

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi inkonsistensi penilaian produk dan perusahaan dalam industri rokok. Faktor-faktor tersebut adalah asosiasi CSR, indentifikasi konsumen-perusahaan, pertimbangan untuk perilaku etis perusahaan, kepekaan konsumen terhadap performa sosial perusahaan – motivator dan level penerimaan minimum.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Data dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah responden yang berdomisili di D. I. Yogyakarta, berusia muda, dan menempuh pendidikan tinggi. Responden selanjutnya dibagi menjadi dua kelompok, yaitu pernah menerima program CSR dan responden belum pernah menerima program CSR. Objek pada penelitian ini perusahaan rokok secara umum. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi CSR dan indentifikasi konsumen-perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap penilaian perusahaan untuk kedua kelompok responden. Pada kelompok pernah menerima program CSR, variabel kepekaan konsumen terhadap performa sosial perusahaan – motivator juga berpengaruh positif terhadap penilaian perusahaan rokok.

**Kata kunci:** *penilaian perusahaan, asosiasi CSR, indentifikasi konsumen-perusahaan, pertimbangan untuk perilaku etis perusahaan, kepekaan konsumen terhadap performa sosial perusahaan – motivator dan level penerimaan minimum.*

## ABSTRACT

This study aims to understand the factors that influence product and company ratings inconsistencies in the cigarette industry. These factors are CSR associations, consumer-company identification, considerations for ethical behavior, consumer sensitivity to the corporate social performance - motivator and a minimum acceptance level.

This study uses a quantitative approach with survey method. Data collected from respondents using a questionnaire. Respondents in this study were respondents who live in D. I. Yogyakarta, young, and higher education. Respondents were further divided into two groups, which ever received a CSR program and respondents had never received a CSR program. The object of this study is tobacco company in general. Data analysis tools in this study using multiple linear regression.

These results indicate that the CSR associations and consumer-company identification have a positive effect on the assessment of the company for both groups of respondents. In the group ever received a CSR program, variable sensitivity of consumers to the company's social performance - motivator also a positive effect on the ratings tobacco companies.

**Keywords:** *company evaluation, associations CSR, Consumer-company identification, considerations for ethical behavior of companies, consumer sensitivity to the social performance of companies - motivator and a minimum acceptance level.*