terhadap suatu objek melalui analisis indeks variabel yang diinterpretasikan dengan kriteria tiga kotak Ferdinand, (2006) dalam Sasongko, (2008).

## HASIL

Analisis nilai indeks digunakan untuk mengetahui sikap kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap program donasi Alfamart di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Skala Likert dengan kategori lima jawaban digunakan untuk mengetahui respon konsumen Alfamart terhadap setiap pertanyaan yang menjadi pengukuran atas sikap kognitif, afektif, dan konatif terhadap program donasi Alfamart di Kota Malang. Lima kategori jawaban yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju, maka nilai indeks diperoleh dengan rumus:

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)\}/5$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 pada pertanyaan kuesioner

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 pada pertanyaan kuesioner

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 pada pertanyaan kuesioner

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 pada pertanyaan kuesioner

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 pada pertanyaan kuesioner

Nilai indeks merupakan hasil dari persentase pada setiap kategori jawaban yang ditambahkan dan dibagi 5. Angka lima merupakan banyaknya skor pada masing-masing jawaban yang digunakan dalam kuesioner. Nilai indeks yang telah ditemukan dan diinterpretasikan dengan (*Three Box Method*).

### Komponen Kognitif

Solomon (2013) mengungkapkan bahwa komponen kognitif (*cognitive*) merupakan elemen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Pada penelitian ini sikap kognitif konsumen terhadap program donasi Alfamart diukur dari pengetahuan, kepercayaan, dan manfaat terhadap program donasi Alfamart.

Beberapa pertanyaan yang disusun memiliki tujuan untuk menemukan nilai indeks setiap pertanyaan. Nilai indeks diperlukan untuk menganalisis bagaimana pengetahuan, manfaat, dan kepercayaan konsumen terhadap program donasi Alfamart di Kota Malang. Komponen sikap kognitif konsumen yang dilihat dari setiap pertanyaan dapat memiliki nilai indeks tinggi hingga rendah. Pada penelitian ini, nilai indeks dari setiap pertanyaan dapat dilihat secara rinci pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Nilai Indeks Komponen Kognitif**

Kode	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Indeks (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	5	2,50	7	3,50	42	21,00	95	47,50	51	25,50	3,9	78 (Tinggi)
2	2	1,00	5	2,50	16	8,00	78	39,00	99	49,50	4,34	86,7 (Tinggi)
3	2	1,00	4	2,00	27	13,50	85	42,50	82	41,00	4,21	84,4 (Tinggi)
4	2	1,00	15	7,50	40	20,00	105	52,50	38	19,00	3,81	76,6 (Tinggi)
<b>Nilai Rata-rata Indeks</b>											<b>81,42</b>	

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Setiap pertanyaan yang telah ditemukan nilai indeksnya dapat disimpulkan rata-rata indeksnya. Hasil rata-rata indeks komponen sikap kognitif dari setiap pertanyaan

yang dijawab oleh responden, yaitu sebesar 81,42%, maka secara keseluruhan komponen sikap kognitif konsumen terhadap program donasi Alfamart di Kota Malang termasuk dalam kategori yang tinggi. Sikap kognitif yang tinggi tersebut membuktikan bahwa pengetahuan, manfaat, dan kepercayaan sebagian besar konsumen terhadap program donasi Alfamart di Kota Malang tinggi.

**Komponen Afektif**

Komponen afektif konsumen Alfamart yang dimaksudkan adalah rasa bangga, senang, dan suka ketika berpartisipasi dalam program donasi yang dilakukan oleh Alfamart. Perasaan bangga diukur dengan beberapa pertanyaan, meliputi pertanyaan bahwa dengan berpartisipasi dalam program donasi yang dilakukan Alfamart menunjukkan pribadi yang peduli terhadap sesama. Perasaan senang diukur dengan beberapa pertanyaan bahwa para konsumen merasa senang mendonasikan sebagian kecil dari uang yang konsumen miliki. Perasaan suka ketika berpartisipasi dalam program donasi Alfamart diukur melalui pertanyaan bahwa para konsumen yang berpartisipasi dalam program tersebut menunjukkan rasa sukanya pada program tersebut.

Setiap pertanyaan yang disusun oleh peneliti dapat mengungkapkan komponen sikap afektif konsumen terhadap program donasi Alfamart di Kota Malang setelah peneliti memperoleh nilai indeks pada masing-masing pertanyaan. Nilai indeks pada masing-masing pertanyaan yang telah ditemukan dapat menyimpulkan bagaimana komponen sikap afektif konsumen terhadap program donasi Alfamart di Kota Malang, apakah tergolong tinggi atau rendah. Nilai indeks pada setiap pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat secara rinci pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Nilai Indeks Komponen Afektif**

Kode	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Indeks (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
AF1	4	2,00	11	5,50	26	13,0	90	45,00	69	25,50	4,05	80,9 (Tinggi)
AF2	3	1,50	4	2,00	35	17,5	95	47,50	63	49,50	4,06	81,4 (Tinggi)
AF3	3	1,50	4	2,00	44	22,0	83	41,50	66	41,00	4,03	80,8 (Tinggi)
AF4	1	0,50	6	3,00	56	28,0	85	42,50	52	19,00	3,91	78,1 (Tinggi)
<b>Nilai Rata-rata Indeks</b>											<b>80,3</b>	

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Setiap pertanyaan yang telah ditemukan nilai indeksnya dapat disimpulkan dari nilai indeks rata-ratanya, hasil nilai indeks rata-rata untuk komponen sikap konsumen secara afektif sebesar 80,3%, secara keseluruhan komponen afektif sikap konsumen terhadap program donasi Alfamart termasuk dalam kategori tinggi. Komponen sikap afektif yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen merasa bangga dengan partisipasinya, dimana dapat menunjukkan ke masyarakat lain bahwa dirinya merupakan seseorang yang peduli terhadap sesama.

**Komponen Konatif**

Pada penelitian ini, komponen konatif yang dimaksudkan adalah kecenderungan dan kebiasaan konsumen dalam memberikan uang lebih saat belanja agar sisa uang dapat didonasikan, megatakan hal positif tentang program donasi Alfamart kepada

orang lain, dan berusaha meyakinkan orang lain bahwa program donasi yang dilakukan Alfamart disalurkan ke tempat yang benar. Komponen konatif konsumen Alfamart dalam penelitian ini terlihat dari bagaimana jawaban tiap konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi apakah konsumen Alfamart cenderung memberikan uang lebih saat belanja agar sisa uang dapat didonasikan, apakah konsumen Alfamart megatakan hal positif tentang program donasi Alfamart kepada orang lain, apakah konsumen Alfamart berusaha meyakinkan orang lain bahwa program donasi yang dilakukan Alfamart disalurkan ke tempat yang benar.

Semua pertanyaan yang diajukan kepada konsumen Alfamart digunakan untuk memperoleh indeks komponen sikap konatif. Nilai indeks komponen konatif dapat menggambarkan bagaimana sikap konatif konsumen terhadap program donasi Alfamart di Kota Malang. Berikut adalah hasil nilai indeks komponen konatif dalam penelitian ini dapat dilihat secara rinci pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Nilai Indeks Komponen Konatif**

Kode	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Indeks (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KN1	3	1,50	22	11,0	70	35,0	79	39,5	26	13,0	3,51	70,3 (Tinggi)
KN2	5	2,50	20	10,0	77	38,5	62	31,0	36	18,0	3,52	70,4 (Tinggi)
KN3	2	1,00	16	8,00	69	34,5	78	39,0	35	17,5	3,64	72,8 (Tinggi)
<b>Nilai Rata-rata Indeks</b>											<b>71,1</b>	

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Hasil rata-rata nilai indeks komponen sikap konatif dari setiap pertanyaan yang dijawab responden 71,1%, maka secara keseluruhan komponen sikap konatif konsumen memiliki nilai indeks dalam kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para konsumen Alfamart memiliki kecenderungan untuk memberikan sebagian uangnya untuk didonasikan, megatakan hal positif tentang program donasi Alfamart kepada orang lain, dan berusaha meyakinkan orang lain bahwa program donasi yang dilakukan Alfamart disalurkan ke tempat yang benar.

## PEMBAHASAN

Setiap komponen sikap kognitif, afektif, dan konatif memiliki nilai indeks yang berbeda-beda dari rendah hingga tinggi berdasarkan intepretasi nilai indeks *three box method*. Serta diperkuat dengan hasil uji *crosstabulation* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara Jenis Kelamin dengan demografi yang meliputi usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan terakhir, sumber informasi.

### Komponen Sikap Kognitif

Pada pertanyaan kognitif 1 sampai kognitif 4 ditemukan nilai indeks tertinggi didapat pada pertanyaan kognitif 2, ditemukan nilai indeksnya 86,7% yang memiliki arti bahwa para konsumen menyadari bahwa program donasi Alfamart sangat membantu masyarakat yang kurang beruntung.

Hasil nilai rata-rata indeks komponen sikap kognitif dari setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden ditemukan hasil sebesar 81,4%, maka secara keseluruhan komponen sikap konsumen terhadap program donasi Alfamart di Kota Malang termasuk dalam kategori tinggi. Tingkat pengetahuan responden tentang program donasi Alfamart tinggi karena merupakan konsumen yang tahu akan program donasi di Alfamart, dimana hal ini membuat konsumen Alfamart memiliki pengetahuan yang baik mengenai program donasi yang dilakukan oleh Alfamart.

### **Komponen Sikap Afektif**

Pada pertanyaan afektif 1 sampai afektif 4 ditemukan nilai indeks tertinggi dimiliki pada pertanyaan afektif 2 ditemukan nilai indeksnya sebesar 81,4%. Nilai indeks ini memiliki arti bahwa konsumen menyukai program donasi Alfamart tersebut.

Secara keseluruhan pertanyaan komponen afektif sikap konsumen terhadap program donasi Alfamart di Kota Malang dapat dilihat dari nilai indeks rata-ratanya. Komponen sikap afektif memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 80,3% dan tergolong tinggi. Komponen sikap afektif tergolong tinggi dikarenakan sebagian besar konsumen berpartisipasi dengan alasan untuk mendukung program donasi Alfamart, serta alasan ini juga memberikan kebanggaan tersendiri dalam membantu masyarakat yang kurang beruntung.

### **Komponen Sikap Konatif**

Pada pertanyaan konatif 1 sampai 3 ditemukan nilai indeks tertinggi didapat pada pertanyaan konatif 3, nilai indeks yang ditemukan sebesar 72,8%, dalam hal ini nilai indeks pada pertanyaan konatif 3 memiliki arti bahwa para konsumen berusaha meyakinkan orang lain bahwa program donasi Alfamart disalurkan ke tempat yang benar.

Nilai indeks pada setiap pertanyaan yang telah ditemukan memiliki nilai rata-rata indeks yang tergolong dalam kategori tinggi yaitu dengan persentase 71,1%. Komponen sikap konatif ini tergolong tinggi karena hampir semua responden memperoleh informasi mengenai program donasi serta manfaat dari program donasi tersebut melalui internet dan karyawan Alfamart sendiri, Alfamart sendiri memang memberikan informasi mengenai program donasi dilakukan secara transparan agar masyarakat dapat mengetahui bahwa program donasi yang dibuat memang disalurkan dengan baik dan murni untuk masyarakat yang kurang mampu dan membutuhkan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Komponen sikap baik secara kognitif (81,42%), afektif (80,3%), dan konatif (71,1%) ketiganya memiliki nilai indeks tinggi. Dibandingkan kognitif dan afektif, konatif lebih rendah. Ketiga nilai indeks tersebut menyatakan bahwa pengetahuan konsumen yang tinggi disebabkan karena mereka merupakan konsumen yang turut



berpartisipasi, dan telah mengetahui manfaat dari program donasi Alfamart dalam membantu masyarakat yang kurang mampu. Para konsumen juga menyadari bahwa berpartisipasi dalam program donasi Alfamart mereka juga turut ambil bagian dalam membantu masyarakat yang kurang mampu, dan secara pribadi hal itu membuat mereka merasa bangga. Para konsumen juga merasa senang mendonasikan sebagian kecil dari uang yang mereka miliki, dan cenderung memberikan uang lebih saat belanja agar uang tersebut dapat didonasikan. Para konsumen juga mengatakan hal positif tentang program donasi Alfamart kepada orang lain, dan berusaha meyakinkan orang lain bahwa program donasi Alfamart disalurkan ke tempat yang benar.

### Saran

1. Bagi Penelitian Selanjutnya. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mencari tahu tentang ketiga komponen sikap mengapa memiliki nilai indeks yang tergolong tinggi. Penelitian tersebut disarankan dapat dilakukan melalui wawancara yang lebih mendalam dengan desain penelitian kualitatif yang diharapkan dapat memberikan pemaknaan dan alasan yang mendalam, mengapa konsumen memiliki sikap kognitif, afektif, yang tinggi terhadap program donasi Alfamart, namun sikap konatif tidak setinggi kognitif dan afektif.
2. Bagi Pengelola Alfamart. PT. SAT (Sumber Alfaria Trijaya) selaku pengelola Alfamart khususnya di Kota Malang diharapkan dapat mempertahankan program yang telah diberikan kepada masyarakat dengan cara menginformasikan programnya melalui struk belanja, pesan singkat dalam bentuk banner dan poster, serta hasil kegiatan yang telah dilakukan dalam rangka membantu masyarakat yang kurang beruntung. Serta tetap menjaga kepercayaan dan kenyamanan para konsumen dalam program-program yang akan dibuat selanjutnya, agar para konsumen dapat turut serta ambil bagian dalam program yang nantinya membutuhkan para konsumen dalam pelaksanaan kegiatan dari program tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D. (2009). *Penelitian Deskriptif*. Surakarta: Politeknik Kesehatan Surakarta
- Adji, Pricilia. 2013. "Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK PETRA di Circle K Siwalankerto Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1, No. 2
- Amelia, Y.(2015). Sikap Konsumen Ibu Rumah Tangga Terhadap Produk Pertanian Organik. Skripsi. Universitas Ma Chung 2015
- Amstrong, G & Kotler P. 1997, *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga
- Assauri, Sofjan.. 1999, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*, Rajawali Pers, Citra Niaga Buku Perguruan Tinggi, Jakarta.
- Azwar S. 2011. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Baron & Byrne. (2003). *Psikologi Sosial. Jilid 1 Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga

- Budiastuti, W. 2012, Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” PT. Unilever Indonesia Di Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara). Tesis. Universitas Indonesia 2012.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393–406.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate social responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gayatri, D. (2004). Mendesain Instrumen Pengukuran Sikap. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Volume 8, No. 2, 76-80.
- Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management*. 2th Edition. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hendri, J. (2009). Teknik Pengumpulan Data Primer. Retrieved from <http://hendri.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/15743/SURVEL.pdf>,
- Indriantoro, Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPF.
- Karnawati, T. A., & Prabowo, H. (2012). Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 1, 69-84.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Nancy dan Philip Kotler, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc, 2005.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M., & Braig, B. 2004. *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits*. *Journal of Marketing*, Vol. 68, 16–32.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57–72.
- Maignan, I., & Farrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Putra, Alfa. (2012). “Pengaruh Ritel Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi”. *JRMB*, Volume 7, No.2 Desember.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior 6ed*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.

- Tedjokusumo : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berupa Donasi Pada Bisnis Ritel Alfamart
- Pasaribu, Y. P. 2012. Pengaruh Sikap Konsumen Tentang Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent. Skripsi Universitas Sumatra Utara 2012.
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2008). Assessing the prerequisite of successful CSR Implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(3), 285–301.
- Rahayu, Sri. 2010. Beberapa Uji Validitas Dan Reliabilitas Pada Instrumen Penelitian, 113-116. Universitas Sumatra Utara.
- Rahim, R. A. 2011. *The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia*. *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 16, No. 1, 119-139, January 2011.
- Saleh, M. (2009). Corporate Social Responsibility Disclosure In An Emerging Market: A Longitudinal Analysis Approach. *International Business Research*, 2(1), 131–141.
- Santoso, S., & Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sasongko, Hajar. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Tenaga Penjualan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan*. Skripsi Universitas Diponegoro 2008.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson.
- Sinaga, I. M. (2010). Analisis Sikap Persepsi Konsumen Dan Rentang Harga Pada Beras Organik Sae (Sehat Aman Enak) Pada Gapoktan Silih Asih Desa Ciburuy Kabupaten Bogor Jawa Barat. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/27296>, 1-103.
- Solihin, Ismail, *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*, Jakarta: PT. Riau Andalan Pulp and Paper, 2008.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behaviour: Buying, Having, And Being*. New Jersey: Pearson.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour Buying, Having, And Being*. Harlow: Pearson.
- Suharto, Edi, Pekerjaan Sosial di Dunia Industri, Memperkuat CSR, Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- Sullivan, Malcolm dan Adcock, Dennis. 2002. *Retailing Marketing*. London, Bedford Row: Thompson Learning.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta dan Gregorius Chandra . 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- Untung, Hendrik Budi, *Corporate Social Responsibility*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publishing. Gresik.
- Zikmund, William G Babin, Barry J. Carr, Jon C & Griffin. (2009). *Business Research Methods*. New York: South-Western College Pub.