

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT TANINDO SUBUR PRIMA**

**CONSUMER ATTITUDE TOWARD CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
PROGRAM PT TANINDO SUBUR PRIMA**

Hery Toiba¹, Wiwit Putri Widiarti¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
E-mail: htoiba@ub.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the contribution of Corporate Social Responsibility Program for the company. Based on result of this research, have knowed that applying Corporate Social Responsibility program give a positive contribution for company. Almost all the responder having a positive attitude toward Corporate Social Responsibility. And that attitude have a positive relationship with brand image and also its influence buying decision

Key Words : Corporate Social Responsibility, Attitude, Brand Image, and Buying Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penerapan program *Corporate Social Responsibility* memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Sebagian besar responden bersikap positif terhadap penerapan program CSR. Dan sikap yang terbentuk tersebut berhubungan sangat nyata dengan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perusahaan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility*, Sikap, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin besar dan luasnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan masyarakat, sudah seharusnya perusahaan bertanggung jawab terhadap keseluruhan lingkungan, baik internal maupun eksternal. Setiap keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan harus mencerminkan tanggung jawab perusahaan (Korten dalam Post *et al*, 1999).

Menurut Suruji (2006), komunitas bisnis di berbagai negara berpendapat bahwa perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) jika terdapat keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. *Sustainable company* harus dibangun atas dasar kerangka bahwa bisnis akan dapat tumbuh subur di atas masyarakat yang sejahtera. Oleh sebab itu, perlu penyeimbangan antara aspek ekonomi dengan pembangunan sosial dan perlindungan lingkungan hidup. Untuk menjembatannya, sebuah perusahaan harus menerapkan CSR dalam operasi bisnisnya.

Sesuai hasil survai *The Millenium Poll on CSR* (1999) yang dilakukan oleh *Envionics International* (Toronto), *Conference Board* (New York), dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) diantara 25.000 responden di 23 negara, penilaian masyarakat terhadap

perusahaan sebesar 60% dipengaruhi oleh etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan 40% dipengaruhi oleh citra perusahaan dan *brand image*. Hanya 1/3 yang mendasari opini masyarakat atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen (Sedyono, 2002).

Namun, perusahaan-perusahaan di Asia termasuk Indonesia masih kurang peduli terhadap program tersebut. Padahal, menurut Sedyono (2002), berbisnis dengan CSR merupakan investasi bagi masa depan perusahaan. Oleh sebab itu, sebaiknya perlu adanya peningkatan kepedulian perusahaan untuk memasukkan isu-isu CSR ke dalam bagian pokok perusahaan.

Salah satu perusahaan berbasis pertanian di Indonesia yang sudah menerapkan CSR sebagai salah satu kegiatan perusahaan adalah PT Tanindo Subur Prima. Tanggung jawab sosial PT Tanindo Subur Prima ini diwujudkan dalam bentuk pemberian penyuluhan kepada para petani. Jika dilihat dari uraian yang diungkapkan Sen dan Bhattacharya (2001), Penyuluhan Pertanian itu sendiri tergolong dalam *community support*, dimana perusahaan memberikan dukungan kepada kelompok, dalam hal ini adalah kelompok tani. PT Tanindo Subur Prima memberikan penyuluhan kepada petani dengan harapan agar para petani tersebut mendapatkan pengetahuan mengenai dunia pertanian lebih mendalam, sehingga akan terbentuk sumber daya yang berkualitas yang nantinya akan berguna bagi pembangunan pertanian berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) di kecamatan Loceret, kecamatan Pace, kecamatan Sukomoro, kecamatan Tanjung Anom, dan kecamatan Kertosono yang berada di kabupaten Nganjuk. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan, daerah tersebut merupakan sentra penghasil jagung hibrida di Jawa Timur.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani yang pernah mengikuti kegiatan Penyuluhan Pertanian yang diadakan PT Tanindo Subur Prima antara tahun 2003 sampai dengan tahun 2006.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan sikap responden, analisis korelasi Rank-Spearman untuk mengetahui hubungan sikap konsumen dalam penerapan program CSR PT Tanindo Subur Prima terhadap *brand image* BISI 2, analisis regresi model logit untuk mengetahui menjelaskan pengaruh sikap petani terhadap penerapan program CSR PT Tanindo Subur Prima dalam pengambilan keputusan pembelian BISI 2, dan analisis conjoint untuk menguji hipotesis desain kegiatan CSR PT Tanindo Subur Prima yang paling diinginkan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis **Analisis Deskriptif**, diketahui bahwa sebagian besar responden (92,9 %) bersikap positif terhadap penerapan program CSR PT Tanindo Subur Prima. Dimana pengujian sikap dilakukan dengan menjumlahkan seluruh skor variabel sikap (X). Hal ini sesuai dengan pernyataan Paul dan Olson dalam Simamora (2004), bahwa sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

Jumlah variabel X dalam penelitian ini adalah 12 item, dan skor untuk jawaban netral atau ragu-ragu adalah 3, sehingga jumlah skor total untuk sikap netral adalah 36 (3×12). Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- Jumlah skor < 36 berarti bersikap negatif
- Jumlah skor $= 36$ berarti bersikap netral atau ragu-ragu
- Jumlah skor > 36 berarti bersikap positif

Pengelompokan sikap responden berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Sikap Responden terhadap program CSR

No	Sikap Responden	Total	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Positif	287	92,9
2	Netral	8	2,6
3	Negatif	14	4,5
Total		309	100

Sikap positif yang ditunjukkan sebagian besar responden karena sebagian besar responden menganggap bahwa perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan dari petani, tetapi juga menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan (*take and give*).

Dengan adanya kegiatan Penyuluhan Pertanian, perusahaan mendapat kesempatan untuk mempromosikan produk-produknya, tetapi petani juga mendapatkan kesempatan untuk memperoleh pengetahuan dan pelatihan. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa kegiatan Penyuluhan Pertanian yang diadakan PT Tanindo Subur Prima merupakan kegiatan yang dianggap baik dan tidak merugikan petani. Sebaliknya, kegiatan Penyuluhan Pertanian ini dianggap dapat menambah pengetahuan petani khususnya dalam budidaya jagung hibrida.

Hasil analisis **Korelasi Rank-Spearman** menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat nyata antara sikap petani dengan citra merek benih jagung hibrida BISI 2. Secara lebih jelas untuk masing-masing kategori sampel dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hubungan Sikap Responden dengan Citra Merek

No	Citra Merek (Y_1)	Sikap Petani (X)	Hubungan
1	Citra Pembuat ($Y_{1,1}$)	0,554	**
2	Citra Pemakai ($Y_{1,2}$)	0,363	**
3	Citra Produk ($Y_{1,3}$)	0,473	**
Total		0,540	**

$$r_s (0,05.309) = 0,112$$

$$**r_s (0,01.309) = 0,147$$

Dibandingkan dengan nilai r_s tabel pada taraf nyata 5 % atau $\alpha = 0,05$ untuk $N = 309$ $r_s (0,05.309)$ yaitu sebesar 0,112. Apabila nilai r_s hitung lebih kecil atau sama dengan nilai r_s tabel ($r_s \text{ hitung} \leq r_s \text{ tabel}$) berarti tidak terdapat hubungan antara sikap responden dalam penerapan program CSR yang diterapkan PT Tanindo Subur Prima dengan citra merek benih jagung hibrida BISI 2, sedangkan apabila nilai r_s hitung lebih besar dari nilai rho ($r_s \text{ hitung} > r_s \text{ tabel}$) maka terdapat

hubungan antara sikap responden dalam penerapan program CSR yang diterapkan PT Tanindo Subur Prima dengan citra merek benih jagung hibrida BISI 2.

Citra Pembuat ($Y_{1,1}$), diketahui bahwa hubungan sikap petani dengan citra pembuat benih jagung hibrida BISI 2 dengan menggunakan analisis Rank Spermman, didapatkan nilai $r_s = 0,554$. Apabila dibandingkan dengan $r_s (0,05,309) = 0,112$ dan nilai $r_s (0,01,309) = 0,147$, hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat nyata antara sikap petani dengan citra pembuat. Semakin baik sikap responden terhadap penerapan program CSR yang dilakukan PT Tanindo Subur Prima, maka citra pembuat atau citra perusahaan PT Tanindo Subur Prima juga semakin baik, dan begitupun sebaliknya.

Citra Pemakai ($Y_{1,2}$), nilai korelasi antara sikap petani dengan citra pemakai didapatkan nilai $r_s = 0,363$, dimana $r_s (0,05,309) = 0,112$ dan nilai $r_s (0,01,309) = 0,147$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat nyata antara sikap petani atas penerapan program CSR PT Tanindo Subur Prima dengan citra pemakai benih jagung hibrida BISI 2. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap penerapan program CSR PT Tanindo Subur Prima, maka semakin tinggi pula citra pemakai benih jagung hibrida BISI 2.

Citra Produk ($Y_{1,3}$), nilai korelasi antara sikap petani dengan citra produk didapatkan nilai $r_s = 0,473$ untuk nilai $r_s (0,05,309) = 0,112$ dan nilai $r_s (0,01,309) = 0,147$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat nyata antara sikap petani yang terbentuk karena adanya penerapan program CSR yang dilakukan PT Tanindo Subur Prima dengan citra produk benih jagung hibrida BISI 2. Dengan kata lain, kegiatan Penyuluhan Pertanian yang diadakan PT Tanindo Subur Prima mampu membentuk citra produk benih jagung hibrida BISI 2. Semakin perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosialnya terhadap petani, maka citra produk yang terbentuk akan semakin baik. Begitupun sebaliknya, apabila perusahaan tidak menunjukkan tanggung jawab sosialnya terhadap petani, maka citra produk yang terbentuk akan semakin buruk.

Berdasarkan Tabel 2, juga diketahui bahwa sikap responden secara keseluruhan berhubungan sangat nyata dengan pembentukan citra merek benih jagung hibrida BISI 2. Nilai korelasi Rank Spermman yang didapatkan adalah sebesar $r_s = 0,540$, dimana nilai r_s hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai $r_s (0,05,309) = 0,112$ dan nilai $r_s (0,01,309) = 0,147$. Hal ini berarti citra merek (*brand image*) dapat dibentuk melalui penerapan program CSR. Semakin perusahaan mempedulikan konsumen, maka citra merek yang terbentuk juga semakin baik. Begitu pula sebaliknya.

Berlandaskan pada hasil analisis tersebut, dapat menjadi masukan bagi PT Tanindo Subur Prima, bahwasannya perusahaan harus tetap menjalankan kegiatan CSR dan terus meningkatkan kepeduliannya tidak hanya kepada *shareholder* perusahaan tetapi juga pada *stakeholder* perusahaan. Sebab, sebagai perusahaan benih, PT Tanindo Subur Prima memang harus memberikan pengetahuan dan pengarahan kepada petani mengenai produk-produk yang dikeluarkan dan mendukung serta mendampingi petani dalam proses usaha tani. Sehingga terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan petani demi terciptanya kesejahteraan sosial.

Menurut Susanto (2003), pembentukan citra merek yang baik dapat memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Sebab, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah ditiru tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi

perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal ini didukung oleh Irawan (2007), bahwa dengan citra merek yang baik sebuah perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan *awareness* konsumen terhadap merek tersebut, sehingga dapat memperluas pangsa pasar hingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan pernyataan Utama (2007), bahwasannya penerapan CSR dinilai dapat membangun citra sebagai perusahaan yang peduli lingkungan, sehingga dapat menumbuhkan rasa saling percaya (*trust*) dari masyarakat. Dan rasa saling memiliki (*sense of belonging*) perlahan-lahan muncul di benak masyarakat, sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerahnya akan berguna dan bermanfaat. Dengan adanya citra positif ini, maka perusahaan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari tiap-tiap komponen masyarakat. Hal ini memberikan nilai tambah bagi PT Tanindo Subur Prima dalam menghadapi persaingan antar perusahaan benih yang semakin ketat. Selain itu, dengan *image* perusahaan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman serta dapat memperkecil rasa kekhawatiran petani untuk membeli produk perusahaan

Hasil analisis **Regresi Model Logit** Hasil analisis regresi model logit pengaruh sikap konsumen yang terbentuk karena adanya penerapan program CSR PT Tanindo Subur Prima terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida BISI 2 dapat dilihat pada tabel 31. Sebelum membahas hasil yang didapat dari model logistik, terdapat definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan, yaitu:

Variabel dependen:

Keputusan Pembelian Benih Jagung Hibrida BISI 2

1 = Ya / Membeli

0 = Tidak / Tidak Membeli

Variabel independen:

Sikap Konsumen terhadap Program CSR PT Tanindo Subur Prima

1 = Positif

0 = Lainnya (Netral & Negatif)

Berdasarkan hasil analisis regresi model logit pengaruh sikap konsumen atas penerapan program CSR PT Tanindo Subur Prima terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida BISI 2, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Li = Ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -2,303 + 1,782Sikap$$

Persamaan model logit di atas menunjukkan bahwa nilai intersep = -2,303. Hal ini berarti $Ln(p / 1-p) = -2,303$ pada saat variabel sikap berharga 0 (nol), yaitu pada saat responden bersikap netral dan negatif terhadap penerapan program CSR yang dilakukan PT Tanindo Subur Prima. Dengan demikian, besaran $(p / 1-p) = e^{-2,303}$ atau besaran proporsi atau probabilitas $p = e^{-2,303} / 1 + e^{-2,303} = 0,038$. Maka dapat disimpulkan bahwa, probabilitas petani yang bersikap netral dan negatif terhadap penerapan program CSR yang dilakukan PT Tanindo Subur Prima untuk membeli benih jagung hibrida BISI 2 adalah sebesar 3,8 %.

Besarnya slope atau intersep variabel Sikap yang bertanda positif tersebut, menjelaskan bahwa proporsi petani yang bersikap positif terhadap penerapan program CSR yang dilakukan PT Tanindo Subur Prima membeli benih jagung hibrida BISI 2 lebih besar dibandingkan dengan proporsi petani yang bersikap netral dan negatif. Apabila dilihat dari nilai Exp (B) sebesar 5,944, berarti kemungkinan petani yang bersikap positif membeli benih jagung hibrida BISI 2 adalah 5,944 kali apabila dibandingkan dengan kemungkinan petani yang bersikap netral maupun negatif.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa petani yang memiliki kemungkinan terbesar untuk membeli benih jagung hibrida BISI 2 adalah petani yang bersikap positif terhadap penerapan program CSR yang dilakukan PT Tanindo Subur Prima. Semakin tinggi penilaian variabel sikap terhadap penerapan program CSR yang dilakukan PT Tanindo Subur Prima, maka semakin besar pula kemungkinan untuk membeli benih jagung hibrida BISI 2. Meskipun probabilitas untuk membeli hanya sebesar 3,8 %, tetapi pengaruh tersebut cukup signifikan. Mengingat model logit hanya didasarkan pada sikap responden terhadap penerapan program CSR yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis **Conjoint** mengenai desain kegiatan Penyuluhan Pertanian yang paling diinginkan konsumen, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan desain kegiatan pada masing-masing kecamatan di wilayah penelitian.

Di kecamatan Loceret, responden di kecamatan Loceret kurang suka dengan bentuk formal, tetapi lebih cenderung menyukai bentuk in formal dalam melaksanakan kegiatan Penyuluhan Pertanian. Selain itu, responden cenderung lebih menyukai budidaya jagung hibrida sebagai sub materi yang paling banyak disampaikan, menggunakan alat bantu audio visual seperti pemutaran video tentang penanaman jagung, dilaksanakan di rumah Ketua Kelompok Tani, pada waktu malam hari, dalam satu kali musim tanam jagung Penyuluhan Pertanian cukup dilakukan 1 kali Penyuluhan Pertanian, dan diberikan pendampingan lapang selama budidaya jagung hibrida dilakukan.

Di kecamatan Pace, responden cenderung menyukai pelaksanaan kegiatan Penyuluhan Pertanian dilakukan secara formal, sub materi yang lebih banyak dibahas adalah mengenai penanganan Pasca Panen, media untuk penyampaian materi disertai dengan poster, dilakukan di balai desa, dilaksanakan pada malam hari, dalam satu kali musim tanam kegiatan Penyuluhan Pertanian cukup dilakukan 1 kali, dan setelah kegiatan penyuluhan diberikan sampel benih jagung hibrida BISI 2.

Di kecamatan Sukomoro, responden cenderung menyukai pelaksanaan kegiatan Penyuluhan Pertanian dilakukan secara formal, sub materi yang lebih banyak dibahas adalah mengenai penanganan hama dan penyakit tanaman (HPT), media untuk penyampaian materi disertai dengan audio visual, dilakukan di rumah Ketua Kelompok Tani, dilaksanakan pada pagi hari, dalam satu kali musim tanam kegiatan Penyuluhan Pertanian dilakukan sebanyak 2 kali, dan setelah kegiatan penyuluhan diberikan pendampingan lapang.

Di kecamatan Tanjung Anom, responden lebih menyukai bentuk formal dalam melaksanakan kegiatan Penyuluhan Pertanian. Selain itu, responden cenderung lebih menyukai penanganan HPT sebagai sub materi yang paling banyak disampaikan, menggunakan alat bantu audio visual seperti pemutaran video tentang penanaman jagung, dilaksanakan di ruangan *outdoor*, pada waktu malam hari, dalam satu kali musim tanam jagung Penyuluhan Pertanian cukup dilakukan 1 kali Penyuluhan Pertanian, dan diberikan sampel setelah kegiatan Penyuluhan Pertanian dilakukan.

Di kecamatan Kertosono, responden di kecamatan Kertosono lebih menyukai kegiatan Penyuluhan Pertanian yang dilakukan secara formal, sub materi yang paling banyak dibahas adalah mengenai budidaya jagung hibrida, penyampaian materi disertai dengan poster, dilakukan di balai desa, pada waktu pagi hari, dalam satu kali musim tanam cukup dilakukan 1 kali, dan dibagikan sampel setelah kegiatan penyuluhan pertanian dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responden yang bersikap positif terhadap penerapan program CSR sebesar 92,9 %, responden yang bersikap netral sebesar 2,6 %, dan yang bersikap negatif sebesar 4,5 %.
2. Sesuai dengan hasil analisis Rank Spearman, diketahui bahwa sikap responden atas penerapan program CSR PT Tanindo Subur Prima berpengaruh secara signifikan dengan citra merek benih jagung hibrida BISI 2 secara keseluruhan. Hubungan yang didapatkan untuk petani yang sedang menanam adalah sebesar 0,553, untuk petani yang pernah menanam adalah sebesar 0,335, sedangkan untuk petani yang belum pernah menanam adalah sebesar 0,206. Hal ini berarti, semakin baik tanggung jawab sosial yang ditunjukkan PT Tanindo Subur Prima kepada konsumennya, maka semakin baik pula citra merek benih jagung hibrida BISI 2, dan sebaliknya.
3. Hasil regresi dengan menggunakan *Logit Model*, diketahui bahwa sikap responden atas penerapan program CSR PT Tanindo Subur Prima berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida BISI 2. Semakin baik sikap responden terhadap penerapan program CSR, maka semakin tinggi kemungkinan responden membeli benih jagung hibrida BISI 2.
4. Sebagian besar responden, lebih menyukai desain kegiatan penyuluhan Pertanian yang dilakukan secara formal, materi yang paling dominan disampaikan bertema budidaya jagung hibrida atau penanganan Hama dan Penyakit Tanaman (HPT), media penyampaian materi menggunakan alat bantu audio visual, dilakukan di rumah Ketua Kelompok Tani atau di balai desa, pada malam hari, intensitas pelaksanaan dalam satu kali musim tanam jagung hibrida cukup dilakukan 1 kali, dan dibagikan sampel benih sebagai *doorprice*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dari setiap kecamatan dengan pengacakan sederhana tanpa melihat perbedaan tahun pelaksanaan kegiatan Penyuluhan Pertanian. Padahal, evaluasi seseorang terhadap suatu obyek dapat mengalami perubahan seiring dengan perubahan tahun. Oleh sebab itu, sebaiknya peneliti selanjutnya yang akan menganalisis sikap konsumen sebaiknya dalam pengambilan sampel juga mempertimbangkan tahun pelaksanaan kegiatan yang akan dianalisis.
2. Mengingat bahwa terdapat hubungan antara sikap petani atas penerapan program CSR PT Tanindo Subur Prima dengan citra merek benih jagung hibrida BISI 2, maka sebagai perusahaan yang bergerak dibidang sarana produksi pertanian harus mampu memberikan kontribusi yang terbaik untuk konsumennya, yaitu petani. Hal yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan melaksanakan kegiatan Penyuluhan Pertanian dengan baik.
3. Sebaiknya PT Tanindo Subur Prima tetap menjalankan dan berusaha meningkatkan kualitas kegiatan Penyuluhan Pertanian sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada konsumen, sebab terbukti bahwa kegiatan Penyuluhan Pertanian berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap dan keputusan pembelian. Hal ini berarti, tidak ada alasan bagi PT Tanindo Subur Prima untuk tidak mengembangkan kepeduliannya untuk meningkatkan kesejahteraan petani sebagai wujud dari CSR.
4. Penyuluhan Pertanian melalui pendekatan kelompok merupakan sarana yang efektif dan efisien di dalam melakukan pembinaan petani dan keluarganya. Oleh sebab itu, kegiatan ini perlu dilaksanakan dan dikembangkan sesuai dengan desain Penyuluhan Pertanian yang paling disukai petani sehingga pelaksanaan kegiatan tersebut lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, Amalia E. 2007. *Membangun Brand Image*. <http://www.swa.co.id/sekunder/resensi/pemasaran/branding/details.php?cid=5&id=17> (menjembatani). Diakses Kamis tanggal 24 November 2006. (online) 04 Januari 2007.
- Post, James E. Anne T. Lawrence and James Weber. 1999. *Business and Societ, Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Ninth edition. Mc Graw-Hill, Singapore. pp. 59.
- Sedyono, Chrysanti Hasibuan. *Etika Bisnis, Corporate Social Responsibility (CSR), dan PPM*. Diakses tanggal 27 November 2002, 00:00. (online) 24 November 2006. <http://www.lppm.ac.id/article.php?p=ms&id=182>
- Sen, Shanker. Dan Bhattacharya, C.B. 2001. *Consumer Reaction to Corporate Social Responsibilit, Journal of Marketing Reserch*. (online) 24 November 2006. <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Suruji, Andi. Dan Novianto, Ardhian. *Bisnis dan Corporate Philanthropy*. Diakses Sabtu, 20 Mei 2006. (online) 24 November 2006. <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0605/20/sorotan/2659246.htm>
- Susanto, A. B.. *Nama dan Identitas Merek*. Diakses Senin, 24 Maret 2003 (online) 4 Januari 2007. <http://www.eksekutif.com/berita/artikel.html?aid=617>
- Utama, Harry Walyudhy. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Investasi Bukan Biaya*. Diakses tanggal 7 Februari 2007 (online) 10 Juni 2007. <http://klikharry.wordpress.com/2007/02/07/tanggung-jawab-sosial-perusahaan-investasi-bukan-biaya/>