

**Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dan Publisitas Media:
Dampaknya terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli
(Studi Kasus: Konsumen Aqua Kelas Menengah ke Atas di Kota Semarang)**

Karen Arum Septiani¹, Bulan Prabawani² & Widayanto³

Email: yevenkaren@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine whether the model of this research is acceptable or not. The model of this research is testing the effect of corporate social responsibility and media publicity toward purchase intention of consumer through corporate image as intervening variable. Data collection techniques used in this research was purposive sampling with 100 respondents as data samples. The data analysis was done quantitatively by using WarpPLS 3.0 software. The method analysis used were outer model, inner model, direct effect, indirect effect, Variance Accounted For (VAF) methods, and model of indicates. The result showed that model of this research was acceptable. The direct effect and indirect effect in this research were proven to give an significant effect. According to VAF method showed that the corporate image was included in partial mediation. The output model of indicate showed that the model already fulfill the goodness of fit.*

Keywords: *corporate social responsibility, publicity, corporate image, and purchase intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian ini diterima atau ditolak. Model dalam penelitian ini adalah melakukan uji pengaruh aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan publisitas media terhadap minat beli konsumen melalui citra perusahaan sebagai variabel intervening. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan *software* WarpPLS 3.0. Metode analisis yang digunakan adalah pengukuran outer model, inner model, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, metode *Variance Accounted For* (VAF), dan *Model of Indicates*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat diterima. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam model penelitian terbukti berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan metode VAF menunjukkan bahwa citra perusahaan termasuk dalam permediasi parsial. Output *Model of Indicates* menunjukkan bahwa model sudah memenuhi *goodness of fit*.

Kata kunci: tanggung jawab sosial perusahaan, publisitas, citra perusahaan dan minat beli.

Pendahuluan

Perkembangan industri di Indonesia sangat berdampak pada kehidupan masyarakat. Selain berdampak positif seperti meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitarnya juga berdampak negatif seperti kerusakan lingkungan yang ditimbulkannya. Peraturan Pemerintah No.18 Tahun 1999 menyebutkan bahwa lingkungan hidup perlu dijaga kelestariannya sehingga tetap mampu menunjang pelaksanaan pembangunan di segala bidang, khususnya pembangunan di bidang industri yang semakin meningkat. Berdasarkan peraturan tersebut pelaku industri tentunya sudah harus memikirkan dampak buruk industri seperti limbah pabrik, suara bising, polusi udara dan berkurangnya persediaan air bersih untuk masyarakat sekitar.

¹ Karen Arum Septiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yevenkaren@gmail.com

² Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Widayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PT. Tirta Investama yang merupakan produsen dari Danone Aqua yaitu merek air minum dalam kemasan nomor satu di Indonesia juga tidak terlepas dari beberapa kasus dengan masyarakat atas keberadaan industrinya di berbagai daerah. Kasus yang terjadi pada bulan September 2013 di Sukabumi, dimana warga desa Babakan Pari, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat mengeluh karena sumurnya mengering sehingga menyebabkan kesulitan air bersih sejak pabrik minuman kemasan itu berdiri. Berdasarkan hasil riset tahun 2012 oleh Irfan Zamzami, peneliti dari Amrta Institute for Water Literacy, sebanyak 48 persen atau hampir separuh pengambilan air tanah di Kabupaten Sukabumi dilakukan oleh tiga perusahaan penghasil produk terkemuka di dunia yaitu PT. Tirta Investama, Pocari Sweat, dan Indomilk (Aprillatu,2013).

Pada tanggal 12 Februari 2015, Mahkamah Konstitusi (MK) membatalkan seluruh isi Undang-Undang No. 7 tahun 2004 mengenai Sumber Daya Air karena bertentangan dengan enam prinsip dasar pembatasan pengelolaan sumber daya air dalam UUD 1945. Enam prinsip dasar tersebut adalah penggunaan sumber daya air untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari dan untuk pertanian tidak dibebani biaya jasa pengelolaan sumber daya air, sepanjang pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari dan untuk pertanian rakyat diatas diperoleh langsung dari sumber air. Berdasarkan UUD 1945 pasal 33, Air merupakan kebutuhan pokok dan seharusnya dikuasai oleh negara untuk kepentingan seluruh masyarakat sehingga seharusnya negara yang mengatur penggunaan air supaya ketersediaan air terjamin untuk masyarakat. Selama ini dampak yang terjadi setelah adanya UU Nomor 7 tahun 2004 dalam pelaksanaannya cenderung membuka peluang untuk privatisasi dan komersialisasi yang merugikan masyarakat (Anjarsari, 2015).

PT. Tirta Investama merupakan salah satu perusahaan yang turut serta dalam Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) dari Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia sejak tahun 2011. Pada tahun 2012, pabrik PT. Tirta Investama yang berada di desa Babakan Pari Kabupaten Sukabumi dan di Pandaan Jawa Timur mendapatkan peringkat merah dalam PROPER. Pada tahun 2013, Pabrik PT. Tirta Investama di Bandar Lampung juga mendapatkan peringkat merah dalam PROPER. Peringkat merah tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan belum sepenuhnya memenuhi ketaatan peraturan yang dikeluarkan Kementerian Lingkungan Hidup. Pada tahun 2014 untuk pertama kalinya Aqua mendapatkan PROPER hijau di dua pabriknya yaitu Pabrik Mambal Bali dan Pabrik Pandaan Pasuruhan. Ini menunjukkan keseriusan Aqua dalam melestarikan lingkungan.

Meskipun PROPER Aqua meningkat di tahun 2014, tetapi pemberitaan buruk di media massa mempengaruhi citra Aqua sehingga citra perusahaan mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada hasil *Corporate Image Awards* yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group untuk periode 2011 sampai dengan 2015 tentang PT. Tirta Investama dibawah ini:

Tabel 1
Corporate Image Awards periode 2011-2015

PT. Tirta Investama	2011	2012	2013	2014	2015
Corporate Image Indeks (CII)	4.033	3.962	1.772	1.771	2.064

Sumber: Frontier Consulting Group (2011-2015)

Berdasarkan hasil survey tersebut dapat diketahui bahwa *Corporate Image Indeks* (CII) untuk PT. Tirta Investama mengalami penurunan yang signifikan dari 3.962 di tahun 2012 menjadi 1.772 di tahun 2013. Meskipun demikian di tahun 2015, PT. Tirta Investama dapat meningkatkan kembali CII-nya menjadi 2.064. Melalui program CSR Aqua Group yaitu Aqua Lestari, perusahaan berusaha meningkatkan citra perusahaan sehingga dapat mempertahankan minat beli konsumennya.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan sendiri sudah diwajibkan untuk perseroan terbatas di Indonesia. Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, dimana perseroan yang kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menjalankan CSR selain merupakan suatu kewajiban juga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan citra di masyarakat. Citra perusahaan dapat terbentuk melalui empat komponen yaitu Persepsi, Kognisi, Motivasi, dan Sikap (Soemirat dan Adiarto, 2007).

Publikasi media mengenai setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh pada citra perusahaan di mata masyarakat. Publikasi yang dianggap memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan (Tjiptono, 2008:228) sehingga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan. Publikasi yang berisi informasi lengkap dan terperinci dapat dijadikan sumber informasi terpercaya bagi konsumen. Sayangnya publikasi tidak diketahui kapan akan muncul dan juga publikasi hanya dapat keluar sekali dalam artikel media.

Pandangan masyarakat yang menilai baik mengenai produk dan aktivitas perusahaan menimbulkan citra yang baik dapat mendorong minat beli konsumen. Penelitian Kusuma (2009) menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra perusahaan dengan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menilai baik suatu perusahaan akan meningkatkan minat beli sehingga konsumen akan tetap setia terhadap produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing perusahaan. Minat beli konsumen akan timbul ketika konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari rangsangan tersebut akan muncul ketertarikan untuk mencoba dan pada akhirnya timbul keinginan memiliki dengan melakukan pembelian (Kotler, 2005:205 dalam Hidayat, 2012:4).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah, yaitu apakah model penelitian yang menguji pengaruh aktivitas CSR dan publisitas media terhadap minat beli konsumen melalui citra perusahaan memenuhi *goodness of fit*?

Kajian Teori

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut *Business Action for Sustainable Development* (dalam Suharto 2007:12), *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan suatu komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk perilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Kotler (2005:3) mendefinisikan CSR sebagai komitmen untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis yang mengikuti pertimbangan sendiri dan kontribusi sumber-sumber perusahaan.

Terdapat lima pilar dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut *Indonesia Business Link* (dalam Rahman 2009:13) yaitu membangun sumber daya manusia, memperkuat perekonomian, membangun hubungan sosial, menjalankan pengelolaan yang baik, dan melindungi lingkungan.

Kotler dan Lee (2005:51) menyebutkan enam alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan berdasarkan pertimbangan mengenai tujuan perusahaan, tipe program CSR, keuntungan perusahaan, serta tahapan program CSR, yaitu *cause promotions*, *cause related marketing*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*, dan *socially responsible business practice*. Manfaat CSR menurut Kotler dan Lee (2005) yaitu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, memperkuat kedudukan

merek, meningkatkan citra dan pengaruh perusahaan di masyarakat, menarik dan memotivasi karyawan, serta meningkatkan daya tarik investor.

Publisitas Media

Publisitas merupakan penyampaian informasi melalui media komunikasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada individu atau perusahaan (Machfoedz, 2010:38). Menurut Tjiptono (2008:228), publisitas adalah penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Dampak publisitas menurut Doty (1990) dalam Purnomo (2010:14) yaitu publisitas dapat mengembangkan citra produk dan perusahaan, menciptakan segmen pasar baru, dapat mempengaruhi keputusan sebelum membeli pada pembuat keputusan. Pengukuran dampak tersebut dapat dilakukan dengan tiga cara (Beckwith, 2003:280) yaitu dengan metode evaluasi tingkat *awareness*, membandingkan hasil apakah tujuan publisitas dapat tercapai, dan menganalisa konten media yang digunakan untuk menyebarkan publisitas.

Citra Perusahaan

Weiss, Andreson dan Mac Innis (1999) dalam Sugihatono (2009) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak kemudian dipandang secara global atas beberapa hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat disimpulkan sebagai pandangan atas aktivitas perusahaan. Menurut Soemirat dan Adianto (2007:21) citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Terdapat empat komponen dalam citra perusahaan (Soemirat dan Adianto, 2007:22), yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Minat Beli Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2009) dalam Maunaza (2012:28) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu, dimana semakin tinggi tingkat minat beli maka akan berdampak pada semakin tingginya kemungkinan keputusan pembelian. Minat beli menurut Assael (1992) dalam Rahmadhany (2011:41) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Komponen minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Maunaza (2012:28-29) yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

Metode Penelitian

Ruang lingkup penelitian

Pada penelitian ini akan menguji dugaan adanya pengaruh aktivitas CSR dan Publisitas Media terhadap Minat Beli Konsumen melalui Citra Perusahaan sebagai variabel permediasi.

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Aqua kelas menengah ke atas yang ada di Semarang. Beberapa kriteria masyarakat kelas menengah di Indonesia berdasarkan tingkat pengeluaran per kapita menurut *Asia Development Bank* (2010) yaitu kelas menengah ke bawah (*lower middle class*), kelas menengah (*middle-middle class*), dan kelas menengah ke atas (*upper-middle class*). Rentang pengeluaran kelas menengah bawah per kapita adalah USD2 - USD4 per harinya. Rentang pengeluaran kelas menengah tengah per kapita adalah USD4 - USD10. Sedangkan rentang pengeluaran kelas menengah ke atas perkapita USD10 - USD20 per harinya.

Menurut Sugiyono (2012:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi konsumen Aqua kelas menengah ke atas di Semarang tidak diketahui. Oleh karena itu, peneliti menentukan sampel sebanyak 100 orang karena menurut Cooper dan Emory, populasi berjumlah 5000 secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 orang mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper, 1997:221).

Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner kepada responden penelitian. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan/ pernyataan mengenai aktivitas CSR Aqua, publisitas media, citra Aqua dan minat beli pada konsumen kelas menengah ke atas di Semarang. Untuk skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential*. Pilihan jawaban yang menggunakan skala ini berbentuk garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban “sangat negatif” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Skala *semantic differential* yang digunakan adalah interval dari 1 sampai dengan 10.

Analisis Data

Uji SEM-PLS dengan menggunakan *Variance Accounted For* (VAF)

Prosedur pengujian mediasi dalam SEM-PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel pemediasi belum dimasukkan ke dalam model penelitian.
2. Setelah variabel pemediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Apabila pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan maka variabel pemediasi tersebut mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.
3. Menghitung VAF
VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa variabel pemediasi.

Operasional Variabel

Corporate Social Responsibility

Indikator CSR dalam penelitian didasarkan pada pilar CSR menurut *Indonesia Business Link* (dalam Rahman 2009:13) yaitu membangun sumber daya manusia, memperkuat perekonomian, membangun hubungan sosial, menjalankan pengelolaan yang baik, dan melindungi lingkungan. Program CSR Aqua dikelompokkan berdasarkan pilar CSR tersebut. Program CSR Aqua yang termasuk dalam pilar membangun sumber daya manusia adalah memberikan pelatihan budidaya pertanian organik dan pemberdayaan pemulung. Program CSR Aqua yang termasuk dalam memperkuat perekonomian adalah *Aqua Home Service* (AHS) dan pendirian koperasi Layanan Pengembangan Agribisnis (LPA) Puser Lestari Klaten. Program CSR Aqua yang termasuk dalam pilar membangun hubungan sosial adalah *Water Access Sanitation and Hygiene* (WASH), Gemar Mengelola Sampah (GEMAS), dan tanggap bencana. Program CSR Aqua yang termasuk dalam pilar menjalankan pengelolaan yang baik adalah nama perusahaan yang baik di masyarakat, bebas KKN, dan terbuka dalam pemberian informasi. Program CSR Aqua yang termasuk dalam pilar melindungi lingkungan adalah pabrik yang ramah lingkungan, pelestarian air dan lingkungan, pengelolaan limbah botol, serta konservasi Daerah Aliran Sungai (DAS) dan hutan.

Publisitas

Indikator publisitas diambil dari cara pengukuran dampak publisitas dengan 3 cara (Beckwith, 2003:280) yaitu metode evaluasi, membandingkan hasil, dan

menganalisa konten. Metode evaluasi dilakukan dengan mencari tahu seberapa sering responden melihat publisitas di media dan bagus tidaknya kualitas isi publisitas tersebut. Membandingkan hasil dilihat dari seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap isi publisitas tersebut. Menganalisa Konten dan mencari luasan cakupan media yang didapat. Analisa konten ini dilakukan dengan cara mencatat, merekam, dan dianalisis media-media mana yang membuat berita tentang perusahaan. Media tersebut adalah koran, televisi, internet, dan website perusahaan.

Citra Perusahaan

Indikator citra perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan komponen citra perusahaan menurut Soemirat dan Adianto (2007:22), yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Persepsi tersebut akan dinilai dengan mengajukan pertanyaan mengenai persepsi responden terhadap kualitas produk Aqua, persepsi terhadap harga produk Aqua, persepsi terhadap aktivitas CSR Aqua, persepsi terhadap *image* perusahaan. Sedangkan pertanyaan yang akan diajukan untuk indikator kognisi mengenai tingkat kepercayaan responden terhadap pemberitaan tentang perusahaan di media massa, ketulusan perusahaan dalam aktivitas CSRnya, dan terhadap manfaat CSR bagi masyarakat. Sementara indikator sikap untuk menilai tingkat kepedulian responden terhadap aktivitas CSR yang dilakukan oleh Aqua.

Minat Beli Konsumen

Indikator minat beli konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Maunaza (2012:28) yaitu mempertimbangkan untuk membeli produk, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk. Mempertimbangkan produk merupakan proses evaluasi responden setelah mendapatkan informasi dari berbagai media massa mengenai produk dan perusahaan. Apabila proses evaluasi menunjukkan hasil yang baik maka akan muncul ketertarikan.

Hasil Penelitian

Pengujian menggunakan WarpPLS 3.0 memiliki tiga indikator model fit dengan melihat pada hasil *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), dan *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). Hasil output APC, ARS dan AVIF dapat dilihat pada output *general results* pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
model fit indicates and P values

Indikator fit		P value
APC	0,475	<0,001
ARS	0,582	<0,001
AVIF	1,546	Good if < 5

Berdasarkan tabel 3.27 tersebut dapat diketahui bahwa nilai APC dan ARS tidak lebih dari 0,05 yaitu 0,475 dan 0,582 yang berarti signifikan. Nilai AVIF juga terpenuhi yaitu 1,546 yang berarti tidak ada multikolinearitas dalam model ini. Hasil estimasi tersebut menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Berikut ini disajikan hasil koefisien jalur pengaruh langsung antara CSR terhadap minat beli dan publisitas terhadap minat sebelum adanya variabel intervening yaitu citra perusahaan. Hasil koefisien jalur tersebut dapat dilihat pada output *path coefficients and P values*.

Tabel 2
Output Path Coefficients and P values

	CSR	Publisitas	Minat Beli
CSR	-	-	-
Publisitas	-	-	-
Minat Beli	0,412 (p<0,001)	0,330 (p<0,001)	-

Berdasarkan hasil koefisien jalur diatas dapat diketahui bahwa aktivitas CSR berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Variabel CSR berpengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,412 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. **Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh langsung antara aktivitas CSR terhadap minat beli konsumen Aqua kelas menengah ke atas di Semarang.**

Variabel publisitas juga berpengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,330 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. **Maka H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh langsung antara publisitas media terhadap minat beli konsumen Aqua kelas menengah ke atas di Semarang.**

Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh langsung antara aktivitas CSR dan publisitas media secara parsial terhadap minat beli konsumen Aqua kelas menengah ke atas di Semarang. Hasil tersebut membuktikan bahwa **H_1 pertama dan H_2 kedua diterima.**

Tahap selanjutnya adalah memasukkan citra perusahaan sebagai variabel intervening ke dalam model penelitian. Hasil uji pengaruh langsung antara CSR terhadap citra perusahaan, publisitas terhadap citra perusahaan dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada hasil koefisien jalur di output *path coefficients and P values*.

Tabel 3
path coefficients and P values

	CSR	Publisitas	Citra	Minat Beli
CSR	-	-	-	-
Publisitas	-	-	-	-
Citra	0,417 (p<0,001)	0,410 (p<0,001)	-	-
Minat Beli	0,077 (p=0,126)	0,040 (p=0,309)	0,745 (p<0,001)	-

Berdasarkan pada hasil koefisien jalur pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa **terdapat pengaruh langsung antara CSR terhadap citra perusahaan pada konsumen kelas menengah ke atas di Semarang.** Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien jalur sebesar 0,417 dengan signifikansi $p\ value < 0,001$.

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung publisitas terhadap citra memiliki koefisien jalur sebesar 0,410 dengan $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh langsung antara publisitas terhadap citra perusahaan pada konsumen kelas menengah ke atas di Semarang.**

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa **citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap minat beli.** Hal tersebut dapat dilihat pada hasil koefisien jalur antara citra perusahaan dan minat beli menunjukkan hasil 0,745 dengan $p < 0,001$.

Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh langsung antara CSR terhadap citra perusahaan, publisitas terhadap citra perusahaan, dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen kelas menengah ke atas di Semarang. Maka dari ini **hipotesis tiga, hipotesis empat, dan hipotesis 5 diterima.**

Perubahan nilai koefisien jalur antara aktivitas CSR terhadap minat beli dan pengaruh publisitas terhadap minat beli mengindikasikan bahwa citra perusahaan adalah

variabel intervening sebagai pemediasi. Nilai koefisien jalur antara aktivitas CSR terhadap minat beli mengalami penurunan dari 0,412 menjadi 0,077. Sedangkan koefisien jalur publisitas terhadap minat beli juga menurun dari 0,330 menjadi 0,040. Perubahan tersebut akan lebih lanjut di analisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Salah satu keistimewaan dari *software* WarpPLS 3.0 adalah memberikan output nilai pengaruh tidak langsung dan total *effect* secara langsung beserta signifikansinya sehingga tidak perlu menghitung manual menggunakan rumus Sobel. Berikut adalah output *indirect and total effects* yang akan dijadikan dasar pengambil keputusan hipotesis untuk pengaruh tidak langsung.

Tabel 4
Output *Indirect and Total Effects*

	CSR	Publisitas	Citra	Minat Beli
CSR	-	-	-	-
Publisitas	-	-	-	-
Citra	-	-	-	-
Minat Beli	0,311	0,305	-	-
P value	<0.001	<0.001	-	-

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas CSR terhadap minat beli secara tidak langsung dan melalui citra perusahaan adalah sebesar 0,311 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh antara aktivitas CSR terhadap minat beli konsumen melalui citra perusahaan pada konsumen kelas menengah ke atas di Semarang.**

Hasil estimasi pada tabel 4 diatas juga menunjukkan bahwa pengaruh publisitas terhadap minat beli secara tidak langsung dan melalui citra perusahaan adalah sebesar 0,305 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh antara publisitas media terhadap minat beli melalui citra perusahaan pada konsumen kelas menengah ke atas di Semarang.**

Dari kedua hasil diatas dapat disimpulkan bahwa **hipotesis enam dan tujuh pada penelitian ini diterima.**

Pengujian Mediasi SEM-PLS dengan metode *Variance Accounted For* (VAF)

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Prosedur pengujian variabel intervening sebelumnya telah dipenuhi. Hasil pengujian ini akan menunjukkan hasil apakah variabel citra perusahaan memiliki pengaruh mediasi penuh (*full mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*), atau hipotesis pengaruh mediasi tidak mendukung (tidak ada pengaruh) pada model penelitian. Perhitungan VAF pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Perhitungan VAF

Pengaruh Tidak Langsung	
1. CSR → Citra → Minat Beli	0.311
2. Publisitas → Citra → Minat Beli	0.305
Pengaruh Langsung (Gambar 3.3. Direct Effect)	
1. CSR → Minat Beli	0.412
2. Publisitas → Minat Beli	0.330
Pengaruh Total	
1. CSR, Citra, dan Minat Beli (0.311+0.412)	0.723
2. Publisitas, Citra dan Minat Beli (0.305+0.330)	0.635
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total	
1. VAF CSR = 0.311 / 0.723	0.430
2. VAF Publisitas = 0.305 / 0.635	0.480

Berdasarkan hasil penghitungan VAF untuk pengujian variabel citra perusahaan sebagai variabel intervening hubungan antara aktivitas CSR dan minat beli sebesar 0,430 atau 43% . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki efek mediasi parsial (Hair dkk., 2013 dalam Sholihin dan Ratmono., 2013:82).

Pada tabel 5 tersebut juga menunjukkan nilai VAF untuk variabel citra perusahaan dalam hubungan antara publisitas dan minat beli sebesar 0.480 atau 48%. Berdasarkan nilai VAF tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan pemediasi parsial.

Kesimpulan untuk kedua hasil nilai VAF diatas adalah citra perusahaan merupakan pemediasi parsial. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan bukan satu-satunya yang dapat menjadi variabel intervening pada penelitian ini dan variabel intervening tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian dalam penelitian ini dapat diterima sesuai dengan *goodness of fit* atau tidak. Prosedur dalam pengujian model tersebut harus memenuhi beberapa persyaratan sebelum memutuskan apakah model penelitian ini diterima. Tahap pertama dalam prosedur tersebut adalah pengaruh langsung dalam model penelitian harus signifikan. Tahap kedua dalam prosedur adalah pengaruh tidak langsung dari model penelitian ini juga harus signifikan. Hasil uji statistika menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini terbukti berpengaruh dan signifikan.

Pengaruh langsung variabel publisitas terhadap minat beli lebih tinggi dibandingkan variabel CSR dengan minat beli. Hasil dari penelitian ini mendukung teori Machfoedz (2010:38), publisitas merupakan penyampaian informasi melalui media komunikasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada individu atau perusahaan. Minat tersebut akan meningkatkan awareness, sikap dan opini masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Studi empiris lainnya dilakukan oleh Sarjono (2013) mengenai analisis pengaruh strategi promosi terhadap minat beli ulang, menunjukkan hasil bahwa publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel publisitas, media televisi merupakan media yang paling besar perannya dalam publisitas Aqua. Televisi merupakan media yang paling sering dilihat responden untuk mendapatkan informasi mengenai publisitas

Aqua. Televisi juga merupakan media yang kualitas isi publisitasnya baik di mata responden. Sebagian besar responden percaya terhadap isi publisitas di media televisi.

Menurut analisis deskriptif variabel CSR, program CSR Aqua yang paling banyak diketahui adalah program mengenai perlindungan terhadap lingkungan. Program tersebut adalah praktik perusahaan yang ramah lingkungan, pelestarian air dan lingkungan, daur ulang sampah kemasan, dan konservasi Daerah Aliran Sungai (DAS). Aqua merupakan perusahaan yang aktivitasnya sangat terkait dengan sumber daya alam yaitu air sehingga responden hanya mengetahui sebagian besar CSR Aqua yang terkait dengan perlindungan lingkungan terutama air. Program CSR Aqua lainnya yang tidak berhubungan dengan perlindungan lingkungan menjadi kurang diperhatikan oleh responden.

Pengaruh tidak langsung variabel publisitas terhadap minat beli lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung antara variabel CSR dengan minat beli. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden menilai baik kualitas isi publisitas dan tingkat kepercayaan terhadap isi publisitas Aqua juga tinggi di berbagai media terutama di media televisi. Penilaian tersebut mempengaruhi citra perusahaan di mata responden. Beckwith (2003:6), publisitas dapat memberikan dampak untuk membentuk opini dan menciptakan kredibilitas perusahaan. Sependapat dengan hal tersebut, Doty (1990) dalam Purnomo (2010) mengemukakan bahwa publisitas dapat mengembangkan citra produk dan perusahaannya. Hasil studi empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Purnomo (2010) mengenai pengaruh publisitas pada *image* Selebritis di mata penggemar (studi pada Grup Band Kerispatih) menunjukkan bahwa publisitas memiliki pengaruh yang positif terhadap citra.

Pengaruh citra perusahaan yang paling tinggi terdapat pada jalur koefisien variabel CSR terhadap minat beli. Program-program CSR Aqua dapat dikategorikan kedalam model CSR menurut Kotler (2005:144) yaitu *Corporate Philanthropy*. Bentuk *Corporate Philanthropy* yang dilakukan oleh Aqua adalah *offering grants* dan *donating products*. Program CSR Aqua yang termasuk dalam *offering grants* adalah program WASH dengan memberikan sumbangan kepada masyarakat yang membutuhkan air bersih dan memberikan pelatihan dan sarana untuk petani sekitar pabrik Aqua untuk melakukan pertanian organik. Program CSR Aqua yang termasuk dalam *donating products* adalah program AHS yaitu program yang mengajak ibu-ibu rumah tangga untuk berperan meningkatkan perekonomian keluarga dengan menjadi agen resmi Aqua sehingga ibu-ibu dapat menambah penghasilan. Keuntungan dari perusahaan yang melaksanakan *Corporate Philanthropy* yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan (Rahmatullah dan Trianita, 2011:34).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu model penelitian pada penelitian ini terbukti dapat diterima dan memenuhi kriteria *goodness of fit*. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian yang menghasilkan uji pengaruh aktivitas CSR dan publisitas media terhadap minat beli konsumen melalui citra perusahaan sebagai variabel intervening telah sesuai dengan data di lapangan dan hasil dari uji model ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan manajerial PT. Tirta Investama karena sudah bebas dari multikolinearitas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan Aqua Group guna meningkatkan minat beli

konsumennya. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. CSR berpengaruh terhadap minat beli konsumen Aqua meskipun beberapa program tidak diketahui oleh responden. Mayoritas responden hanya mengetahui beberapa program Aqua terutama yang berhubungan dengan perlindungan terhadap lingkungan. Berdasarkan persepsi responden, Aqua sebagai perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan hanya fokus terhadap pelestarian lingkungan sehingga program lainnya seperti pemberdayaan pemulung, *Aqua Home Service* (AHS), dan Gemar Mengelola Sampah (GEMAS) tidak diketahui responden. Saran yang diberikan adalah untuk lebih meningkatkan minat beli sebaiknya program CSR Aqua lebih merata dilaksanakan di berbagai daerah di Indonesia sehingga responden mengetahui program-program tersebut.
2. Publisitas mengenai Aqua terutama dalam kegiatan yang positif harus lebih diperluas dengan menggunakan media televisi. Meskipun media televisi memiliki kelemahan yaitu biaya yang dikeluarkan mahal tetapi media tersebut lebih efektif digunakan dibandingkan yang lain. Televisi dipilih karena berdasarkan analisis deskripsi pada penelitian ini, televisi merupakan media yang paling sering dilihat, kualitasnya baik, dan dapat dipercaya dibandingkan dengan media lainnya seperti website perusahaan.
3. Pertahankan kualitas produk Aqua dan kemudahan akses dalam memperoleh informasi mengenai Aqua karena hal tersebut telah meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen Aqua.

Keterbatasan Penelitian:

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dalam pengambilan sampel hanya diambil tiga kecamatan di kota Semarang yaitu Banyumanik, Tembalang, dan Ngalian.

DAFTAR PUSTAKA

- <http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/index.php?page=web.Berita&id=10634#.VSwpgaJFvIU>. Diunduh pada tanggal 14 April 2015 pukul 3.30 WIB
- Aprillatu, Pramirvan Datu. (2013). Dalam www.merdeka.com/tag/e/eksploitasi-aqua/. Diunduh pada tanggal 17 Juni 2015 pukul 07.18 WIB
- Balawera, Asrianto. (2013). *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli Produk Organik di FreshMart Kota Manado*. Jurnal EMBA. Universitas Sam Ratulangi
- Beckwith, Sandra. (2003). *Complete Publicity Plants:How to Create Publicity That will Spark Media Exposure and Excitement*. Avon,MA:Adams Media
- Doty, Dorothy I. (1990). *Publicity and Public Relations*. New York: Barrons Business Library
- Hidayat, Asep Taufik. (2012). Hubungan antara Atribut Produk dan Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Universitas Padjadjaran
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Perinhalindo
- Kusuma, Adhi Rah. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Citra Perusahaan terhadap minat beli ulang. *Tesis*. Universitas Diponegoro
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Maunaza, Afianka. (2012). Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*). *Skripsi*. Universitas Indonesia

- Purnomo, Awing Priscilla. (2010). Pengaruh Publisitas pada Image Selebritis di Mata Penggemar (Studi pada Grup Band Keris Patih). *Skripsi*. Universitas Indonesia
- Rahman, Reza. (2009). *Corporate Social Responsibility* Antara Teori dan Kenyataan. Yogyakarta: Media Pressindo
- Rahmatullah dan Trianita. (2011). Panduan Praktis Pengelolaan CSR. Yogyakarta: Samudera Biru
- Sarjono, Bambang. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Suatu Produk. *Laporan Penelitian*. Politeknik Negeri Semarang
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior, Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Sholihin, Mahfud, Dwi Ratmono. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: ANDI
- Sugihartono, Joko. (2009). Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tesis*. Universitas Diponegoro
- Suharto, Edi. (2010). CSR & COMDEV: Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A.B. (2007). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Zamzami, Irfan. (2010). Dalam <http://issuu.com/tifafoundation/docs/leaflet-rethinking-water-for-life>. Diunduh pada tanggal 8 Januari 2015 pukul 07.04 WIB
- http://www.aqua.com/aqua_lestari
- <http://imacaward.com/category/survey-categories/beverage/>