

ABSTRAK

JECKLOWIS MANURUNG (2010), "Pengaruh Persepsi Konsumen Dalam Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Loyalty* Sabun Mandi Lifebuoy". (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen (X) terhadap kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan Lifebuoy dan apakah kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Lifebuoy ini membawa efek langsung terhadap perilaku pembelian konsumen yaitu *Loyalitas Merek* (Y).

Penelitian dilakukan dengan melakukan survei terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang masih aktif dan menggunakan sabun mandi Lifebuoy. Penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas, yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi, sebagian besar konsumen (81 responden) atau 92.4% menunjukkan persepsi yang positif pada penerapan program *corporate social responsibility*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0.237 atau 23.7%.

Artinya, 23.7% loyalitas terhadap sabun mandi Lifebuoy bisa dijelaskan oleh persepsi konsumen pada penerapan program *corporate social responsibility*.

Dari uji Anova didapatkan Fhitung sebesar 26.69 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26.69 > 3.95$) atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel persepsi pada penerapan program *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Dengan demikian Hipotesa dari penelitian ini terbukti (diterima). Dari hasil analisis dapat dituliskan persamaan regresi $Y = 3.387X + e$ koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen pada penerapan *corporate social responsibility*, maka loyalitas akan semakin tinggi.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, *Corporate Social Responsibility*, *Brand Loyalty*.