

## **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( Studi Sikap di KFC Semarang )**

**DEWI SURYA NINGSIH**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211201002051@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan seiring dengan maraknya berita tentang ayam tidak segar dan virus yang mematikan yaitu flu burung (Avian Influenza) yang disajikan di KFC (Kentucky Fried Chicken) Semarang. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan di KFC Semarang sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana sikap konsumen dalam membeli atau mengonsumsi ayam goreng yang memang menu utama di KFC di tengah fenomena berita yang tersiar tentang bahaya mengonsumsi ayam di KFC berdasarkan pada nilai nutrisi, kualitas makanan, nilai merek dan nilai etika. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah keempat variabel tersebut yaitu nilai nutrisi, kualitas makanan, nilai merek dan nilai etika dapat membentuk CSR (Corporate Social Responsibility) atau tanggung jawab sosial perusahaan di KFC Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang memenuhi tiga kriteria; pelanggan yang mengonsumsi produk KFC, telah berusia diatas 17 tahun dan telah mengonsumsi produk KFC lebih dari tiga kali. Empat rumusan masalah diuji menggunakan analisa model Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nutrisi, kualitas makanan, nilai merek dan nilai etika mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh lebih tinggi dalam membentuk CSR di KFC Semarang.

**Kata Kunci** : Nilai nutrisi, Kualitas makanan, Nilai merek, Nilai etika, kepercayaan konsumen dan CSR (tanggung jawab sosial perusahaan).

## **Corporate Social Responsibility ( Attitude Study in KFC Semarang)**

**DEWI SURYA NINGSIH**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211201002051@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRACT**

This research is motivated by the importance of public attention to health along with the rise of the chicken is not fresh news and deadly virus that bird flu ( Avian Influenza ) presented at KFC ( Kentucky Fried Chicken ) Semarang . This leads to a decrease in sales in Semarang KFC so that it can be formulated in this study that how the attitudes of consumers in buying or eating fried chicken at KFC is the main menu in the central phenomenon that broke the news about the dangers of eating chicken at KFC is based on nutritional value , food quality , brand values and ethical values . The purpose of this study was to analyze whether the four variables namely nutritional value , food quality , brand value and ethical values can form a CSR ( Corporate Social Responsibility ) or corporate social responsibility at KFC Semarang .

This study uses quantitative and qualitative methods . Data were collected by questionnaire technique . Respondents in this study of 100 people who meet three criteria ; customers who consume the products of KFC , has aged over 17 years and has been eating KFC product of more than three times . Four problem formulation was tested using Fishbein model analysis . The results showed that the nutritional value , food quality , brand value and ethical values have a significant influence in shaping consumer confidence . Consumer confidence was also influential in shaping higher CSR at KFC Semarang .

**Keyword** : nutritional value , food quality , brand value , ethical value , consumer confidence and CSR ( corporate social responsibility ) .