



Analisis *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus UMKM Tahu di Kabupaten Situbondo)

Ainul Yaqin*, Eko Budi Satoto, Nursaidah

Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang terdiri dari tiga dimensi utama CSR: CSR sosial, CSR lingkungan, dan CSR ekonomi, berdampak pada persepsi perusahaan oleh pelaku UMKM tahu di Kabupaten Situbondo. Metode kuantitatif yang digunakan adalah metode survei. 60 pemilik atau pengelola UMKM yang dikenal menjadi responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi CSR secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Secara parsial, CSR sosial, lingkungan, dan ekonomi masing-masing menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ yang menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan. Di antara ketiganya, CSR ekonomi memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan citra usaha. Nilai R Square sebesar 0,841 menunjukkan bahwa ketiga dimensi CSR dapat menjelaskan 84,1% variabilitas citra perusahaan, sedangkan yang lain adalah faktor di luar model. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya melakukan CSR secara konsisten dan nyata untuk membuat masyarakat melihat usaha lokal dengan baik. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus memperkuat praktik CSR, khususnya dalam aspek ekonomi dan sosial, guna meningkatkan citra dan daya saing usaha mereka di tengah masyarakat.

Kata kunci: CSR Sosial, CSR Lingkungan, CSR Ekonom, Citra Perusahaan

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2846>

*Correspondence: Ainul Yaqin

Email: yaqin03@gmail.com

Received: 08-05-2025

Accepted: 15-06-2025

Published: 29-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this study is to see how corporate social responsibility (CSR), which consists of three main dimensions of CSR: social CSR, environmental CSR, and economic CSR, impacts the perception of the company by tofu MSMEs in Situbondo Regency. The quantitative method used is a survey method. 60 known MSME owners or managers became respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show that the three dimensions of CSR partially and simultaneously have a significant effect on the company's image. Partially, social, environmental, and economic CSR each show a significance value < 0.05 which indicates a significant positive effect. Among the three, economic CSR has the most dominant influence on improving the company's image. The R Square value of 0.841 indicates that the three dimensions of CSR can explain 84.1% of the variability of the company's image, while the others are factors outside the model. These results demonstrate the importance of consistently and effectively implementing CSR to enhance the public's perception of local businesses. Therefore, MSMEs are advised to continue strengthening CSR practices, particularly in the economic and social aspects, to enhance their business image and competitiveness within the community.

Keywords: Social CSR, Environmental CSR, Economic CSR, Corporate Image

Pendahuluan

Penelitian ini difokuskan pada Salah satu sektor UMKM yang cukup menonjol dan memiliki peran strategis di Kabupaten Situbondo adalah UMKM pengolahan tahu, khususnya yang tersebar di Kecamatan Besuki, dengan Dusun penarukan sebagai salah satu kawasan sentralnya(Diansyah & Fitri, 2023). Kawasan ini dikenal luas sebagai sentra penghasil tahu tradisional yang cukup besar dan telah menjadi bagian penting dari identitas ekonomi lokal(Zulfa Hazimah & Elvira Azis, 2022). Usaha pengolahan tahu di daerah ini tidak hanya memproduksi makanan yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, tetapi juga menyerap tenaga kerja lokal dalam jumlah yang signifikan, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Selain itu, keberadaan UMKM tahu ini turut memperkuat perekonomian daerah dengan meningkatkan aktivitas ekonomi di berbagai sektor pendukung seperti perdagangan bahan baku, distribusi, dan pemasaran produk(Soedarman *et al.*, 2023). Namun, seiring dengan perkembangan produksi yang semakin meningkat, muncul pula berbagai permasalahan yang berkaitan dengan aspek sosial dan lingkungan. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah pencemaran limbah cair hasil produksi tahu yang dibuang langsung ke sungai tanpa pengolahan yang memadai, sehingga menyebabkan kerusakan ekosistem air dan mengganggu kesehatan masyarakat sekitar (Pradani *et al.*, 2023).

Masyarakat masa kini melihat bisnis dengan cara yang berbeda, di mana mereka tidak hanya mengharapkan perusahaan memenuhi kebutuhan produknya, tetapi juga memperhatikan lingkungan melalui tanggung jawab sosial (Tjantika *et al.*, 2023). Sebagaimana dijelaskan dalam konsep Tri Bottom Line oleh John Elkington (1997) yang mencakup tiga komponen, yaitu profit, people, dan planet. Konsep ini menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis, fokus tidak hanya pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat (people) serta berkontribusi dalam pelestarian lingkungan (planet)(Putu, 2020). Penghargaan terhadap etika dalam bisnis perusahaan bukan hanya sekedar mengejar laba sebagai tujuan utama, tetapi juga berupaya untuk membangun dan memperkuat komunitas di sekitar perusahaan(Barthos *et al.*, 2025). Salah satu aktivitas perusahaan yang memberikan dampak langsung kepada masyarakat sekitar adalah praktik *corporate social responsibility* (CSR) (Zikrullah *et al.*, 2020).

Menurut Candra Puspita Ningtyas (2022), pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan biasa disebut Corporate Social Responsibility Disclosure(Kusumawardhany, 2022). Ini adalah sebuah proses untuk menyampaikan pengaruh sosial dan lingkungan dari aktivitas ekonomi suatu organisasi kepada kelompok tertentu yang memiliki kepentingan serta kepada masyarakat luas (sarah dan Sutar, 2020). Pengungkapan corporate social responsibility(CSR) dapat juga dipahami untuk kewajiban etis suatu perusahaan terhadap strategi pemangku kepentingan, khususnya bagi komunitas dan masyarakat di sekitar area kerja dan operasinya(Pratiwi *et al.*, 2020)

Menurut Andi Devy Aisyah Ansar (2023), citra perusahaan mencerminkan bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan reputasi suatu perusahaan. Citra ini terbentuk secara bertahap melalui persepsi konsumen yang

didasarkan pada berbagai informasi yang mereka terima, baik secara langsung melalui pengalaman pembelian maupun secara tidak langsung melalui media, promosi, maupun komunikasi dari mulut ke mulut (Putra *et al.*, 2023). Informasi tersebut akan diolah secara subjektif oleh konsumen hingga membentuk penilaian emosional terhadap perusahaan. Ketika persepsi tersebut bersifat positif, maka konsumen akan mengasosiasikan perusahaan dengan keandalan, tanggung jawab, dan kepercayaan (Sofyan, 2017). Agung menegaskan bahwa citra perusahaan tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi sesaat, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan (Hasanah *et al.*, 2024). Hal ini dikarenakan citra yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan, yang pada gilirannya menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan retensi pelanggan (Albastiah & Sisdianto, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengindikasikan hubungan positif antara CSR dan citra perusahaan (Hidayati *et al.*, 2024), (Rahadian *et al.*, 2024) serta (Laro & Tuhana, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh dimensi-dimensi CSR, yaitu CSR sosial, CSR lingkungan, dan CSR ekonomi, terhadap citra perusahaan pada UMKM tahu di Kabupaten Situbondo. Secara spesifik, penelitian ini menguji bagaimana setiap dimensi CSR tersebut memengaruhi citra perusahaan secara parsial (Oktina *et al.*, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi CSR (sosial, lingkungan, dan ekonomi) memengaruhi citra perusahaan secara signifikan, baik secara parsial maupun bersamaan (Sutiknya & Sesario, 2021). Di antara ketiganya, CSR ekonomi diidentifikasi sebagai yang paling penting untuk meningkatkan citra perusahaan. Temuan ini menekankan betapa pentingnya menerapkan CSR yang konsisten dan terukur sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal di masa depan dan meningkatkan persepsi masyarakat yang positif (Sovani *et al.*, 2019).

Metodologi

Untuk penelitian ini, kami menggunakan model penelitian kuantitatif, yang merupakan jenis penelitian yang secara khusus termasuk dalam kategori penelitian survei. Model kuantitatif dipilih karena jenis penelitian ini memiliki kemampuan untuk memberikan gambaran yang objektif dan terukur tentang fenomena yang diteliti. Dengan metode ini, peneliti berusaha untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Metode survei dipilih karena dinilai efektif dalam mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat, dan memungkinkan temuan untuk digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Penelitian ini melibatkan semua pelaku UMKM tahu di Kabupaten Situbondo, dengan 60 responden. Penelitian ini memungkinkan pengumpulan data dari seluruh populasi berdasarkan jumlah populasi yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam penelitian ini, metode sampling jenuh digunakan (Udayana *et al.*, 2023). Untuk menguji hipotesis tersebut, kuisioner harus dibagikan kepada responden. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei kuantitatif. Metode ini

menghasilkan data dalam bentuk angka dan kemudian diproses menggunakan program statistik SPSS Versi 29.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Untuk mengetahui atau mengukur tingkat kekuatan hubungan antara variabel terikat(y) dengan beberapa variabel bebas (x), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Menurut Susetyo (2022) model persamaanya regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan:

A : konstanta

B₁,β₂,β₃ : koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

E : kesalahan regresi

Y : Citra Perusahaan

X₁ : Sosial

X₂ : Lingkungan

X₃ : Ekonomi

Analisis dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan kelayakan model regresi. Kemudian dilakukan uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta evaluasi terhadap kekuatan model melalui koefisien determinasi (R²)

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Corporate Social Responsibility berdampak pada citra perusahaan UMKM tahu di Kabupaten Situbondo.

Deskripsi Data Responden

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tahu di Kabupaten Situbondo, peneliti telah melakukan pengumpulan data demografis yang komprehensif. Data ini diperoleh dari 60 responden, yang seluruhnya merupakan pemilik atau pengelola langsung usaha tahu tersebut, sehingga menjamin relevansi informasi yang dikumpulkan. . Tabel berikut menyajikan distribusi karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 1. Data responden

Karakteristik	Frekuensi (n=100)	Persentase (%)
Usia		
30-50 tahun	40	66,67%
>50	10	16,67%
<30	10	16,67%
Jenis Kelamin		
Pria	44	73,33%
Wanita	16	26,67%
Lama usaha		
5-10 tahun	26	43,33%
<5	20	33,33%
>10	14	23,33%

Berdasarkan tabel 1, hasil rekapitulasi data karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM berada pada kelompok usia produktif, yaitu antara 30 hingga 50 tahun. Kelompok ini terdiri dari 40 responden atau sekitar 66,67% dari total keseluruhan. Sementara itu, responden yang berusia di atas 50 tahun dan di bawah 30 tahun masing-masing berjumlah 10 orang, dengan proporsi yang sama yakni sebesar 16,67%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang terlibat dalam penelitian berada pada usia yang masih aktif dan potensial dalam menjalankan kegiatan usaha.

Dilihat dari segi jenis kelamin, mayoritas responden merupakan laki-laki dengan jumlah 44 orang atau 73,33%, sedangkan perempuan hanya berjumlah 16 orang atau sekitar 26,67%. Fakta ini mencerminkan bahwa sektor usaha tahu di wilayah penelitian masih banyak didominasi oleh pelaku usaha laki-laki, meskipun partisipasi perempuan juga cukup signifikan. Selanjutnya, jika ditinjau dari sisi lama menjalankan usaha, mayoritas responden telah memiliki pengalaman usaha antara 5 sampai 10 tahun, yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 43,33%. Sementara itu, sebanyak 20 responden (33,33%) mengaku telah menjalankan usaha mereka kurang dari 5 tahun. Adapun responden yang sudah mengelola usaha selama lebih dari 10 tahun tercatat sebanyak 14 orang atau 23,33%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM tahu di Kabupaten Situbondo memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha mereka, yang tentunya berpengaruh terhadap cara mereka menerapkan kegiatan CSR dan membangun citra usahanya.

Pola distribusi durasi usaha ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memiliki pengalaman yang cukup stabil dan berkesinambungan. Pengalaman bertahun-tahun dalam bisnis tidak hanya mematangkan operasional mereka, tetapi juga memungkinkan terciptanya pemahaman yang lebih luas mengenai berbagai aspek dalam dunia usaha. Kematangan ini sangat penting dalam membangun tanggung

jawab sosial perusahaan (CSR) serta citra usaha mereka. Pelaku usaha yang lebih berpengalaman cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai dampak operasional mereka terhadap masyarakat dan lingkungan, serta bagaimana citra positif dapat mendukung keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang dari bisnis mereka. Ini menunjukkan bahwa komunitas pelaku UMKM di sini memiliki landasan yang kuat untuk mengintegrasikan nilai sosial dan reputasi baik dalam model bisnis mereka.

Hasil uji

Regresi linier berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen). Metode ini digunakan untuk memprediksi atau memahami sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh kombinasi variabel-variabel independen. Persamaan regresi yang di gunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
Constant	2.568	0.803
CSR Sosial (X1)	0.350	0.076
CSR Lingkungan (X2)	0.264	0.063
CSR Ekonomi (X3)	0.129	00.05

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

- a : Nilai Konstanta
- Y : Citra perusahaan (Variabel Depend
- X1 : CSR Sosial (Variabel Independen)
- X2 : CSR Lingkungan (Variabel Independen)
- X3 : CSR Ekonomi (Variabel Independen)
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
- e : Kesalahan regresi (error)

Dari hasil analisis pada Tabel 2 persamaan regresi linier berganda adalah:

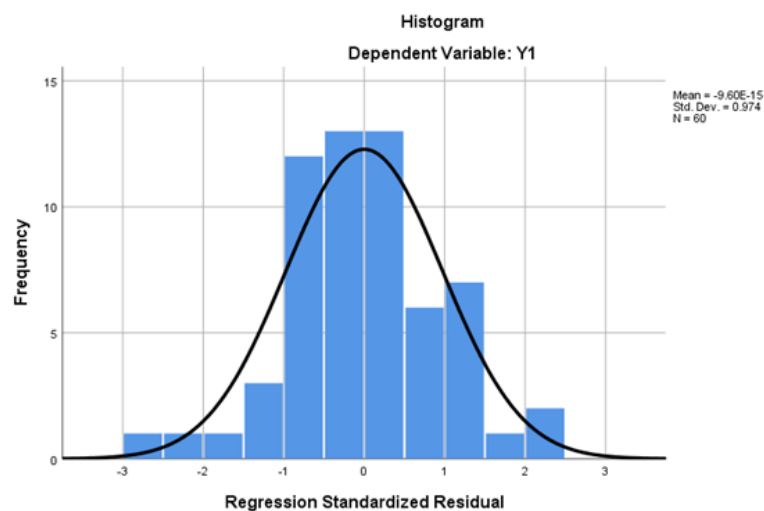
$$Y = 2.568 + 0.350X_1 + 0.264X_2 + 0.129X_3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel CSR Sosial (X1), CSR Lingkungan (X2), dan CSR Ekonomi (X3) memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y).

1. Dalam konteks model regresi ini, konstanta berperan sebagai titik awal untuk memprediksi nilai Y1. Angka 2.568 menunjukkan nilai perkiraan Y1 manakala tidak ada aktivitas atau kontribusi dari ketiga aspek Corporate Social Responsibility (CSR) Sosial, Lingkungan, maupun Ekonomi. Signifikansi statistik dari konstanta ini (p-value 0.002) menguatkan bahwa angka dasar ini bukan sekadar kebetulan dan merupakan komponen penting dalam model prediksi Y1, bahkan ketika variabel CSR belum terlibat.
2. variabel CSR Sosial (X1) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,350, yang berarti setiap kenaikan satu unit skor pada CSR Sosial akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,350 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,002, yang berada di bawah batas 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh CSR Sosial terhadap citra perusahaan adalah positif dan signifikan secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa upaya perusahaan dalam aspek sosial, seperti pemberdayaan masyarakat dan kegiatan sosial lainnya, secara nyata berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan.
3. CSR Lingkungan (X2) juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan dengan koefisien regresi sebesar 0,264. Artinya, setiap peningkatan skor pada CSR Lingkungan akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,264 satuan. Nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 memperkuat kesimpulan bahwa tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, seperti pengelolaan limbah dan pelestarian lingkungan, turut memberikan dampak positif yang signifikan terhadap persepsi publik terhadap perusahaan.
4. CSR Ekonomi (X3) memiliki kontribusi yang paling kuat terhadap citra perusahaan, dengan koefisien regresi sebesar 0,129 dan nilai signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh CSR Ekonomi tidak hanya positif dan signifikan, tetapi juga paling dominan dibandingkan dengan aspek sosial dan lingkungan. Dukungan ini diperkuat oleh nilai beta terstandarisasi tertinggi sebesar 0,129, yang menandakan bahwa aspek ekonomi dalam pelaksanaan CSR, seperti peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan pengembangan usaha yang berkelanjutan, merupakan faktor utama yang memengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun ketiga dimensi CSR memberikan kontribusi positif, CSR Ekonomi memiliki peranan paling dominan dalam membentuk citra perusahaan di mata pemilikinya. Ketiga pilar tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang terdiri dari sosial, lingkungan, dan ekonomi, berdasarkan analisis regresi linear berganda, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Setiap nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa setiap komponen CSR memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap UMKM tahu di Situbondo. CSR Sosial (X1) dan CSR Lingkungan (X2) memiliki dampak terbesar, dengan CSR Ekonomi (X3) yang paling penting.

Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas adalah tahap penting dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah data pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mengikuti pola distribusi normal. Normalitas data merupakan persyaratan utama dalam penerapan berbagai metode statistik parametrik, termasuk analisis regresi linear. Salah satu metode yang sering dipakai untuk melakukan pengujian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov satu arah. Hasil dari pengujian tersebut dinilai berdasarkan nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Pengujian ini sangat penting untuk memastikan bahwa syarat-syarat dasar analisis regresi terpenuhi, sehingga interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dengan lebih tepat dan akurat.



Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan Gambar 1 Analisis histogram "Regression Standardized Residual" untuk variabel dependen Y1 menunjukkan bahwa pola distribusi residualnya menyerupai kurva lonceng yang simetris, mengindikasikan distribusi yang mendekati normal. Hal ini diperkuat oleh kurva normal yang tumpang tindih dengan batang-batang histogram, yang selaras dengan frekuensi residual yang diamati. Selain itu, nilai statistik yang menyertainya mendukung temuan ini: rata-rata residual yang sangat kecil ($-9.60E-15$) konsisten dengan asumsi bahwa rata-rata residual regresi adalah nol, dan standar deviasi sekitar 0.974 merupakan karakteristik residual terstandarisasi yang terdistribusi normal, dengan jumlah observasi sebanyak 60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi ini terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi saling independen atau terhubung satu sama lain. Dalam regresi yang baik, variabel bebas tidak seharusnya memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain. Untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang

berbeda terhadap model, pengujian ini sangat penting. Nilai faktor variasi inflasi (VIF) dan tolerabilitas digunakan dalam analisis multikolinearitas. Tingkat di mana satu variabel bebas tidak dipengaruhi oleh variabel independen lainnya disebut toleransi. Karena keduanya memiliki hubungan yang berbanding terbalik, nilai VIF lebih tinggi seiring dengan toleransi, dengan rumus $VIF = 1/\text{toleransi}$. Secara umum, jika nilai toleransi lebih dari 0,01 dan nilai VIF di bawah 10, model dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas. Jika kedua nilai ini terpenuhi, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada korelasi bermasalah antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang diterapkan. Pelaksanaan uji multikolinearitas dalam studi ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen seperti pengetahuan investasi dan persepsi risiko tidak menunjukkan hubungan linear yang berlebihan satu sama lain.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas *Coefficien*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. <i>Constant</i>		
CRS Sosial (X1)	0.542	1.844
CSR Lingkungan (X2)	0.609	1.641
CRS Ekonomi (X3)	0.859	1.164

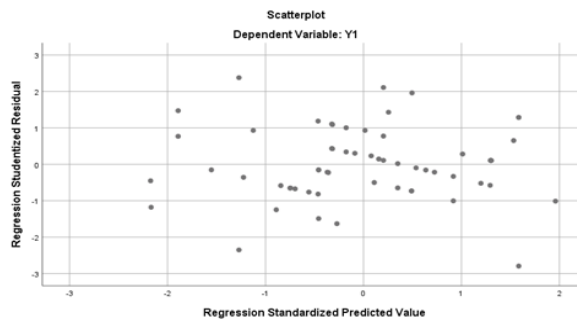
Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 Berdasarkan hasil, semua variabel independen (X1, X2, dan X3) menunjukkan nilai Toleransi di atas 0.10 (masing-masing 0.542, 0.609, dan 0.859), serta nilai VIF di bawah 10 (berturut-turut 1.844, 1.641, dan 1.164). Angka-angka ini secara kolektif mengindikasikan ketiadaan masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel prediktor, yang berarti asumsi non-multikolinearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi dengan baik. Kondisi ini memastikan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi yang independen terhadap variabel dependen, sehingga interpretasi pengaruh ketiga aspek CSR terhadap citra perusahaan dapat dilakukan secara valid dan akurat. Oleh karena itu, model regresi yang menggunakan ketiga dimensi CSR ini dapat dianggap sebagai representasi yang tepat dalam menjelaskan hubungan antara pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dan citra UMKM tahu di Situbondo.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual (kesalahan) antar satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Dalam regresi linier klasik, salah satu asumsi utama yang harus dipenuhi adalah bahwa varians residual harus tetap atau konstan di seluruh tingkat variabel independen, yang disebut sebagai homoskedastisitas. Jika varians ini tidak konstan, maka terjadi kondisi heteroskedastisitas. Masalah ini cukup serius karena meskipun estimasi parameter regresi tetap tidak bias, ia menjadi tidak efisien. Artinya, nilai rata-rata koefisien regresi bisa saja masih tepat, tetapi standar error-nya tidak lagi akurat, sehingga pengujian statistik seperti uji t dan uji F bisa menghasilkan interpretasi yang keliru. Akibatnya, kesimpulan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian dapat menjadi salah. Dalam penelitian ini, uji

heteroskedastisitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan benar-benar memenuhi asumsi klasik, sehingga analisis mengenai pengaruh pengetahuan investasi, persepsi risiko, dan pengelolaan keuangan terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan akibat varians residual yang tidak stabil.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil Analisis terhadap Scatterplot yang menampilkan "Regression Studentized Residual" terhadap "Regression Standardized Predicted Value" untuk variabel dependen Y1 bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians error tidak konstan. Dalam visualisasi ini, sebaran titik-titik data tampak acak dan tidak menunjukkan pola terstruktur seperti bentuk corong yang melebar atau menyempit. Pola sebaran yang relatif seragam di sekitar nilai nol pada sumbu vertikal ini mengindikasikan bahwa varians residual cenderung stabil di sepanjang rentang nilai prediksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas signifikan yang terdeteksi dalam model regresi ini.

Uji T Parsial

Dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen—minat investasi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember—diukur dengan menggunakan teknik uji t parsial. Nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α), yaitu 0,05. Nilai Sig. yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan dan tidak memberikan kontribusi langsung terhadap minat investasi mahasiswa. Uji t parsial ini sangat penting karena dapat menentukan variabel-variabel yang benar-benar memengaruhi minat investasi. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih relevan dan akurat.

Tabel 4. Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std Error	Beta	T	
1. Constant	2.568	0,803		3.198	0.002
CSR Sosial (X1)	0.350	0.076	0.454	4.614	0.00
CSR Lingkungan (X2)	0.264	0.063	0.386	4.614	0.00
CSR Ekonomi (X3)	0.129	0.050	0.202	2.589	0.012

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

1. Uji t terhadap variabel CSR Sosial menemukan nilai t hitung sebesar 4.614 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CSR Sosial berdampak signifikan terhadap citra usaha. Dengan kata lain, semakin banyak keterlibatan UMKM dalam kegiatan sosial, seperti membantu masyarakat atau mendukung program sosial, semakin baik masyarakat melihat citra perusahaan. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR
2. Nilai t hitung untuk CSR Ekonomi adalah 2.589 dengan signifikansi 0.012, yang juga lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa CSR Ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra usaha, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Kegiatan seperti memberikan dukungan terhadap pelaku usaha kecil, menciptakan lapangan kerja, atau menyelenggarakan pelatihan kewirausahaan menjadi faktor yang turut membentuk persepsi positif masyarakat terhadap UMKM.

Secara keseluruhan, hasil uji t parsial mengonfirmasi bahwa ketiga aspek Corporate Social Responsibility (CSR), yakni sosial, lingkungan, dan ekonomi, masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap pembentukan citra perusahaan UMKM tahu di Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa setiap dimensi CSR memegang peranan penting dalam memperkuat reputasi dan membangun persepsi positif di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, penerapan tanggung jawab sosial yang komprehensif dan seimbang pada ketiga bidang tersebut menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendukung kelangsungan usaha UMKM tahu. Integrasi yang efektif dari ketiga dimensi CSR ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga menciptakan sinergi yang harmonis antara perusahaan dengan lingkungan sosial dan alam sekitarnya, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi perkembangan bisnis dan komunitas lokal.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana CSR Sosial (X1), CSR Lingkungan (X2) dan CSR Ekonomi(X3) memengaruhi Citra Perusahaan terhadap UMKM tahu di Kabupaten Situbondo. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa keempat variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Berikut adalah penjabaran pembahasan dari masing-masing variabel.

1. Hubungan CRS Sosial terhadap citra Perusahaan UMKM tahu di Situbondo

Berdasarkan hasil uji t , variabel CSR Sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan, dengan nilai t sebesar 4.614 dan tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peran CSR Sosial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan sangat penting dan tidak bisa diabaikan. Dengan kata lain, pelaksanaan tanggung jawab sosial yang mencakup kegiatan pemberdayaan masyarakat dan kepedulian sosial memberikan dampak positif yang nyata terhadap citra UMKM tahu di Situbondo.

Koefisien regresi tidak terstandarisasi sebesar 0,350 mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skor CSR Sosial akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,350 satuan. Angka ini menggambarkan besarnya kontribusi positif dari CSR Sosial dalam memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, perusahaan yang aktif melaksanakan program sosial yang bermanfaat bagi komunitas sekitar memiliki peluang lebih besar untuk membangun citra yang baik serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini menegaskan pentingnya memasukkan aspek sosial dalam strategi pengembangan UMKM tahu di Situbondo.

2. Hubungan CSR Lingkungan terhadap citra Perusahaan UMKM tahu di Situbondo?

Berdasarkan hasil uji t , variabel CSR Lingkungan menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan dengan nilai t sebesar 4.167 dan tingkat signifikansi 0,00, yang berada di bawah batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial di bidang lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap citra perusahaan. Dengan kata lain, upaya perusahaan dalam menjaga dan melestarikan lingkungan sekitar, seperti pengelolaan limbah, penggunaan sumber daya secara efisien, dan program ramah lingkungan lainnya, memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan reputasi perusahaan UMKM tahu di Situbondo.

Koefisien regresi sebesar 0,264 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada skor CSR Lingkungan akan berdampak pada peningkatan citra perusahaan sebesar 0,264 satuan. Angka ini menunjukkan bahwa perhatian dan komitmen perusahaan terhadap aspek lingkungan tidak hanya bermanfaat bagi kelestarian alam, tetapi juga secara langsung memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen dan masyarakat luas. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR Lingkungan yang efektif menjadi salah satu strategi penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi UMKM tahu di Situbondo, sekaligus menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan hidup.

3. Hubungan CSR Ekonomi terhadap citra Perusahaan UMKM tahu di Situbondo?

Berdasarkan hasil uji t , variabel CSR Ekonomi menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan dengan nilai t sebesar 2,589 dan tingkat signifikansi 0,012, yang jauh di bawah batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa di antara ketiga dimensi CSR yang dianalisis, aspek ekonomi memiliki peran paling kuat dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap citra UMKM tahu

di Situbondo. Dengan kata lain, tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan ekonomi menjadi faktor utama yang memengaruhi penilaian publik terhadap reputasi perusahaan. Koefisien regresi sebesar 0,129 berarti setiap kenaikan satu satuan pada skor CSR Ekonomi akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,129 satuan. Meskipun nilai koefisien ini lebih rendah dibandingkan dengan CSR Sosial dan Lingkungan secara tidak terstandarisasi, pengaruhnya tetap positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa program-program yang mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat, seperti penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi lokal, memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat citra perusahaan.

Selain itu, CSR Ekonomi memiliki nilai beta terstandarisasi tertinggi (0,649), menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan CSR Sosial dan Lingkungan, CSR Ekonomi memengaruhi citra perusahaan paling banyak. Nilai beta yang tinggi menunjukkan bahwa perubahan di bidang CSR Ekonomi memiliki dampak yang lebih besar daripada perubahan di bidang CSR lainnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM tahu di Situbondo untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi yang baik di mata pelanggan dan masyarakat luar dengan berfokus pada pengembangan aspek ekonomi dalam pelaksanaan CSR.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting mengenai pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada UMKM tahu di Kabupaten Situbondo.

Pertama, aspek CSR Sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 4,614 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta koefisien regresi sebesar 0,350. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada pelaksanaan CSR Sosial akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,350 satuan. Kegiatan sosial seperti keterlibatan dalam aktivitas keagamaan, budaya, pendidikan, serta perhatian terhadap kesehatan dan keselamatan karyawan, secara nyata memberikan kontribusi dalam membangun citra usaha yang positif. Temuan ini sejalan dengan prinsip Triple Bottom Line aspek People, yang menekankan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat.

Ketika datang ke dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), khususnya yang berkaitan dengan lingkungan, dikatakan bahwa melakukan kegiatan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Kekuatan hubungan yang cukup besar ditunjukkan oleh nilai t 4,167, dan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa temuan tersebut sangat dapat diandalkan dan tidak terjadi secara kebetulan. Dengan kata lain, persepsi masyarakat terhadap perusahaan meningkat seiring dengan tingkat kepeduliannya terhadap lingkungan.

Ketiga, CSR pada aspek Ekonomi memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra perusahaan. Dengan nilai t sebesar 2,589 dan signifikansi 0,012 ($< 0,05$), serta koefisien regresi sebesar 0,349, ditambah nilai beta tertinggi sebesar 0,649, menunjukkan bahwa

kontribusi ekonomi UMKM terhadap kesejahteraan pelaku usaha dan masyarakat sekitar, penciptaan lapangan kerja, serta pemberian peluang usaha, merupakan faktor kunci dalam pembentukan citra usaha yang positif. Temuan ini konsisten dengan prinsip Triple Bottom Line aspek Profit, yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada kontribusi ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Terakhir, ketiga variabel independen sekaligus (CSR Sosial, Lingkungan, dan Ekonomi) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan, seperti yang tercermin dalam nilai Adjusted R² yang mencapai 0,691. Ini menunjukkan bahwa 69,1% variasi yang terjadi dalam citra perusahaan bisa dijelaskan oleh model regresi yang mencakup ketiga elemen CSR tersebut. Meskipun tabel ANOVA (uji F) tidak disertakan, nilai koefisien determinasi yang tinggi tersebut secara tidak langsung mengisyaratkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang baik serta tingkat validitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan CSR secara menyeluruh oleh UMKM tahu di Kabupaten Situbondo berperan signifikan dalam membentuk dan memperkuat citra positif usaha mereka di mata publik.

Referensi

- Albastiah, F. A., & Sisdiyanto, E. (2022). Penerapan Green Accounting dan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2018-2020. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 01(23), 1-7.
- Andi Devy Aisyah Ansar, Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>
- Barthos, M., Nugraha, L., Situmorang, S. S., & Situmeang, O. (2025). *Jurnal Retentum Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Antara Tantangan dan Tuntutan*. 499-509.
- Candra Puspita Ningtyas, Makmur Kambolong, & Munawir Makmur. (2022). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STUDI PADA PT. ANEKA TAMBANG Tbk. UBPN SULAWESI TENGGARA. *Journal Publicuho*, 5(4), 1091-1112. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.50>
- Diansyah, F., & Fitri, A. N. (2023). Program CSR PT. Djarum Kudus Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Journal of Public Relations*, 1(1), 1-23.
- Hasanah, I., Matondang, K. A., Sari, G., & Akbar, M. A. (2024). Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) on Changes in Profitability at PT Unilever Tbk Indonesia. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 341-348. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v3i1.1513>
- Hidayati, N., Agus, N., Zamzam, N., Afrianto, D., Kadiri, U. I., History, A., Industry, R., &

- Loyalty, C. (2024). *Analisis Dampak Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Merek pada Industri Retail 1*. 5(3), 576–583.
- Kusumawardhany, S. I. (2022). Bentuk Tanggung Jawab Sosial pada UMKM Industri Tahu di Kabupaten Kediri. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(1), 53–67. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i1.106>
- Laro, E. O. A., & Tuhana, V. E. (2023). Implementasi Csr Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pt. Angkasa Pura 1 Kupang. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 5(1), 22.
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Intan Angelina Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence : Journal of Management Studies*, 14(1), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7170>
- Pradani, R. F. E., Amalia, L. E., Ismawati, H., & Holifah, I. (2023). Penerapan Konsep Green Economy Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Tahu di Dusun Tahu Kabupaten Situbondo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(1), 19–25. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n1.p19-25>
- Pratiwi, A., Nurulrahmatia, N., & Muniarty, P. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI. *Owner*, 4(1), 95. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.201>
- Putra, A. P., Elik, A. A., Astari², & Mulyani³, P. A. (2023). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPOSINBILITY (CSR) DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI PT PEGADAIAN DENPASAR WILAYAH VII Abstrak. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 1273. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/20756>
- Putu, A. N. K. S. & M. L. (2020). *Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan Ni Ketut Sri Ardani (1) Luh Putu Mahyuni (2)*. 17(1), 12–23.
- Rahadian, A., Dewi, K., & Fitriani, L. (2024). *Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada Bank Woori Saudara dengan Pendekatan Triple Bottom Line (TBL)*. 1(2), 110–121.
- Sahib, N., Rismawati, R., Rusli, A., & Hapid, H. (2023). Konsep Corporate Social Responsibility Berbasis Pangadarang Wija To Luwu. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 6(1), 79–93. <https://doi.org/10.22219/jaa.v6i1.25727>
- sarah dan Sutar. (2020). Responsibility Terhadap Brand Image Dan. *Jurnal Ekobis*, 10, 33–47.
- Soedarman, M., Fenina, A., & Sa'adah, L. (2023). Pengaruh Penerapan Green Accounting

dan Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahaan dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 7(2), 172–184.

Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>

Sovani, J. T., Dh, A. F., & Arifin, Z. (2019). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Merek , Kepercayaan Merek dan (Survei pada Masyarakat Sekitar PT . Tirta Investama , Desa Keboncandi , Kecamatan Gondang Wetan , Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Manajemen*, 24–33.

Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(4), 473–492. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i4.1250>

Sutiknya, T. C. A., & Sesario, R. (2021). Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Di Kabupaten Bengkayang. *Jurnal Vokasi*, 16(2), 105–110. <https://doi.org/10.31573/vokasi.v16i2.371>

Tjantika, N., Triartanto, A. Y., & Armelsa, D. (2023). Potensi CSR Official Website MNC Peduli Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Brand Communication : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 353–358. <https://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/230>

Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Dewi, N. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PT UNILEVER INDONESIA Tbk. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 263–276.

Zikrullah, Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2020). EFEKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM (Studi Kasus Pada CSR PT . Amman Mineral Nusa Tenggara). *Jiagabi*, 9(2), 454–465.

Zulfa Hazimah, & Elvira Azis. (2022). Pengaruh Program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan Ruangguru. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 289–305.