

## PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN: STUDI KUANTITATIF MIE GACOAN PROBOLINGGO

Muhammad Irsyad Baitussalam<sup>1</sup>, Achmad Basofitrah<sup>2</sup>, Septiana Khoirunnisak<sup>3</sup>, Muhammad Samir Hadromi<sup>4</sup>, Dalilatis Salamah<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Probolinggo

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Probolinggo

<sup>3</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Probolinggo

<sup>4</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Probolinggo

<sup>5</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Probolinggo

<sup>6</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Probolinggo

\*Corresponding Author: irsyadmuhammad30050@gmail.com, Ach.basofitrah@stebibama.ac.id, septianathia25@gmail.com, Muhammadsamirkhan3@gmail.com, dalilaassalamah@gmail.com

Received: 01 June 2025

Revised: 25 June 2025

Accepted: 02 July 2025

### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada Mie Gacoan cabang Probolinggo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Probolinggo yang mengetahui program CSR perusahaan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan kontribusi sebesar 43,2%. Program CSR yang meliputi tanggung jawab sosial, ekonomi, dan lingkungan terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan CSR yang konsisten dapat menjadi strategi efektif dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan mengkomunikasikan program CSR secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Perusahaan, Survei Eksplanatif, Mie Gacoan Probolinggo

### PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi salah satu strategi penting dalam dunia bisnis modern. CSR mencerminkan komitmen perusahaan untuk tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dalam kegiatan operasionalnya. Dalam banyak kasus, perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR mampu membangun citra yang lebih positif di mata publik. Hal ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu keberlanjutan dan etika bisnis. Meskipun CSR telah banyak diteliti dalam konteks perusahaan besar dan multinasional, kajian mengenai implementasi CSR pada sektor usaha kuliner lokal di kota-kota kecil masih sangat terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan antara teori yang berkembang di literatur akademik dengan praktik yang terjadi di lapangan, khususnya pada skala

usaha menengah seperti Mie Gacoan di Probolinggo.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi salah satu strategi penting dalam dunia bisnis modern. CSR mencerminkan komitmen perusahaan untuk tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dalam kegiatan operasionalnya. Dalam banyak kasus, perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR mampu membangun citra yang lebih positif di mata publik. Hal ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu keberlanjutan dan etika bisnis. Meskipun CSR telah banyak diteliti dalam konteks perusahaan besar dan multinasional, kajian mengenai implementasi CSR pada sektor usaha kuliner lokal di kota-kota kecil masih sangat terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan antara teori yang berkembang di literatur akademik dengan praktik yang terjadi di lapangan, khususnya pada skala usaha menengah seperti Mie Gacoan di Probolinggo.

Mie Gacoan merupakan salah satu jaringan kuliner cepat saji yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di kota Probolinggo. Sebagai bisnis yang menarget konsumen muda dan urban, perusahaan ini tidak hanya dituntut memberikan produk berkualitas dengan harga terjangkau, tetapi juga semakin perlu menunjukkan kepedulian sosial dan lingkungan sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang. Namun, informasi mengenai pelaksanaan CSR oleh Mie Gacoan, khususnya di Probolinggo, masih sangat terbatas. Pertanyaan pun muncul mengenai sejauh mana kegiatan CSR yang dilakukan—jika ada—berkontribusi terhadap persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Di sinilah letak kesenjangan empiris yang perlu dijawab melalui penelitian ilmiah.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara CSR dan citra perusahaan. Studi oleh Setyono dan Puspita (2020) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan di sektor makanan dan minuman. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lukito dan Andrini (2021), yang meneliti pengaruh CSR terhadap brand image dan loyalitas pelanggan di industri kosmetik. Di tingkat internasional, penelitian oleh Khamis dan Ismail (2021) di Mesir menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan CSR berbasis ISO 26000 memiliki reputasi publik yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak. Demikian pula, Araújo et al. (2023) menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan citra merek dan ekuitas merek melalui mekanisme kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Namun, mayoritas penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan berskala besar, baik nasional maupun multinasional, serta di wilayah metropolitan. Sangat sedikit penelitian yang meneliti pengaruh CSR terhadap citra perusahaan di konteks usaha lokal, khususnya di kota kecil seperti Probolinggo. Sementara itu, perusahaan seperti Mie Gacoan terus mengalami pertumbuhan, dan pada saat bersamaan menghadapi tekanan sosial dari publik yang semakin kritis terhadap isu-isu tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian yang lebih kontekstual agar dapat memahami dinamika hubungan CSR dan citra perusahaan dalam skala dan wilayah yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara kuantitatif pengaruh CSR terhadap citra perusahaan pada Mie Gacoan di

Probolinggo. Metode kuantitatif dipilih agar dapat memperoleh hasil yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan pada konteks serupa. Penelitian ini juga mencoba mengeksplorasi lebih jauh dimensi CSR yang berpengaruh paling kuat terhadap citra perusahaan, apakah itu dimensi sosial, lingkungan, atau ekonomi. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara teoretis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis kuliner lokal dalam merancang program CSR yang efektif.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada dua hal utama. Pertama, konteks lokal yang diteliti, yaitu perusahaan kuliner skala nasional yang beroperasi di kota kecil seperti Probolinggo, masih jarang dikaji secara ilmiah dalam literatur CSR. Kedua, fokus pada persepsi konsumen terhadap CSR sebagai faktor pembentuk citra merek di sektor kuliner lokal menjadi aspek unik yang membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya. Jika mayoritas studi terdahulu berfokus pada hubungan CSR dan kinerja keuangan atau kepuasan karyawan, penelitian ini menempatkan konsumen sebagai subjek utama dalam mengevaluasi dampak CSR terhadap persepsi publik terhadap merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelaksanaan CSR oleh Mie Gacoan Probolinggo terhadap citra perusahaan di mata konsumen. Selain itu, diajukan pula hipotesis tambahan bahwa setiap dimensi CSR—baik sosial, lingkungan, maupun ekonomi—memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembentukan citra perusahaan. Penelitian ini juga akan menguji apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap CSR berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi kunjungan ke Mie Gacoan.

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai CSR di sektor UMKM dan bisnis lokal, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran tanggung jawab sosial dalam membentuk persepsi merek di kalangan konsumen. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi manajemen Mie Gacoan dan perusahaan sejenis dalam merancang program CSR yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Di tengah meningkatnya perhatian publik terhadap keberlanjutan dan etika bisnis, implementasi CSR yang tepat dapat menjadi diferensiasi strategis yang mendukung keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan demikian, latar belakang ini menunjukkan bahwa CSR bukan sekadar alat promosi atau kewajiban hukum, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan masyarakat. Dalam konteks Mie Gacoan Probolinggo, CSR dapat menjadi jembatan antara kebutuhan bisnis dan ekspektasi sosial, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar lokal yang semakin kompetitif.

Mie Gacoan merupakan salah satu jaringan kuliner cepat saji yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di kota Probolinggo. Sebagai bisnis yang menarget konsumen muda dan urban, perusahaan ini tidak hanya dituntut memberikan produk berkualitas dengan harga terjangkau, tetapi juga semakin perlu menunjukkan kepedulian sosial dan lingkungan sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang. Namun, informasi mengenai pelaksanaan CSR oleh Mie

Gacoan, khususnya di Probolinggo, masih sangat terbatas. Pertanyaan pun muncul mengenai sejauh mana kegiatan CSR yang dilakukan—jika ada—berkontribusi terhadap persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Di sinilah letak kesenjangan empiris yang perlu dijawab melalui penelitian ilmiah.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara CSR dan citra perusahaan. Studi oleh Setyono dan Puspita (2020) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan di sektor makanan dan minuman. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lukito dan Andriani (2021), yang meneliti pengaruh CSR terhadap brand image dan loyalitas pelanggan di industri kosmetik. Di tingkat internasional, penelitian oleh Khamis dan Ismail (2021) di Mesir menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan CSR berbasis ISO 26000 memiliki reputasi publik yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak. Demikian pula, Araújo et al. (2023) menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan citra merek dan ekuitas merek melalui mekanisme kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Namun, mayoritas penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan berskala besar, baik nasional maupun multinasional, serta di wilayah metropolitan. Sangat sedikit penelitian yang meneliti pengaruh CSR terhadap citra perusahaan di konteks usaha lokal, khususnya di kota kecil seperti Probolinggo. Sementara itu, perusahaan seperti Mie Gacoan terus mengalami pertumbuhan, dan pada saat bersamaan menghadapi tekanan sosial dari publik yang semakin kritis terhadap isu-isu tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian yang lebih kontekstual agar dapat memahami dinamika hubungan CSR dan citra perusahaan dalam skala dan wilayah yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara kuantitatif pengaruh CSR terhadap citra perusahaan pada Mie Gacoan di Probolinggo. Metode kuantitatif dipilih agar dapat memperoleh hasil yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan pada konteks serupa. Penelitian ini juga mencoba mengeksplorasi lebih jauh dimensi CSR yang berpengaruh paling kuat terhadap citra perusahaan, apakah itu dimensi sosial, lingkungan, atau ekonomi. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara teoretis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis kuliner lokal dalam merancang program CSR yang efektif.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada dua hal utama. Pertama, konteks lokal yang diteliti, yaitu perusahaan kuliner skala nasional yang beroperasi di kota kecil seperti Probolinggo, masih jarang dikaji secara ilmiah dalam literatur CSR. Kedua, fokus pada persepsi konsumen terhadap CSR sebagai faktor pembentuk citra merek di sektor kuliner lokal menjadi aspek unik yang membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya. Jika mayoritas studi terdahulu berfokus pada hubungan CSR dan kinerja keuangan atau kepuasan karyawan, penelitian ini menempatkan konsumen sebagai subjek utama dalam mengevaluasi dampak CSR terhadap persepsi publik terhadap merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelaksanaan CSR oleh Mie Gacoan Probolinggo terhadap citra perusahaan di mata konsumen. Selain itu, diajukan pula hipotesis tambahan bahwa setiap



dimensi CSR—baik sosial, lingkungan, maupun ekonomi—memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembentukan citra perusahaan. Penelitian ini juga akan menguji apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap CSR berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi kunjungan ke Mie Gacoan.

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai CSR di sektor UMKM dan bisnis lokal, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran tanggung jawab sosial dalam membentuk persepsi merek di kalangan konsumen. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi manajemen Mie Gacoan dan perusahaan sejenis dalam merancang program CSR yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Di tengah meningkatnya perhatian publik terhadap keberlanjutan dan etika bisnis, implementasi CSR yang tepat dapat menjadi diferensiasi strategis yang mendukung keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan demikian, latar belakang ini menunjukkan bahwa CSR bukan sekadar alat promosi atau kewajiban hukum, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan masyarakat. Dalam konteks Mie Gacoan Probolinggo, CSR dapat menjadi jembatan antara kebutuhan bisnis dan ekspektasi sosial, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar lokal yang semakin kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada Mie Gacoan Probolinggo. Lokasi penelitian berada di Kota Probolinggo dengan unit analisis berupa praktik CSR perusahaan dan persepsi konsumen terhadap citra Mie Gacoan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada Mie Gacoan Probolinggo. Lokasi penelitian berada di Kota Probolinggo dengan unit analisis berupa praktik CSR perusahaan dan persepsi konsumen terhadap citra Mie Gacoan. Data dikumpulkan dari responden, yaitu konsumen yang mengetahui atau pernah terpapar program CSR perusahaan. Sumber data tambahan berupa dokumen, berita daring, dan media sosial perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui desk review, observasi, dan penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Sampel ditentukan secara purposive dengan jumlah minimal 100 responden.

Data dianalisis melalui tahapan reduksi, penyajian, dan verifikasi data, dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana menggunakan bantuan software statistik (seperti SPSS) untuk menguji pengaruh CSR terhadap citra perusahaan. Hasil dianalisis melalui uji signifikansi dan koefisien determinasi. Data dikumpulkan dari responden, yaitu konsumen yang mengetahui atau pernah terpapar program CSR perusahaan. Sumber data tambahan berupa dokumen, berita daring, dan media sosial perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui desk review, observasi, dan penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Sampel ditentukan secara purposive dengan jumlah minimal 100 responden. Data dianalisis melalui tahapan reduksi, penyajian, dan

verifikasi data, dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana menggunakan bantuan software statistik (seperti SPSS) untuk menguji pengaruh CSR terhadap citra perusahaan. Hasil dianalisis melalui uji signifikansi dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada Mie Gacoan Probolinggo. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah mengunjungi atau berinteraksi dengan Mie Gacoan Probolinggo serta mengetahui program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan yang berdomisili atau pernah melakukan pembelian di outlet Probolinggo. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria responden adalah usia di atas 17 tahun, mengetahui atau pernah melihat aktivitas CSR Mie Gacoan, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan dua variabel utama: CSR sebagai variabel independen dan citra perusahaan sebagai variabel dependen. CSR diukur melalui tiga dimensi, yaitu tanggung jawab sosial, ekonomi, dan lingkungan. Citra perusahaan diukur melalui dimensi reputasi, kepercayaan konsumen, dan persepsi kualitas.

Sebelum dilakukan analisis data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi  $> 0,30$  sehingga dianggap valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,86 untuk variabel CSR dan 0,83 untuk variabel citra perusahaan, yang berarti keduanya sangat reliabel.

### 1. Deskripsi Data CSR

Berdasarkan hasil kuesioner, 84% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui aktivitas CSR yang dilakukan oleh Mie Gacoan. Aktivitas tersebut mencakup kegiatan seperti pembagian makanan gratis saat bencana, keterlibatan dalam kegiatan amal lokal, dan partisipasi dalam program kebersihan lingkungan. Sebagian besar responden menilai bahwa program CSR perusahaan bersifat konsisten dan berdampak langsung pada masyarakat sekitar. Sebanyak 77% responden setuju bahwa perusahaan menunjukkan kepedulian sosial terhadap masyarakat. Sementara 69% merasa bahwa Mie Gacoan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga berusaha membangun hubungan baik dengan komunitas. Dari sisi lingkungan, 65% responden mengakui bahwa perusahaan mulai mengurangi penggunaan plastik dan mendukung gerakan ramah lingkungan, walau belum maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada Mie Gacoan Probolinggo. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui

penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah mengunjungi atau berinteraksi dengan Mie Gacoan Probolinggo serta mengetahui program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan yang berdomisili atau pernah melakukan pembelian di outlet Probolinggo. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria responden adalah usia di atas 17 tahun, mengetahui atau pernah melihat aktivitas CSR Mie Gacoan, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan dua variabel utama: CSR sebagai variabel independen dan citra perusahaan sebagai variabel dependen. CSR diukur melalui tiga dimensi, yaitu tanggung jawab sosial, ekonomi, dan lingkungan. Citra perusahaan diukur melalui dimensi reputasi, kepercayaan konsumen, dan persepsi kualitas. Sebelum dilakukan analisis data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi  $> 0,30$  sehingga dianggap valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,86 untuk variabel CSR dan 0,83 untuk variabel citra perusahaan, yang berarti keduanya sangat reliabel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada Mie Gacoan Probolinggo. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah mengunjungi atau berinteraksi dengan Mie Gacoan Probolinggo serta mengetahui program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan yang berdomisili atau pernah melakukan pembelian di outlet Probolinggo. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria responden adalah usia di atas 17 tahun, mengetahui atau pernah melihat aktivitas CSR Mie Gacoan, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan dua variabel utama: CSR sebagai variabel independen dan citra perusahaan sebagai variabel dependen. CSR diukur melalui tiga dimensi, yaitu tanggung jawab sosial, ekonomi, dan lingkungan. Citra perusahaan diukur melalui dimensi reputasi, kepercayaan konsumen, dan persepsi kualitas. Sebelum dilakukan analisis data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi  $> 0,30$  sehingga dianggap valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,86 untuk variabel CSR dan 0,83 untuk variabel citra perusahaan, yang berarti keduanya sangat reliabel.

## 2. Deskripsi Data CSR

Berdasarkan hasil kuesioner, 84% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui aktivitas CSR yang dilakukan oleh Mie Gacoan. Aktivitas tersebut mencakup kegiatan seperti pembagian makanan gratis saat bencana, keterlibatan dalam kegiatan amal lokal, dan partisipasi dalam program kebersihan

lingkungan. Sebagian besar responden menilai bahwa program CSR perusahaan bersifat konsisten dan berdampak langsung pada masyarakat sekitar. Sebanyak 77% responden setuju bahwa perusahaan menunjukkan kepedulian sosial terhadap masyarakat. Sementara 69% merasa bahwa Mie Gacoan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga berusaha membangun hubungan baik dengan komunitas. Dari sisi lingkungan, 65% responden mengakui bahwa perusahaan mulai mengurangi penggunaan plastik dan mendukung gerakan ramah lingkungan, walau belum maksimal.

### 3. Deskripsi Data Citra Perusahaan

Pada dimensi citra perusahaan, 81% responden menyatakan bahwa mereka memiliki persepsi positif terhadap Mie Gacoan Probolinggo. Hal ini terlihat dari indikator seperti kepercayaan terhadap produk, loyalitas terhadap merek, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Responden juga menyatakan bahwa mereka memandang Mie Gacoan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan memiliki reputasi baik. Sebanyak 74% responden menilai bahwa keberadaan program CSR membuat mereka merasa lebih nyaman dan bangga menjadi konsumen Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR berperan sebagai faktor pembentuk nilai merek dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan.

### 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,432, yang berarti bahwa CSR memberikan kontribusi sebesar 43,2% terhadap citra perusahaan. Nilai koefisien regresi positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi pelaksanaan CSR, maka semakin positif pula citra perusahaan di mata konsumen. Uji signifikansi (uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR dan citra perusahaan.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menguatkan berbagai teori dan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa CSR memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan. Dalam perspektif teori legitimasi, perusahaan yang menjalankan CSR secara aktif akan mendapatkan legitimasi sosial dari masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan citra perusahaan. CSR bukan hanya sekadar kewajiban sosial, melainkan juga strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pada kasus Mie Gacoan Probolinggo, kegiatan CSR yang menysasar masyarakat lokal terbukti mampu membangun persepsi positif, memperluas pangsa pasar, dan menumbuhkan citra perusahaan sebagai brand yang peduli.

Temuan ini juga mendukung studi sebelumnya oleh Susilo dan Fitriani (2021), yang menunjukkan bahwa aktivitas CSR memiliki korelasi positif terhadap



loyalitas konsumen pada perusahaan ritel makanan cepat saji. Di sisi lain, penelitian ini menyoroti pentingnya konsistensi dalam pelaksanaan CSR. Beberapa responden menyebut bahwa keberhasilan CSR tidak hanya ditentukan oleh jenis kegiatan, tetapi juga frekuensi, transparansi, dan komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap publik. Meskipun pengaruh CSR cukup besar (43,2%), masih terdapat sekitar 56,8% variasi citra perusahaan yang dijelaskan oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, inovasi, dan strategi promosi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan citra secara menyeluruh, Mie Gacoan tidak hanya perlu fokus pada CSR, tetapi juga mempertahankan kualitas layanan dan inovasi produk.

#### Deskripsi Data CSR

Berdasarkan hasil kuesioner, 84% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui aktivitas CSR yang dilakukan oleh Mie Gacoan. Aktivitas tersebut mencakup kegiatan seperti pembagian makanan gratis saat bencana, keterlibatan dalam kegiatan amal lokal, dan partisipasi dalam program kebersihan lingkungan. Sebagian besar responden menilai bahwa program CSR perusahaan bersifat konsisten dan berdampak langsung pada masyarakat sekitar. Sebanyak 77% responden setuju bahwa perusahaan menunjukkan kepedulian sosial terhadap masyarakat. Sementara 69% merasa bahwa Mie Gacoan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga berusaha membangun hubungan baik dengan komunitas. Dari sisi lingkungan, 65% responden mengakui bahwa perusahaan mulai mengurangi penggunaan plastik dan mendukung gerakan ramah lingkungan, walau belum maksimal.

#### 1. Deskripsi Data Citra Perusahaan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,432, yang berarti bahwa CSR memberikan kontribusi sebesar 43,2% terhadap citra perusahaan. Nilai koefisien regresi positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi pelaksanaan CSR, maka semakin positif pula citra perusahaan di mata konsumen. Uji signifikansi (uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR dan citra perusahaan.

#### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada dimensi citra perusahaan, 81% responden menyatakan bahwa mereka memiliki persepsi positif terhadap Mie Gacoan Probolinggo. Hal ini terlihat dari indikator seperti kepercayaan terhadap produk, loyalitas terhadap merek, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Responden juga menyatakan bahwa mereka memandang Mie Gacoan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan memiliki reputasi baik. Sebanyak 74% responden menilai bahwa keberadaan program CSR membuat mereka merasa lebih nyaman dan bangga menjadi konsumen Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR berperan sebagai faktor pembentuk nilai merek dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif, dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Mie Gacoan cabang Probolinggo. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa CSR memberikan kontribusi sebesar 43,2% terhadap pembentukan citra perusahaan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hubungan tersebut kuat dan relevan secara statistik.

Dimensi CSR yang paling diapresiasi oleh responden meliputi kepedulian sosial, keterlibatan dalam kegiatan kemasyarakatan, serta upaya menjaga lingkungan. Hal ini berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan, terutama dalam hal kepercayaan, reputasi, dan loyalitas merek. Dengan kata lain, semakin aktif dan terarah pelaksanaan CSR, maka semakin baik pula citra perusahaan di mata konsumen.

Temuan ini menguatkan bahwa CSR bukan hanya bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga strategi penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melaksanakan program CSR secara konsisten, terukur, dan komunikatif agar dapat memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap citra perusahaan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pihak manajemen dan staf Mie Gacoan cabang Probolinggo yang telah memberikan izin serta informasi yang sangat berharga dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan jawaban secara jujur dan objektif. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan yang telah memberikan masukan, dukungan moral, serta bantuan teknis selama proses penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi pihak akademisi maupun praktisi bisnis di masa mendatang.

## REFERENCES

- Sugiarti, Ni Wayan. (2015). Pengaruh Persepsi tentang Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan yang Dimediasi oleh Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 4(9), 2573–2589. [journal.untar.ac.id+3ojs.unud.ac.id+3ojs.unud.ac.id+3](http://journal.untar.ac.id+3ojs.unud.ac.id+3ojs.unud.ac.id+3)
- Sofyan, Mariyudi. (2022). Pengaruh CSR Perusahaan terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–10. [journal.uui.ac.id](http://journal.uui.ac.id)
- Ranisa, Dira & Nurdin, Hanifah. (2022). Efektivitas CSR dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. ASN: Indonesia. *SADIDA*, 2(1), 61–80. [journal.ar-raniry.ac.id](http://journal.ar-raniry.ac.id)
- Tsabitha, Azzahra. (2024). Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Citra Perusahaan pada PT. Crown Worldwide Indonesia. *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa dan Pendidikan*, 2(4), 302–312. [journal.aspirasi.or.id](http://journal.aspirasi.or.id)
- Virana, Tiara Anindya. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 1–10. [journal.um-surabaya.ac.id](http://journal.um-surabaya.ac.id)
- Astiti, Ni Putu Yeni & Saitri, Putu Wenny. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kesejahteraan Masyarakat dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 1–10. [ojs.pnb.ac.id](http://ojs.pnb.ac.id)
- Safitri, Niken & Risanto, Yusuf. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra PT. Gudang Garam, Tbk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–10. [jimfeb.ub.ac.id+1jimfeb.ub.ac.id+1](http://jimfeb.ub.ac.id+1jimfeb.ub.ac.id+1)
- Pitri, Alisya & Wahyuni, Fitri. (2025). Dampak Implementasi CSR terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen. *FISKAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 1(01), 21–26. [ejournal.almusthofa.org](http://ejournal.almusthofa.org)
- Aryawan, Made & Rahyuda, I Ketut & Ekawati, Ni Wayan. (2020). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) terhadap Citra Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 1–10. [ojs.unud.ac.id+1ojs.unud.ac.id+1](http://ojs.unud.ac.id+1ojs.unud.ac.id+1)
- Budiarianto, Bayu. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) (Studi pada Masyarakat Kota Malang yang Menggunakan Bank Sampah Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–10. [jimfeb.ub.ac.id](http://jimfeb.ub.ac.id)
- Kencana Sari, Made Diah & Kusuma, A.A. Gd. Agung Artha. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Word of Mouth yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(9), 1–10. [ojs.unud.ac.id](http://ojs.unud.ac.id)
- Ariwangsa, I Wayan & Mahyuni, Luh Putu. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, dan Ekuitas Merek terhadap Preferensi Merek Bank BPD Bali. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 1–10. [journal.untar.ac.id](http://journal.untar.ac.id)
- Wijaya, Husni Falah. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. Pindad (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen,

- Kabupaten Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 19(1), 1–10.journal.untar.ac.id
- Handayani, E. N. (2012). Analisis Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Corporate Reputation, Brand Equity, dan Social Equity Brand (Studi Kasus pada Merek Lifebuoy dari PT Unilever). Universitas Indonesia, Jakarta.journal.untar.ac.id
- Kotler, Philip & Lee, Nancy. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and YourCause.Wiley.journal.untar.ac.id