

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perspektif konsumen, artinya semakin meningkatnya citra produk akan meningkatkan perspektif konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli, artinya semakin meningkatnya citra produk akan meningkatkan niat beli konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan, artinya semakin baik CSR yang dilakukan akan meningkatkan reputasi perusahaan.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan, artinya semakin baik *green marketing* yang dilakukan akan meningkatkan reputasi perusahaan.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perspektif konsumen, artinya semakin baik reputasi perusahaan akan meningkatkan perspektif konsumen.
6. Hasil pengujian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli, artinya semakin baik reputasi perusahaan akan meningkatkan niat beli konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan analisa penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat disampaikan, antara lain sebagai berikut;

1. Citra produk yang mengedepankan kelestarian lingkungan menjadi hal yang paling mempengaruhi perspektif konsumen serta meningkatkan niat beli konsumen. Maka, The Body Shop dan perusahaan jenis industri lain perlu meningkatkan keunggulan produk dalam hal menjaga kelestarian lingkungan seperti menggunakan produk kemasan yang berkelanjutan, dan dapat teruraikan seperti bahan dari tepung atau sebagainya.
2. Kegiatan *green marketing* The Body Shop ataupun perusahaan jenis industri lain harus lebih dipublikasikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan dengan melakukan kerja sama dengan komunitas peduli lingkungan, dan konten-konten *green marketing* di sosial media agar membantu meningkatkan reputasi perusahaan.
3. Kegiatan CSR The Body Shop ataupun perusahaan jenis industri lain harus lebih ditunjukkan kepada masyarakat sekitar, dengan membentuk komunitas khusus yang mengelola limbah lingkungan menjadi barang lain yang dapat dijual kembali kemudian hasil penjualannya ditunjukkan kepada masyarakat sekitar.
4. The Body Shop telah memiliki reputasi yang baik. Maka, The Body Shop perlu terus menjaga reputasi dengan memperbanyak kegiatan yang bersifat positif khususnya yang berdampak pada lingkungan misalnya membuat komunitas atau bekerja sama dengan komunitas hewan atau lingkungan untuk menghentikan uji coba produk pada hewan atau menggunakan bahan-bahan kimia yang dapat mencemari lingkungan.
5. Pengungkapan CSR dan *green marketing* perusahaan ke konsumen, dapat memberikan edukasi mengenai produk

keberlanjutan dan konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk berkelanjutan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, disadari masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini, variabel CSR yang diujikan tidak menguji secara spesifik semua dimensi variabel, diantaranya *economic*, *legal*, *ethical*, dan *philanthropic*. Sehingga hasil yang didapatkan hanya secara keseluruhan CSR secara umum.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia, sedangkan pada kenyataannya The Body Shop merupakan merek internasional yang terdapat di berbagai negara.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu industri saja.

5.4. Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka berikut beberapa saran untuk penelitian kedepannya:

1. Pengujian dengan variabel yang sama dapat menguji semua dimensi variabel CSR. Hal ini dapat mengetahui pengaruh dari setiap dimensi variabel.
2. Memperluas lingkup penelitian ke The Body Shop Internasional.
3. Penelitian dapat dilakukan dengan variabel yang sama pada industri yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on the Body Shop in Samarinda). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4(4), 987–999. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Agmeke, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Amoako, G.K., Dzugbenuku, R. K., & Doe, J. (2020). Green Marketing and theSDGs: Emerging Market Perspective. <https://www.emerald.com/insight/0263-4503.htm>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Carroll, A. B. (2009). A History of corporate social responsibility: Concepts and practices. In Andrew C., Abigail, M., Dirk, M., Jeremy, M. & Donald, S. (eds.) *The oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19- 46).Oxford University Press.

- Chagwasha, M., Mhlanga, D., Mveku, B., Matizanadzo, N., & Dzingirai, M. (2023). Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Decision: Evidence from Fast-Moving Consumer Goods Industry in Zimbabwe. *Advances in African Economic, Social and Political Development*, Part F1046(4), 327–343. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28686-5_17
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Chrysargyris, A., Xylia, P., Kontos, Y., Ntoulaptsi, M., & Tzortzakis, N. (2017). Consumer behavior and knowledge on organic vegetables in Cyprus. *Food Research*, 1(2), 57–65. <https://doi.org/10.26656/fr.2017.2.009>
- Disman, D., & Machmud, A. (2018). The Influence of Green Marketing on Purchase Behaviour. September 2017, 191–194. <https://doi.org/10.5220/0006883001910194>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS 25*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadya, D. (2021). Jenis Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan yang Dibeli 1 Tahun. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>
- Halim, G. C., & Suparna, G. (2021). The role of brand image mediates the effect of product quality on repurchase decision of gulu-gulu drink in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 398-407.
- Hartono, J. M. (2017). *Metode penelitian bisnis: Salah kaprah dan pengalaman* (6th ed.). BPFE.
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>

- Hsu, Y., & Bui, T. H. G. (2022). Consumers' Perspectives and Behaviors towards Corporate Social Responsibility—A Cross-Cultural Study. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020615>
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Huang, P.-C. (2014). the Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68–85. [http://search.proquest.com/docview/1491115312?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&issn=&title=International+Journal+of+Organizational+Innovation+\(Online\)&volume=6&issue=3&date=2014-01-01&atitle=THE+RELATIONSHIP+AMONG+CORPORAT](http://search.proquest.com/docview/1491115312?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&issn=&title=International+Journal+of+Organizational+Innovation+(Online)&volume=6&issue=3&date=2014-01-01&atitle=THE+RELATIONSHIP+AMONG+CORPORAT)
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88(October 2019), 102520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. G. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249–260. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>
- Kurniawan, A. R., & WP, S. N. (2018). Analisis Pengaruh Dimensi Pembentuk Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Image and Reputation Pada PT. Indofood Cbp Sukses Makmur *Industrial Engineering Online Journal*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/7954>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing management. Em Marketing Management (15.a ed.)*. Pearson Education

- Larasati, A. V., & Purwono, P. (2021). The Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility and Brand Image on Purchase Decisions. *Journal of Global Environmental Dynamics*, 2(2), 1. www.tupperwarebrands.com,
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- Mutia, A. (2022). Popularitas Merek Kosmetik Vegan di Indonesia (November 2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/08/daftar-kosmetik-vegan-paling-populer-di-indonesia-versi-populix>
- Poungchompu, S., Tsuneo, K., & Pungchumpu, P. (2012). Aspects of the Aging Farming Population and Food Security in Agriculture for Thailand and Japan. *International Journal of Environmental and Rural Development*, 3(1), 102–107. <http://iserd.net/ijerd31/31102.pdf>
- Rothenhoefer, L. M. (2019). The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public—A configurational multi-time, multi-source perspective. *Business Ethics*, 28(2), 141–155. <https://doi.org/10.1111/beer.12207>
- Sumarmo, P., Kindangen, P., & Pandowo, M. H. C. (2023). the Influence of Green Marketing and Corporate Social Responsibility Practices on Consumer Purchase Intention (Study Case: Starbucks Coffee). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1512–1521. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52584>
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from

- consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wicaksono, A. P. N. 2020. Apakah Reputasi Perusahaan Menghasilkan Laba yang Berkualitas di Indonesia? *Journal of Applied Accounting & Taxation* 5(1): 95- 100
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability* (Switzerland), 13(11), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Wu, S.-I., & Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43–56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability* (Switzerland), 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(October), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pertanyaan Filter 1

1. Apakah anda mengetahui produk The Body Shop?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pertanyaan Filter 2

1. Apakah anda pernah menggunakan produk The Body Shop minimal 1 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pertanyaan Filter 3

1. Apakah anda mengetahui aktivitas pemasaran hijau (green marketing) atau program CSR The Body Shop?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pertanyaan Demografi

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki -laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 42 tahun
3. Jenis Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Wirausaha

- c. Karyawan Swasta
- d. Lainnya

Lampiran 2 Pertanyaan Penelitian

No	Green Marketing	STS	TS	N	S	TS
1	Pemasaran ramah lingkungan memengaruhi pembelian produk kecantikan saya.					
2	Pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi pembelian produk perawatan saya.					
3	Perusahaan harus mengumumkan kebijakan pemasaran ramah lingkungan mereka kepada konsumen.					
4	Saya tidak akan membeli produk yang tidak berorientasi pada pemasaran ramah lingkungan.					
CSR						
1	The Body Shop sangat peduli terhadap masalah lingkungan.					
2	Saya merasa merek The Body Shop bertindak dengan mempertimbangkan masyarakat.					
3	The Body Shop mengintegrasikan filantropis (seseorang/kelompok yang berperan aktif dalam mempromosikan dan mengupayakan kesejahteraan manusia.) ke dalam aktivitas bisnisnya.					
4	The Body Shop sangat memperhatikan kesejahteraan konsumen.					
Citra Produk						
1	The Body Shop umumnya dianggap sebagai standar emas dalam hal komitmen lingkungan.					

2	The Body Shop serius dalam hal kredibilitas lingkungan.					
3	The Body Shop sukses dalam hal kelestarian lingkungan.					
4	The Body Shop terkenal dalam hal masalah lingkungan.					
5	The Body Shop dapat dipercaya dalam hal komitmen lingkungan.					
Niat Beli						
1	Jika saya akan membeli produk kosmetik, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek The Body Shop.					
2	Jika saya berbelanja merek kosmetik, kemungkinan besar saya akan membeli produk merek kosmetik Korea.					
3	Kemungkinan saya mempertimbangkan untuk membeli produk merek kosmetik Korea sangatlah tinggi.					
4	Ketika saya sedang berbelanja merek kosmetik, saya bersedia untuk membeli produk merek The Body Shop.					
Reputasi Perusahaan						
1	The Body Shop adalah organisasi yang saya sukai.					
2	The Body Shop adalah organisasi yang saya percayai.					
3	The Body Shop adalah organisasi yang saya kagumi dan hormati.					
4	The Body Shop memiliki reputasi keseluruhan yang baik.					
Perspektif Konsumen						

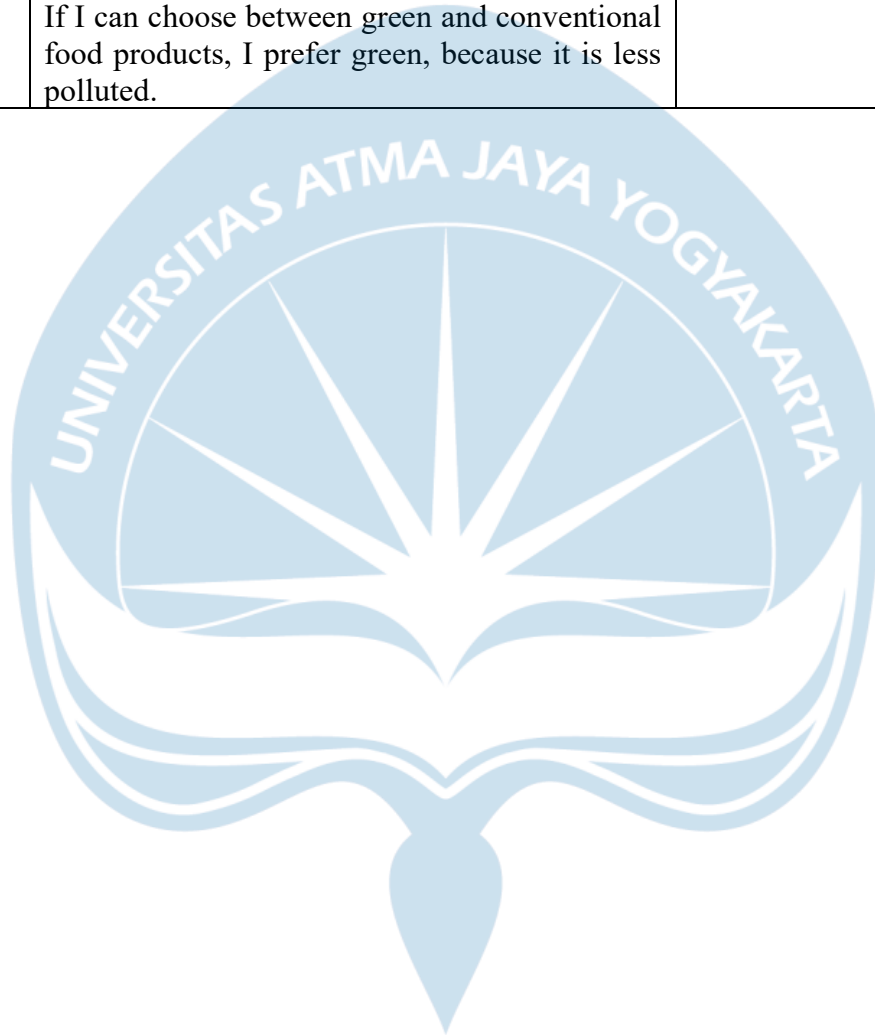
1	Penting bagi saya untuk mengetahui apakah produk The Body Shop sudah ramah lingkungan.					
2	Produk yang ramah lingkungan penting bagi saya ketika melakukan pembelian.					
3	Jika saya bisa memilih antara produk hijau dan konvensional produk, saya lebih suka produk hijau, karena limbahnya/polusinya lebih sedikit.					

Lampiran 3 Kuesioner Asli

No	Green Marketing	Sumber
1	Green marketing affects my purchase of food.	Amoako et al., 2020
2	Green marketing affects my purchase of electrical products	
3	Companies must make known their green marketing policies to consumers..	
4	I will not purchase products that are not green marketing-oriented.	
CSR		
1	The Korean cosmetic brands are highly concerned about environmental issues.	Pham & Chiu, 2021
2	I think that the Korean cosmetic brands act with society's interest in mind.	
3	The Korean cosmetic brands integrate philanthropic into its business activities.	
4	The Korean cosmetic brands are genuinely concerned about consumer welfare.	
Citra Produk		

1	The brand is commonly regarded as the gold standard in terms of environmental commitments.	Collando et al., 2022
2	When it comes to environmental credibility, the brand is serious.	
3	In terms of environmental sustainability, the brand is a success.	
4	When it comes to environmental concerns, the brand is well-known.	
5	The brand can be trusted when it comes to environmental commitments.	
Niat Beli		
1	If I were going to purchase a cosmetic product, I would consider buying Korean cosmetic brands' products.	Pham & Chiu, 2021
2	If I were shopping for a cosmetic brand, the likelihood I would purchase Korean cosmetic brands' products is high.	
3	The probability I would consider buying Korean cosmetic brands' products is high.	
4	My willingness to buy Korean cosmetic brands' products would be high if I were shopping for a cosmetic brand	
Reputasi Perusahaan		
1	This firm is an organisation I have a good feeling about.	Raj & Jan, 2022
2	This firm is an organisation that I trust.	
3	This firm is an organisation that I admire and respect.	
4	This firm has a good overall reputation.	
Perspektif Konsumen		

1	It is important to me whether the produce was grown conventionally or eco-friendly.	Tanner and Kast, 2003
2	Environmental protection is important to me when making purchases.	
3	If I can choose between green and conventional food products, I prefer green, because it is less polluted.	



Lampiran 4 Data dan Jawaban Responden

Apakah anda mengetahui i produk The Body Shop?	Apakah anda pernah menggunakan produk The Body Shop minimal 1 tahun terakhir?	Apakah anda mengetahui i aktivitas pemasaran hijau (green marketing) atau program CSR The Body Shop Indonesia?	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar

Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa

Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar

Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar

Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta

Ya	Ya	Ya	Laki-laki	32 - 42 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Ibu Rumah tangga
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	wiraswasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta

Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	32 - 42 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	32 - 42 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	32 - 42 tahun	Wirausaha

Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	32 - 42 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	32 - 42 tahun	Karyawan Swasta

Ya	Ya	Ya	Perempuan	32 - 42 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	32 - 42 tahun	Wirausaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Pegawai negeri
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Ibu rumah tangga
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar

CSR				
CSR 1	CSR 2	CSR 3	CSR 4	TOTAL CSR
4	2	3	4	13
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17

4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	2	4	4	14
5	4	3	3	15
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
3	4	3	3	13
4	5	5	5	19

4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
2	5	4	3	14
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17

5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
2	2	1	2	7
1	2	1	1	5
2	2	1	2	7
1	2	1	2	6
4	5	4	5	18
3	3	2	3	11
2	3	2	2	9
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
2	3	2	3	10
3	3	2	3	11