

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP EKUITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA PERUSAHAAN

**Gede Wibi Satya Pratama¹⁾
I Nyoman Nurcaya²⁾**

^{1),2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: wibisatyapratama@gmail.com

ABSTRAK

Tanggung jawab atas kelestarian lingkungan merupakan hal yang harus dimiliki perusahaan mengingat segala aktivitas perusahaan berkaitan dengan lingkungan sekitarnya. Pelaku bisnis di Indonesia dituntut menjalankan bisnisnya dengan bertanggung jawab salah satunya melalui kegiatan *corporate social responsibility* (CSR). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh CSR dan citra perusahaan terhadap ekuitas merek, mengetahui pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, dan menjelaskan bagaimana peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh CSR terhadap ekuitas merek. Penelitian dilakukan pada produk sepeda motor Astra Honda di Kota Denpasar, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara langsung kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian didapatkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek, CSR mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek, dan citra perusahaan memediasi pengaruh CSR yang berdampak terhadap meningkatnya ekuitas merek pada produk Astra Honda di Kota Denpasar.

Kata kunci: *corporate social responsibility*, citra perusahaan, ekuitas merek

ABSTRACT

In carrying out its activities the company should have a sense of responsibility towards environmental sustainability. Businesses in Indonesia are required to run his business with a responsible one through the activities of corporate social responsibility (CSR). The purpose of this study was to clarify the effect of CSR and corporate image of the brand equity, explained the influence of CSR to the corporate image, and explains how the role of the corporate image in mediating the effects of CSR on brand equity. The study was conducted at Astra Honda motorcycle products in Denpasar, the number of respondents in this study were 100 people. The data obtained through direct questionnaires were then analyzed using path analysis (path analysis). From the test results showed that corporate social responsibility significant positive effect on brand equity, corporate social responsibility significant positive effect on the corporate image, corporate image significant positive effect on brand equity and corporate image mediates the influence of corporate social responsibility which impact on increasing brand equity on the product Astra Honda in Denpasar.

Keyword: *corporate social responsibility, corporate image, brand equity*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, berkembangnya zaman dan teknologi menimbulkan persaingan bisnis yang ketat dimana hal tersebut terjadi di setiap jenis industri. Tidak hanya bersaing dalam skala nasional, banyak perusahaan juga bersaing dalam skala global. Bisnis global tersebut tidak hanya dapat menimbulkan peluang bagi perusahaan namun juga menimbulkan tekanan-tekanan bagi perusahaan. Perusahaan saling berlomba memperoleh keunggulan kompetitif pada persaingan dalam bisnis global ini, tujuannya adalah memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Dalam kegiatannya perusahaan akan sangat mempengaruhi lingkungan sekitarnya, baik dalam proses produksi maupun distribusi produknya. Terdapat dua lingkungan yang mempengaruhi operasi perusahaan yaitu lingkungan umum dan lingkungan khusus (Sumarni & Soeprihanto, 2010:18).

Sumarni dan Soeprihanto (2010:21) menjelaskan, rasa tanggung jawab pada kelestarian lingkungan serta masyarakat harus dimiliki perusahaan dalam melaksanakan segala kegiatannya. Dengan timbulnya persoalan-persoalan tersebut maka muncul kesadaran baru untuk pentingnya menerapkan program "*corporate social responsibility*" atau yang biasa kita kenal sebagai CSR. Pada penelitian ini dibahas mengenai *corporate social responsibility* (CSR) yaitu salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dalam kaitannya dengan menciptakan ekuitas merek yang dimediasi oleh citra perusahaan. Tanggung jawab sosial disini lebih mengkhusus pada pengupayaan perusahaan dalam membuat program-program yang dirasa layak dan pantas dinikmati masyarakat, sehingga

diharapkan kegiatan tersebut mampu menghindarkan masyarakat dari efek negatif kegiatan operasionalnya dan dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat.

Pada penelitian Hsu (2012) dalam Rini (2014) menyatakan, aktivitas CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek adalah salah satu indikator dari ekuitas merek. Kegiatan CSR pada awalnya dilakukan sebagai bentuk kedermawanan perusahaan, namun dewasa ini telah berkembang menjadi sebuah strategi dalam meningkatkan citra perusahaan. Berdasarkan penelitian oleh Muhadjir dan Qurani (2011) menemukan, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CSR (x) terhadap variabel *corporate image* (z) Bank BNI cabang Fatmawati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR mampu mempengaruhi citra perusahaan dalam kaitannya dengan memiliki keunggulan kompetitif. Di dalam dunia persaingan bisnis yang ketat ini memiliki keunggulan kompetitif merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Menurut Jefkins (1995) dalam Samuel (2008) persaingan yang ketat tersebut menyebabkan perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan reputasinya sebagai salah satu keunggulan daya saing, dan pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan (Kotler and Lee, 2005) dalam Samuel (2008).

Persaingan bisnis saat ini terjadi di segala jenis industri, para pelaku bisnis bersaing di masing-masing sektor untuk memperoleh pangsa pasar yang mereka targetkan, tidak terkecuali pada industri otomotif. Industri otomotif sangat berkembang di Indonesia didukung dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat

Indonesia akan sarana transportasi. Semakin tingginya mobilitas masyarakat mengakibatkan kebutuhan akan kendaraan meningkat. Banyaknya tersedia sarana transportasi memberikan pilihan bagi masyarakat untuk memilih moda transportasinya, hal tersebut mengakibatkan peningkatan jumlah permintaan sarana transportasi pribadi baik roda empat maupun roda dua.

Tabel 1.1
Banyaknya Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan dan
Kabupaten/Kota di Bali Tahun 2013

Kabupaten/ Kota	Jenis Kendaraan								Jumlah
	Sedan	Jeep	Minibus	Truk	PickUp	Bis	Sepeda Motor	Lainnya	
Jembrana	463	509	4383	338	2971	2631	136189	-	147484
Tabanan	2434	2908	15042	617	9029	5379	270428	1	305838
Badung	6227	5153	29135	706	7542	3226	329131	2	381122
Gianyar	2508	4178	20460	442	7996	2164	276770	-	314527
Klungkung	506	741	4374	131	2601	1675	77945	35	88008
Bangli	241	497	2908	94	4265	2282	70007	-	80294
Karangasem	321	560	5568	172	3689	2354	110487	-	123151
Buleleng	1613	1476	10887	571	7907	3111	277413	-	302978
Denpasar	25531	25543	122228	3462	32720	12395	1038345	62	1260286
Bali	39844	41574	214985	6533	78720	35217	2586715	100	3003688

Sumber: <http://bali.bps.go.id>

Banyaknya jumlah sepeda motor di Kota Denpasar pada tahun 2013 adalah sebanyak 1.038.345 unit (<http://bali.bps.go.id>). Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor merupakan moda transportasi yang paling diminati oleh masyarakat di kota

Denpasar,. Alat transportasi ini merupakan yang paling umum dan banyak digunakan oleh masyarakat.

Tabel 1.2
Market Share Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2014

Merek	Penjualan (unit)	<i>Market Share</i> (%)
Honda	5.055.510	63,92
Yamaha	2.390.902	30,23
Suzuki	275.184	3,48
Kawasaki	165.231	2,09
TVS	22.114	0,28
Total	7.908.941	100

Sumber: AISI (2015)

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pangsa pasar dikuasai oleh Honda, sebanyak 63,92% *market share* dimiliki oleh Honda, sedangkan pada peringkat kedua *market share* ditempati oleh Yamaha, dan kemudian pada peringkat ketiga ditempati oleh Suzuki, dan sisanya ditempati produsen lain seperti Kawasaki, dan TVS, maka dapat dikatakan bahwa Honda masih menguasai *market share* di Indonesia. Di Indonesia Honda bernaung dibawah PT. Astra Internasional Tbk, PT. Astra International Tbk merupakan perusahaan yang telah menerapkan program CSR dalam kegiatan usahanya. PT. AstraInternational Tbk merupakan sebuah perusahaan perdagangan umum yang bergerak di bidang otomotif yang juga telah berkomitmen dalam melaksanakan program *corporate social responsibility* secara berkelanjutan.

Di Kota Denpasar sendiri agenda program CSR Honda juga dilakukan secara rutin. Kegiatan CSR yang dilakukan Honda dilaksanakan pada tahun 2015,

merupakan cerminan kepedulian kepada masyarakat, dengan aktivitas sosial berupa membagikan sembako kepada petugas kebersihan. Pembagian sembako yang dilaksanakan bertepatan dengan moment hari Valentine 14 Pebruari 2015 ini, melibatkan panitia CSR yang merupakan karyawan dan karyawan Astra Motor Bali. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *corporate social responsibility* dan citra perusahaan terhadap ekuitas merek, menjelaskan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan, serta menjelaskan peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap ekuitas merek.

CSR merupakan pendekatan perusahaan dalam mengintegrasikan kepedulian sosial pada operasi bisnisnya, serta interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) atas prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana,2005 dalam Ramadhani, 2011). Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dapat menimbulkan *brand loyalty* dimana *brand loyalty* merupakan indikator dari ekuitas merek, *brand loyalty* terbentuk dari kesan positif terhadap suatu produk yang menimbulkan ikatan emosional yang berkembang menjadi *brand loyalty* (Ariningsih, 2009). Peraturan mengenai prinsip-prinsip CSR tertuang dalam Undang-Undang 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) (Ramadhani, 2011). Pada Pasal 74 UU PT disebutkan bahwa :

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan SDA wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL).
- 2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain UU PT tersebut, UU Republik Indonesia No.25 tahun 2007 (<http://www.bi.go.id>) juga menjadi landasan setiap perusahaan untuk melakukan program CSR. Pasal 15 (b) tentang Penanaman Modal pada UU RI No 25 Tahun 2007 tersebut menyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan TJS perusahaan. Berdasarkan dua landasan hukum di atas, maka CSR merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan dimana terdapat sanksi hukum, jika perusahaan tidak menerapkannya. Suharto (2008) menyebutkan bahwa peraturan tentang CSR yang relatif lebih terperinci adalah UU No.19 Tahun 2003 tentang BUMN. UU ini kemudian dijabarkan lebihjauh oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No.4 Tahun 2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tatacara pelaksanaan CSR. Seperti diketahui, CSR milik BUMN adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

Dalam UU BUMN dinyatakan bahwa selain mencari keuntungan, peran BUMN adalah juga memberikan bimbingan bantuan secara aktif kepada pengusaha golongan lemah, koperasi dan masyarakat. Selanjutnya, Permen Negara BUMN menjelaskan bahwa sumber dana PKBL berasal dari penyisihan laba bersih perusahaan sebesar 2 persen yang dapat digunakan untuk Program Kemitraan ataupun Bina Lingkungan.

Definisi Citra menurut Jefkins dalam Jatmiko (2011) adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Susanto dalam Prasetya (2010) mengungkapkan bahwa terbentuknya suatu asosiasi diantara perusahaan dengan kumpulan atribut (positif dan negative) yang menonjol yang kemudian bermakna dalam benak para *stakeholdernya* disebut citra perusahaan. Roslina dalam Jatmiko (2011) dikatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal *stakeholders*. Sedangkan dalam *News of Perhumas* dalam Jatmiko (2011), disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk citra perusahaan, seperti: kemampuan financial, mutu produk dan pelayanan, keunggulan dan kepekaan sdm, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, penegakan *good corporate governance* (GCG). Namun dalam upaya pengukurannya, Spector dalam Picton & Broderick dalam Jatmiko (2011) menemukan enam faktor utama yang dapat mengukur dimensi utama para calon responden yang mereka gunakan dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam faktor utama tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Dynamic* : Bahwa sebuah organisasi atau perusahaan haruslah dinamis pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.
- 2) *Cooperative* : Sebuah organisasi harus mampu bekerja sama : ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain.
- 3) *Business* : Organisasi harus memiliki karakter bisnis : bijak, cerdas, terorganisir dengan baik.
- 4) *Character* : Sebuah organisasi yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula seperti : etis, reputasi baik dan terhormat
- 5) *Successful* : Ciri yang dimiliki organisasi sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan percaya diri
- 6) *Withdrawn* : Organisasi pun harus mampu menahan diri : ketat, menjaga rahasia dan berhati-hati.

Zeithaml & Bitner dalam Riswono (2010) mengungkapkan bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi sebuah perusahaan yang dipantulkan pada asosiasi yang di simpan dalam memori pembeli. Asosiasi itu dapat berupa sesuatu yang sangat nyata, seperti jam kerja dan kemudahan akses, atau sesuatu yang kurang nyata dan bahkan lebih emosional, seperti kegembiraan, kepercayaan, dan kesenangan. Asosiasi itu dapat berhubungan dengan pengalaman penyedia jasa itu sendiri atau pemakai jasa

Menurut Aaker dalam Chan (2010), ekuitas merek merupakan sebuah kesatuan asset maupun liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, juga simbol yang

dapat menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan suatu produk maupun jasa baik pada perusahaan atau para konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller dalam Sudarsono (2013) menyebutkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Kelangsungan maupun keamanan suatu merek ditentukan dari kemampuan merek itu untuk membentuk suatu persepsi nilai yang tinggi di pasar Delgado dan Munuera dalam Ariningsih (2009).

Menurut Ford dalam Widjaja (2007), seseorang atau konsumen dapat menunjukkan loyalitasnya pada suatu merek terlihat pada sering atau tidaknya seseorang bisa membeli produk oleh satu merek tertentu, jika kemudian dilakukan perbandingan dengan membeli barang atau produk merek lainnya. Penjelasan oleh Susanto dalam Widjaja (2007) mengenai tingkatan loyalitas terhadap merek yaitu :

- 1) Tingkatan terendah dari *brand loyalty* adalah pembeli tidak loyal, pembeli tidak loyal adalah mereka yang tidak tertarik pada merek tersebut dan menganggap merek tidak memainkan peranan terlalu penting dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- 2) Tingkatan kedua ialah pembeli yang merasa puas dengan produk yang dibeli, pembeli pada kategori ini biasa disebut *habitual buyer*.
- 3) Tingkatan ketiga adalah pembeli yang puas, tetapi mereka menanggung biaya peralihan atau *switching cost*, pembeli pada kategori ini disebut juga pembeli yang loyal terhadap biaya peralihan atau *switching cost*.

- 4) Tingkatan keempat merupakan pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut, hal tersebut dapat didasari oleh asosiasi merek seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan produk, atau persepsi kualitas yang tinggi.
- 5) Tingkatan tertinggi dari *brand loyalty* adalah pembeli yang setia, dimana orang-orang yang masuk pada kategori ini memiliki kebanggaan menjadi pengguna sebuah merek, dimana pembeli menganggap sebuah merek sangat bernilai bagi mereka, baik dilihat dari sisi fungsi maupun untuk mengekspresikan diri.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori merek tertentu (Aaker dalam Widjaja, 2007). Kesadaran (*awareness*) menjelaskan bagaimana keberadaan merek didalam benak konsumen yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan umumnya memiliki peran penting dalam *brand equity* (Handayani,2012).

Menurut Susanto dalam Widjaja (2007) Kesan kualitas atau *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap baik kualitas maupun keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut Aaker dalam Widjaja (2007) untuk memahami kesan kualitas, maka penting untuk mengetahui dimensi yang mempengaruhi kesan kualitas produk maupun jasa, adalah:

Kualitas produk, dapat dibagi seperti dibawah ini;

- a. *Performance*: merupakan karakteristik operasional yang utama dari sebuah produk

- b. *Features*: merupakan elemen-elemen sekunder dari sebuah produk atau dapat dikatakan bagian tambahan dari produk.
- c. *Conformance with specifications*: merupakan kesesuaian produk terhadap spesifikasi dengan kata lain tidak ada produk yang cacat.
- d. *Reliability*: merupakan kekonsistensian kinerja sebuah produk
- e. *Durability*: merupakan daya tahan dari sebuah produk.
- f. *Serviceability*: merupakan kemampuan sebuah produk memberikan pelayanan.
- g. *Fit and finish*: merupakan keadaan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Aaker dalam Widjaja (2007) menyatakan, segala sesuatunya yang memiliki kaitan atau hubungan langsung ataupun tidak langsung yang terletak dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek disebut dengan asosiasi merek. Terdapat beberapa hal penting mengenai asosiasi merek, diantaranya asosiasi dapat memberikan fakta, jika suatu produk dapat digunakan untuk mengekspresikan serta mengungkapkan gaya hidup dan kelas sosial serta peran profesional (Susanto dalam Widjaja, 2007).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat hubungan antara *Corporate social responsibility* terhadap ekuitas merek. CSR yang dilakukan dengan baik akan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Namun membutuhkan waktu yang panjang agar terbentuk reputasi positif perusahaan dan terbangun *brand equity* yang diharapkan dapat menambah kepuasan dan meningkatkan loyalitas merek (Ariningsih, 2009). Ghorbani *et.al* (2013), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa

semakin banyak sebuah perusahaan terlibat dalam kegiatan CSR semakin mereka dapat mempengaruhi persepsi ekuitas mereka oleh konsumen. Menurut (Handayani, 2012) semakin banyak kegiatan atau interaksi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand, maka akan semakin tinggi tingkat reputasi perusahaan, *brand equity* serta *social equity brand* dimata konsumen dan para stakeholdernya. Dari penelitian yang telah dipaparkan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Astra Honda.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan. Menurut (Huang *et.al*, 2014) CSR memiliki dampak positif signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan niat beli. Menurut (Arendt and Malte, 2010) di industri berbasis produk, CSR memperkuat pengaruh *corporate image* tarik pada keunggulan kompetitif. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Aktivitas CSR yang dilakukan sebuah perusahaan akan mempengaruhi pembentukan *corporate image* dari perusahaan tersebut. Semakin baik aktivitas CSR yang dilakukan maka *corporate image* yang tercipta akan semakin baik (Ningrum, 2014). Dari penelitian yang telah dipaparkan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan pada produk Astra Honda.

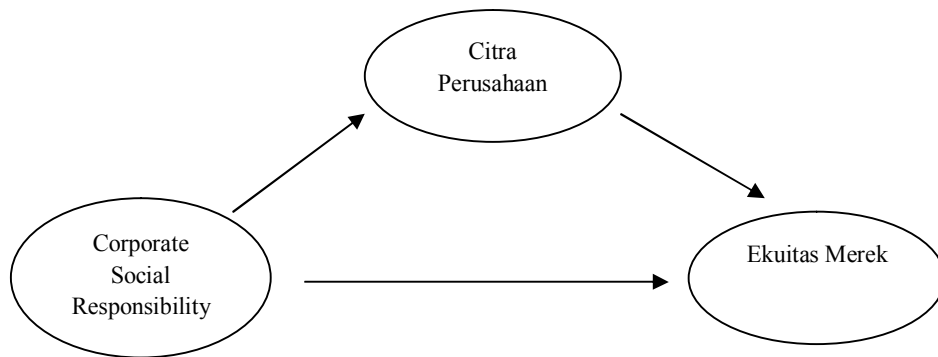
Penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat hubungan antara citra perusahaan terhadap Ekuitas merek. Menurut (Handayani, 2012) dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand equity* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *corporate reputation* dan *social equity brand*. Dari penelitian yang telah dipaparkan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Astra Honda.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat hubungan antara Citra perusahaan dalam memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Ekuitas merek. Menurut (Handayani, 2012) dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand equity* tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan CSR saja, tetapi juga tingkat reputasi perusahaan dan *social equity brand* dari produk tersebut. Dari penelitian yang telah dipaparkan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Citra perusahaan secara signifikan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Ekuitas Merek pada produk Astra Honda.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber:Laiet *al.*(2010)

Gambar 2.1: Gambar Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Lokasi pada penelitian ini adalah Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih karena penduduk Kota Denpasar memiliki mobilitas yang tinggi sehingga menggunakan alat transportasi yang cukup tinggi, salah satunya adalah dengan menggunakan motor, maka Kota Denpasar dianggap cocok untuk lokasi penelitian ini. Subyek dari penelitian ini adalah warga atau masyarakat Kota Denpasar yang sudah menjadi konsumen atau pengguna produk Astra Honda. Obyek dari penelitian ini adalah *corporate social responsibility* dan Citra Perusahaan terhadap Ekuitas Merek pada produk Astra Honda.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*, Citra Perusahaan, dan Ekuitas Merek. Variabel ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu : Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility* (X_1), Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (X_2), Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (Y). Pada penelitian ini indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel diatas dihitung melalui skala likert, yaitu yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2010:132).

Penggunaan jenis data didalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, menurut sifatnya : Data kualitatif dalam penelitian ini berupa laporan berkelanjutan

dari perusahaan PT. Astra Internasional Tbk. berkaitan dengan program CSR yang telah dilakukan beberapa tahun terakhir. Pendapat responden berkaitan dengan CSR, citra perusahaan dan Ekuitas merek. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data dalam bentuk angka seperti data usia responden, data jumlah pengguna sepeda motor. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data menurut sumbernya yaitu: Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara langsung kepada responden. Data sekunder diperoleh dalam bentuk data dari berita online, dan studi – studi empiris sebelumnya yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan, dan Ekuitas Merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Astra Honda yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Denpasar. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah tidak terhingga, dikarenakan jumlah populasi dalam hal ini konsumen Astra Honda terus bertambah setiap harinya. Pada penelitian ini jumlah indikator dari variabel yang diteliti adalah 10. Jadi jumlah indikator dikalikan 10 maka diperoleh 100, maka pada penelitian ini menggunakan 100 sampel, dengan kriteria sampel adalah responden yang berusia 18 sampai 60 tahun dan berpendidikan minimal SMA karena dianggap mampu mengisi kuisioner secara mandiri. Teknik untuk menentukan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana metode ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk menjadi anggota sample. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini

adalah dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya, variabel diukur dengan Skala Likert.

Dengan menggunakan instrumen yang valid maka diharapkan penelitian akan menjadi valid. Jadi, instrumen yang valid merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid. Suatu variabel dikatakan valid apabila koefisien korelasi (r) hitung lebih besar ($>$) dari (r) tabel yaitu lebih besar dari 0,3 (Umar, 2000:190 dalam Dhinata, 2014). Sugiyono (2010:171) mengungkapkan bahwa instrument yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali dan tetap ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dengan menggunakan instrumen yang reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi reliable.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori dan analisis jalur atau *path analysis* dan uji sobel. Analisis Faktor Konfirmatori dilakukan dengan tujuan untuk mengestimasi *measurement* model, menguji *unidimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Model analisis faktor konfirmatori dari masing-masing konstruk penelitian yaitu, *corporate social responsibility* (CSR) (X_1), citra perusahaan (X_2), dan ekuitas merek (Y_1). *Path Analysis* atau analisis jalur, analisis jalur ialah perluasan dari analisis regresi linier berganda, yang bertujuan menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang berjenjang mendasarkan pada suatu teori (Utama, 2009:135). Riduwan dan Kuncoro (2011:1) mengemukakan suatu analisis jalur berfungsi untuk menganalisis suatu pola

hubungan diantara variabel, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Terdapat dua persamaan struktural yang digunakan dalam menghitung koefisien jalur untuk menunjukkan hubungan dalam hipotesis, yaitu:

Persamaan substruktur I

$$X2 = aX1 + e1 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- a = koefisien jalur dari *Corporate Social Responsibility*
- X1 = *Corporate Social Responsibility*
- X2 = Citra Perusahaan
- e1 = nilai kekeliruan taksiran standar

Persamaan substruktur 2

$$Y = cX1 + bX2 + e2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Y = Ekuitas Merek
- c = koefisien jalur dari *Corporate Social Responsibility*
- b = koefisien jalur dari Citra Perusahaan
- X1 = *Corporate Social Responsibility*
- X2 = Citra Perusahaan
- e2 = nilai kekeliruan taksiran standar

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e)

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Dilakukan perhitungan terhadap nilai standar eror sebelum dilakukan penyusunan model diagram jalur akhir. Untuk menghasilkan penaksiran bias linier terbaik, tujuan dari hal tersebut untuk mendapatkan interpretasi yang

efisien dan akurat maka dilakukan uji asumsi klasik, pengujian asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinearitas
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengaruh tidak langsung *Corporate Social Responsibility* terhadap Ekuitas merek melalui Citra Perusahaan diukur melalui uji Sobel. Sobel dalam Baron and Kenny (1986), memberikan perkiraan uji signifikansi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari adanya variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) melalui mediator. Jalur dari variabel independen untuk mediator dilambangkan sebagai a dan standard error dilambangkan sebagai S_a , jalur dari mediator terhadap variabel dependen dilambangkan sebagai b dan standard error adalah S_b . Preacher and Hayes (2004) menyebutkan bahwa dalam kasus mediasi sederhana, uji Sobel dilakukan dengan membandingkan kekuatan efek tidak langsung dari X pada Y ke titik hipotesis nol yang sama dengan nol. Pengaruh tidak langsung X terhadap Y dalam situasi ini didefinisikan sebagai hasil dari jalur $X \rightarrow M$ (a) dan $M \rightarrow Y$ (b), atau ab . Dalam kebanyakan situasi, $ab = (c - c')$, di mana c ialah sederhana yaitu, jumlah pengaruh dari X terhadap Y , yang tidak dipengaruhi oleh M , dan c' adalah jalan koefisien $X \rightarrow Y$ setelah penambahan M ke model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel *corporate social responsibility*

Dari hasil pengujian KMO, diperoleh nilai sebesar $0,926 > 0,5$. Hal ini berarti bahwa variabel *corporate social responsibility* memiliki kecukupan sampel untuk dilakukan analisis faktor. Masing-masing nilai MSA dari variabel *corporate social responsibility* memiliki nilai lebih besar dari 0,5, yang berarti masing-masing model layak digunakan pada analisis faktor.

Tabel 1.3
Nilai MSA Variabel *corporate social responsibility*

Variabel	Indikator	Nama Indikator	Nilai MSA
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1)	X _{1.1}	<i>Community Support</i>	0,919
	X _{1.2}	<i>Community Support</i>	0,914
	X _{1.3}	<i>Community Support</i>	0,907
	X _{1.4}	<i>Diversity</i>	0,946
	X _{1.5}	<i>Diversity</i>	0,945
	X _{1.6}	<i>Diversity</i>	0,933
	X _{1.7}	<i>Environment</i>	0,918
	X _{1.8}	<i>Environment</i>	0,932

Sumber: Data Diolah

Percentage of Variance menegaskan bagaimana kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. *Percentage of Variance* dari variabel *corporate social responsibility* adalah sebesar $60,339 > 60$ persen, yang memiliki arti bahwa setiap faktor-faktor dari variabel *corporate social responsibility* mempunyai

atau layak untuk dapat menjelaskan variabel faktornya. Nilai *factor loading* dari masing-masing variabel *corporate social responsibility* memiliki nilai $> 0,5$. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel *corporate social responsibility* memiliki ketepatan dalam menjelaskan faktor yang terbentuk.

Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel citra perusahaan

Dari hasil pengujian KMO diperoleh nilai sebesar $0,880 > 0,5$ yang bermakna bahwadari variabel citra perusahaan memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor. Nilai MSA masing-masing variabel citra perusahaan memiliki nilai lebih besar dari $0,5$ maka masing-masing model layak digunakan didalam analisis faktor.

Tabel 1.4
Nilai MSA Variabel Citra Perusahaan

Variabel	Indikator	Nama Indikator	Nilai MSA
Citra Perusahaan (X2)	X _{2.1}	Kualitas	0,868
	X _{2.2}	Kualitas	0,840
	X _{2.3}	Kualitas	0,868
	X _{2.4}	Kinerja	0,914
	X _{2.5}	Kinerja	0,924
	X _{2.6}	Daya Tarik	0,859
	X _{2.7}	Daya Tarik	0,920

Sumber: Data Diolah

Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan bagaimana kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. Hasil dari variabel citra perusahaan memiliki *Percentage of Variance* ialah sebesar $60,121 > 60$ persen. Hal tersebut mempunyai interpretasi bahwa dari faktor pada masing-masing variabel citra

perusahaan memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya. Nilai *factor loading* dari masing-masing variabel citra perusahaan memiliki nilai $> 0,5$. Maka dapat disebutkan bahwa masing-masing variabel citra perusahaan memiliki ketepatan dalam menjelaskan faktor yang terbentuk. Dari hasil analisis faktor konfirmatori diatas (*Kaiser meyer olkin, Measures of sampling adequacy, Percentage of variancedan Factor loading*) dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan layak untuk dilakukan analisis faktor.

Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel ekuitas merek

Pada hasil pengujian KMO diperoleh nilai sebesar 0,945 yaitu lebih besar dari 0,5, yang mempunyai makna bahwa variabel ekuitas merek memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor. Nilai MSA masing-masing variabel ekuitas merek memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 1.5
Nilai MSA Variabel Ekuitas Merek

Variabel	Indikator	Nama Indikator	Nilai MSA
Ekuitas Merek (Y)	Y _{1.1}	<i>Brand Awareness</i>	0,924
	Y _{1.2}	<i>Brand Awareness</i>	0,957
	Y _{1.3}	<i>Brand Awareness</i>	0,933
	Y _{1.4}	<i>Brand Association</i>	0,945
	Y _{1.5}	<i>Brand Association</i>	0,960
	Y _{1.6}	<i>Percieved Quality</i>	0,938
	Y _{1.7}	<i>Percieved Quality</i>	0,955
	Y _{1.8}	<i>Brand Loyalty</i>	0,961

Y _{1.9}	<i>Brand Loyalty</i>	0,950
Y _{1.10}	<i>Brand Loyalty</i>	0,937

Sumber: Data Diolah

Hasil *Percentage of Variance* dari variabel ekuitas merek adalah sebesar 61,988 > 60 persen, berarti faktor dari masing-masing variabel ekuitas merek memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya. Masing-masing nilai *factor loading* untuk variabel ekuitas merek memiliki nilai > 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel ekuitas merek memiliki ketepatan dalam menjelaskan faktor yang terbentuk. Dari hasil analisis faktor konfirmatori diatas (*Kaiser meyer olkin, Measures of sampling adequacy, Percentage of variance* dan *Factor loading*) dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek layak untuk dilakukan analisis faktor.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis dari pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan didapatkan nilai Sig. t yaitu 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,812. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H₀ditolak dan H₁ diterima, yang berarti bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, dan jika dilihat dari analisis pengaruh citra perusahaan terhadap ekuitas merek diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,375. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H₀ditolak dan H₁ diterima. Melalui hasil yang telah didapatkan tersebut memberikan makna bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Ghorbani *et.al* (2013), dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa semakin banyak sebuah perusahaan terlibat dalam kegiatan CSR semakin mereka dapat mempengaruhi persepsi ekuitas mereka oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Handayani (2012) pada Merek Lifebuoy dari PT. Unilever juga mendukung hasil penelitian ini, dimana disebutkan bahwa semakin banyak kegiatan atau interaksi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand, maka akan semakin tinggi tingkat reputasi perusahaan, *brand equity* serta *social equity brand* dimata konsumen dan para stakeholdernya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhadjir dan Qurani (2011) juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CSR(x) terhadap variabel *Corporate Image* (z) pada Bank BNI cabang Fatmawati. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ningrum, (2014) juga menyebutkan bahwa semakin baik aktivitas CSR yang dilakukan maka *corporate image* yang tercipta akan semakin baik.

Analisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap ekuitas merek diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,534. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut memiliki arti dimana *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani (2012) yang menemukan bahwa *brand equity* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *corporate reputation* dan *social equity brand*. Uji Sobel memperlihatkan hasil dari perhitungan nilai Z adalah sebesar =

61,051 > 1,96. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwavariabel citra perusahaan memediasi secara positif signifikansi pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap ekuitas merek. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Handayani (2012), dimana disebutkan bahwa dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand equity* tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan CSR saja, tetapi juga tingkat reputasi perusahaan dan *social equity brand* dari produk tersebut. penelitian Lai *et.al* (2010) menemukan bahwa Ekuitas merek industri dan reputasi perusahaan memiliki efek mediasi parsial pada hubungan antara CSR dan kinerja merek .

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa melalui penerapan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) akan mampu membentuk ekuitas merek yang kuat pada produk Astra Honda di Kota Denpasar. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) mampu membangun citra perusahaan PT Astra International Tbk yang positif pada konsumen di Kota Denpasar. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap ekuitas merek, yang menerangkan bahwa jika suatu perusahaan memiliki citra yang semakin baik, maka semakin kuat pula ekuitas merek yang dimiliki oleh

produk Astra Honda di Kota Denpasar. Citra perusahaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh variabel CSR terhadap ekuitas pada produk Astra Honda di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut: Perusahaan hendaknya menerapkan program *corporate social responsibility* dengan baik dan konsisten karena melalui penerapan program tersebut dapat meningkatkan citra dari perusahaan. Selain hal tersebut, perusahaan harus menjaga citra yang dimiliki agar tetap baik karena citra perusahaan yang positif akan berimplikasi pada pembentukan ekuitas merek yang kuat. Dalam rangka meningkatkan kualitas penelitian, maka sebaiknya peneliti selanjutnya mampu memperluas ruang lingkup penelitian, dan menambahkan beberapa variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi ekuitas merek seperti variabel *country of origin perception*, dan promosi penjualan.

REFERENSI

- Anatan, L. 2010. Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 8(2). h:1-11.
- Arendt, S., and M, Brettel. 2010. Understanding The Influence Of Corporate Social Responsibility On Corporate Identity, Image, And Firm Performance. *Management Decision*, 48(10). pp:1469-1492.
- Ariningsih, E.P. 2009. Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Pembentukan *Brand Equity*. *Segmen-Manajemen*, (1), h: 1-24.
- Baron, R.M., and D.A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and

Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6). pp: 1173-1182

Dhinata, D. M. 2014. Peran *Gender* dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rama Krisna Oleh – Oleh Khas Bali. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Handayani, E.N. 2012. Analisis Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Membangun *Corporate Reputation*, *Brand Equity*, dan *Social Equity Brand* Studi Kasus pada Merek Lifebuoy dari PT. Unilever. *Tesis* program studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Huang, C.C., S.W. Yen.,C.Y. Liu.,and P.C. Huang. 2014. The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image, And Purchase Intention. *The International Journal Of Organizational Innovation*, 6(3). pp:68-84.

Jatmiko, I. 2011. Kajian Citra Perusahaan melalui Kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada Bank “X” Bogor. *Skripsi* Program sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Kuncoro, R.E.A., dan E. Achmad. 2007. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung: Alfabeta

Kusniadji, S. 2011. Mengkomunikasikan Program *Corporate Social Responsibility* Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 3(1). h:55-63.

Lai, C.S., C.J. Chiu., C.F. Yang., and D.C. Pai. 2010. The Effect Of Corporate Social Responsibility On Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equityand Corporate Reputation.*Journal Of Business Ethic*, 95.pp:457-469.

Muhadjir., dan G.F. Qurani. 2011. Pengaruh *Penerapan Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap *Corporate Image*. *Jurnal The Winners*,12(2). h:180-195.

Prasetya, F.E. 2010. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Lifebuoy Berbagi Sahat” Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Citra Perusahaan Unilever Indonesia Studi Kasus Di Kota Bogor. *Skripsi* Program

Sarjana Manajemen Penyelenggaraan Khusus Departemen Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor

Preacher, K.J., and A.F. Hayes. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effect in Simple Mediation Models. *Behaviour Research Methods, Instrumen, & Computers*, 36(4). pp: 717-731.

Ramadhani, R. 2011. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Dan Loyalitas Konsumen PT Indosiar Visual Mandiri.tbk. *Skripsi* Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Rini, A.S., dan E. Sulistyawati. 2014. Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3). h: 510-529.

Semuel, H., dan E. Wijaya. 2008. *Corporate Social Responsibility*, *Purchase Intention* dan *Corporate Image* pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1). h:35-53.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sumarni, M., dan J. Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty

Utama, S. M. 2009. *Aplikasi Analisis Kuantitatif (Edisi Ketiga)*. Denpasar: Sastra Utama

Widjaja, M., S. Wijaya., dan R. Jokom. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2). h:89-101