

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL (CSR) TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI (Survey Pada PT Pabrik Gula Kreet Baru di Kabupaten Malang)

Mochammad Juhairi

Zainul Arifin

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail : mochammadjuhairi@yahoo.co.id

ABSTRACT

The perception of the company at this time is not only looking for profits, but the company pays attention to corporate social responsibility. This research aims to determine the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand Image, the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Purchase Intention, and the effect of Brand Image on Purchase Intention. The population in this study is about people who work in PT Pabrik Gula Kreet Baru there sample used in this research was 100 people to the research method used is explanatory research (explanatory research). Data analysis was performed using path analysis. The results of path analysis shows that, Corporate Social Responsibility (CSR) Variable have significant effect on Brand Image Variable, Corporate Social Responsibility (CSR) Variable have significant effect on Purchase Intention Variable and Brand Image Variable have significant effect on Purchase Purchase Intention Variable. Based on the results of this research in the implementation of the program of corporate social responsibility (CSR) has been good, visible from the implementation of corporate social responsibility (CSR) is done on several fronts, but these activities are not optimal due to lack of extension or expansion of the activities of corporate social responsibility (CSR) is given PT Pabrik Gula Kreet Baru

Keywords : *Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK

Persepsi perusahaan saat ini tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi perusahaan memperhatikan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap *Brand Image*, pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Minat Beli, dan pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar yang bekerja di PT Pabrik Gula Kreet Baru dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Analisis data dilakukan dengan metode *path analysis*. Hasil dari analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa, Variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Brand Image*, Variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli, dan Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian ini dalam pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial (CSR) sudah baik, terlihat dari pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) yang dilakukan di beberapa bidang, namun kegiatan tersebut belum optimal karena kurangnya ekstensi atau perluasan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) yang diberikan PT Pabrik Gula Kreet Baru.

Kata Kunci : *Tanggung Jawab Sosial (CSR), Brand Image, Minat Beli*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan luas lebih dari 1,9 juta km² yang perkembangan industrinya cukup besar, sehingga Indonesia berpotensi sebagai tempat atau wilayah pemasaran produk bagi para produsen barang dan jasa. Untuk perusahaan produk hal ini disikapi dengan lebih banyak berinvestasi dalam kapabilitas distribusi suatu perusahaan. Perkembangan industri yang cukup besar 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.

Program Tanggung Jawab Sosial (CSR) merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) salah satunya dengan program Tanggung Jawab Sosial (CSR). Konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) yaitu bentuk penerapan program Tanggung Jawab Sosial (CSR), diperlukan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arah yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera. (Dazahro, 2012)

Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) untuk sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat di antaranya mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan. Merek

bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi, lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara konsisten memberikani fakta (*features*), manfaat (*benefit*) dan layanan (*services*) kepada para pelanggan, ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek (*brand*) tersebut, lebih dari merek yang lain (Nurmiyati, 2009). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu padan penciptaan merek-merek yang berbeda (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitasi merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masan depan bagi perusahaan.

Konsumen menilai sebuah produk sesuai dengan pemahan dan pengetahuan untuk bekal membeli produk. Perusahaan melakukan kegiatan operasional agar merek (*image*) bisa diketahui oleh suatu konsumen. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*image*) yang menciptakan *brand image* yang baik.

Brand image akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar membentuk respon positif suatu merek (*image*) tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena merek (*image*) akan memberikan dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Persepsi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga dapat memicu pengetahuan konsumen untuk menilai dan memilih suatu produk/jasa sesuai dengan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra (*brand*) dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis yang dirasakan oleh konsumen. Citra perusahaan yang positif cenderung

akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Hasil informasi yang diperoleh oleh konsumen memberikan persepsi yang ditentukan oleh suatu konsumen untuk memilih produk/jasa. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Konsumen dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan diudibeli.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek, sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Ketertarikan objek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan atau berhubungan dengan objek tersebut sehingga timbul suatu rasa ingin memiliki. Selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat beli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.

B. KAJIAN PUSTAKA

Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Tanggung Jawab Sosial (CSR) bermula dari konsep *corporate social responsibility*, menurut Hadi (2011:48) menyatakan konsep *social responsibility* muncul akibat adanya pergeseran legitimasi masyarakat disertai dengan perubahan nilai, norma, dan peradaban masyarakat yang menuntut tanggung jawab perusahaan secara meluas. Letak konsep ini ada pada bagian perluasan tanggung jawab perusahaan, sehingga *social responsibility*

bersifat sukarela (*voluntary*), yaitu dilaksanakan karena pemilik perusahaan memang bersedia berbuat baik dan tidak ada sanksi bagi pihak yang tidak melaksanakannya. Berlandaskan kedermawanan (*philanthropy*) disertai dengan sifat kemurahan hati (*charity*), perusahaan berkala menyisihkan atau mengurangi laba yang diperoleh untuk digunakan kegiatan sosial.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Hadi (2011: 47) mendefinisikan Tanggung Jawab Sosial (CSR) merupakan komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Brand Image

Kotler dan Armstrong (1995), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan *brand image*. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu sikap preferensi ke arah alternative mereka melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan mereka atau *brand image*.

Minat Beli

Persaingan bisnis kian ketat, perusahaan saat ini melakukan strategi pemasaran dan mampu memunculkan perbedaan atau keunikan agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Minat beli akan timbul sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Shimp,2003: 374).

Schiffman dan Kanuk (2007: 201) mengatakan bahwa minat merupakan satu aspek

psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli juga bisa diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu, Schiffman dan Kanuk (2007: 206).

Hubungan Tanggung Jawab Sosial (CSR) dengan *Brand Image*, dan Minat Beli

Hubungan Tanggung Jawab Sosial (CSR) dengan *Brand Image* dikemukakan oleh Mahardikanto (2014: 84) yang menyatakan bahwa seiring perkembangan definisi Tanggung Jawab Sosial (CSR) dapat menjadi alat perusahaan untuk digunakan secara praktis dalam meredam kritik dan melindungi citra perusahaan atau dapat menjadi alat yang efektif dalam masyarakat yang demokratis untuk membuat perusahaan bertanggung jawab sosial dan lingkungan dengan menciptakan etos bisnis yang berkelanjutan, dengan kata lain Tanggung Jawab Sosial (CSR) akan selalu menjadi cermin pembangunan sosial dalam masyarakat yang demokratis.

Berdasarkan pendapat Mahardikanto diatas dapat disimpulkan bahwa Tanggung Jawab Sosial (CSR) bisa berdampak pada baik buruknya citra perusahaan dengan kata lain Tanggung Jawab Sosial (CSR) mempunyai hubungan dengan citra perusahaan. Pernyataan tersebut diperkuat dalam Mahardikanto (2014: 14) yang menyebutkan beberapa alasan mengapa Tanggung Jawab Sosial (CSR) penting salah satunya adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Hasil survei yang dilakukan oleh *The Apen Institute* yang menemukan arti penting Tanggung Jawab Sosial (CSR) bagi perusahaan salah satunya adalah meningkatkan reputasi atau citra publik yang semakin membaik (Mahardikanto; 2014: 130).

Menurut Kotler dan Lee (2005), Tanggung Jawab Sosial (CSR) banyak manfaat bagi perusahaan yang telah melakukan, ketika perusahaan ingin meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar

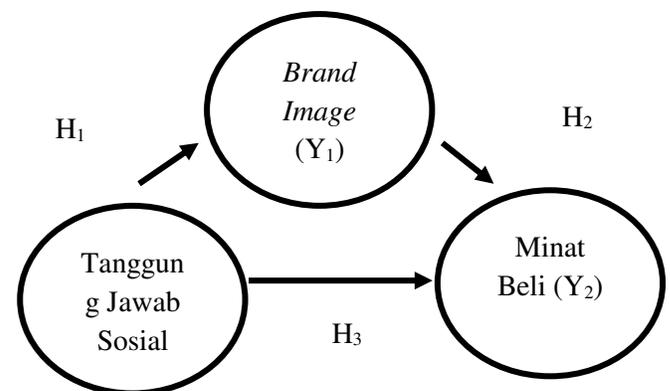
dengan cara melakukan Tanggung Jawab Sosial (CSR). Tanggung Jawab Sosial (CSR) dapat meyakinkan kepercayaan eksekutif perusahaan bahwa hal tersebut dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru atau minat beli konsumen. (Redman, 2005).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Tanggung Jawab Sosial (CSR) mampu meningkatkan penjualan, penguasaan pasar dan mendapatkan pelanggan baru atau minat beli konsumen.

Kaitan antara *Brand Image* dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996). Dikemukakan bahwa *Brand Image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal ini tersebut didukung oleh pendapat Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap minat beli. Selain itu penelitian Jalilvand (2012) menemuka bahwa brand image memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dan juga pengaruh tidak langsung dari EWOM terhadap minat beli itu sendiri.

HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 1 dibawah ini adalah model hipotesis penelitian.



Gambar 1. Model Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Tanggung Jawab Sosial (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel *Brand Image* (Y₁).
- H₂: *Brand Image* (Y₁) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Minat Beli (Y₂).
- H₃: Tanggung Jawab Sosial (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Minat Beli (Y₂).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* atau bisa disebut juga dengan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan secara langsung dengan cara menyebarkan angket di PT Pabrik Gula Kreet Baru. Variabel yang diteliti meliputi Tanggung Jawab Sosial, *Brand Image*, dan Minat Beli. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diperoleh dari rumus machin and Champbel dengan $r= 0,35$; $\alpha=0,05$; $Z_{1-\alpha}=1,96$, $\beta=0,10$; $Z_{1-\beta}=1,645$. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 100 orang responden pada penelitian ini, terdiri dari 85 orang responden berjenis kelamin pria dan 15 orang responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan distribusi responden umur mayoritas yang bekerja di PT Pabrik Gula Kreet Baru antara 35-39tahun sebanyak 30 orang responden. Distribusi responden berdasarkan pendapatan perbulan mayoritas pendapatan perbulan di PT Pabrik Gula Kreet Baru sebesar 2.188.000-< 3.188.000 sebanyak 36 orang responden. Distribusi berdasarkan kebutuhan gula perbulan mayoritas kebutuhan gula banyak mengkonsumsi sebanyak 1.000gr sebesar 35 orang responden. Distribusi

berdasarkan kemas gula sering dibeli kebanyakan responden membeli sebesar 1.000gr sebanyak 65 orang responden. Distribusi berdasarkan jarak rumah dengan PT Pabrik Gula Kreet Baru mayoritas yang bekerja di PT Pabrik Gula Kreet Baru berjarak 1Km-<3Km sebanyak 33 orang responden.

Variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) terdiri dari 3 indikator dan 8 *items* dengan *mean butir* sebagai berikut: X_{1.1}=4,37; X_{1.2}=4,23; X_{1.3}=4,29; X_{2.1}=4,35; X_{2.2}=4,23; X_{3.1}=4,54; X_{3.2}=4,24; X_{3.3}=4,47. Variabel *Brand Image* terdiri dari 3 indikator dan 9 *items* dengan *mean butir* sebagai berikut: Y_{1.1.1}=4,50; Y_{1.1.2}=4,72; Y_{1.1.3}=4,72; Y_{1.2.1}=4,71; Y_{1.2.2}=4,55; Y_{1.2.3}=4,40; Y_{1.3.1}=4,29; Y_{1.3.2}=4,11; Y_{1.3.3}=4,30. Dan variabel ketiga yaitu Minat Beli terdiri dari 3 indikator dan 6 *items* dengan *mean item* sebagai berikut: Y_{2.1.1}=4,31; Y_{2.1.2}=4,27; Y_{2.2.1}=4,35; Y_{2.2.2}=4,11; Y_{2.3.1}=4,43; Y_{2.3.2}=3,98.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur pada penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
Tanggung Jawab Sosial (CSR)	<i>Brand Image</i>	0,741	10,931	0,000	Signifikan
Tanggung Jawab Sosial (CSR)	<i>Minat Beli</i>	0,547	0,6470	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i>	<i>Minat Beli</i>	0,601	7,453	0,000	Signifikan

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dapat diukur melalui hubungan koefisien diterminasi (R²) pada kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$= 1 - (1 - 0,549) (1 - 0,299)$$

$$= 1 - 0,316$$
$$= 0,684 \text{ atau } 68,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan ketepatan model sebesar 68,4% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 68,4% dan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan frekuensi jawaban responden sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) ini terdapat 3 (tiga) indikator, antara lain: Keuntungan (*Profit*), Masyarakat (*People*), dan Lingkungan (*Planet*). Hasil uji analisis jalur yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh korelasi positif variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap variabel *Brand Image* yang memiliki nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,741 atau sebesar 74,1%. Tanggung Jawab Sosial (CSR) terbukti berhasil membuat konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk PT Pabrik Gula Krebet Baru.

Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Sugiarti (2015) yang mengatakan bahwa variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Menurut Kotler and Lee (2011: 59) menyatakan alasan perusahaan perlu melakukan Tanggung Jawab Sosial (CSR) adalah agar dapat membangun *positioning* merek, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik korporat di mata investor. Tanggung Jawab Sosial pada produk gula PT Pabrik Gula Krebet Baru terbukti membentuk *Brand Image*. *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap minat beli.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari (2012) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel yang terdiri dari dukungan terhadap masyarakat (*community support*), lingkungan (*environment*) dan tidak beroperasi di negara asal (*Non U.S Operations*) mempunyai pengaruh positif dan hubungan signifikan terhadap citra perusahaan. PT Pabrik Gula Krebet Baru salah satu penghasil gula yang mempunyai beragam kemasan gula mulai dari 250gr-50kg dan adanya Tanggung Jawab Sosial (CSR) digunakan PT Pabrik Gula Krebet Baru sebagai komitmen untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis. Tanggung Jawab Sosial (CSR) PT Pabrik Gula Krebet Baru merupakan kegiatan rutin yang dilakukan, sehingga konsumen mudah mengenal produk dari PT Pabrik Gula Krebet Baru dan tertarik untuk membeli.

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen, dalam analisis jalur hasil yang diperoleh adalah adanya korelasi positif antara variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) dengan variabel minat beli. Nilai yang ditunjukkan pada nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,547 atau sebesar 54,7%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Sosial (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 54,7%.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2008) yang menyatakan bahwa Tanggung Jawab Sosial (CSR) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Tanggung Jawab Sosial (CSR) secara bersamaan terhadap minat beli. Tanggung Jawab Sosial (CSR) dapat menarik minat konsumen, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan

(stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Menurut Redman (2005) Tanggung Jawab Sosial (CSR) dapat meyakinkan kepercayaan eksekutif perusahaan bahwa hal tersebut dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru atau minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dengan indikator citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) berpengaruh terhadap minat beli, yaitu ditentukan dengan pengaruh antara variabel *brand image* terhadap variabel minat beli yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) 0,601 atau sebesar 60,1%.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herudin (2010) yang menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* dan variabel minat beli. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviani (2014) yang menyatakan bahwa variabel *independen* (citra merek, kualitas produk, dan harga), variabel *dependen* (*purchase intention*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Supermie khususnya di Kota Semarang. PT Pabrik Gula Kreet Baru merupakan perusahaan penghasil gula dengan harga yang terjangkau namun kualitas yang tidak kalah saing dengan produk gula perusahaan lain. Penemuan tersebut mendukung pendapat Broad dan Cooper dalam Meenaghan (1995) bahwa agar *image* dan *symbol* suatu merek dapat berhasil maka *image* tersebut haruslah berhubungan dan mengeksplorasi kebutuhan, nilai serta gaya hidup konsumen yang dapat memberikan nilai tambah dan membedakan merek suatu produk dengan merek dari produk lain.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,741 atau sebesar 74,1%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,547 atau sebesar 54,7%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
3. Variabel *Brand Image* (Y_1) terbukti menjadi variabel *intervening* atau variabel perantara dari variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) (X) dengan Minat Beli (Y_2) berpengaruh signifikan yaitu ditunjukkan dengan pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dengan koefisien jalur beta sebesar 0,601 atau sebesar 60,1%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh total (TE) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,9922 berdasarkan hasil (TE) dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* diperlukan untuk memperkuat keberadaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Minat Beli.

Saran

Peneliti melihat kurangnya ekstensi atau perluasan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) yang diberikan PT Pabrik Gula Kreet Baru

DAFTAR PUSTAKA

- Graeff, T.R., 1996, *Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp 4-18.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Haerudin. 2010. *Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Pasundan. Bandung: Skripsi Tidak Ditampilkan
- Häubl, G., *A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car*, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, /pp. 76-97.
- Jalilvand, R. 2012. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No 4, Januari, hal 460 - 476.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey; John Willey & Sons.
- Mahardikanto, M.S. 2014. *CSR Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta.
- Meenaghan. 1995. "The Role of Advertising in Brand Image Development". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4 No. 4.
- Oktaviani. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi*. Universitas Diponegoro. Semarang: Skripsi Tidak Ditampilkan
- Rahmansari. 2012. *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan / Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan*. Universitas Brawajaya Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Redman, Elizabeth. (2005). *Three Models of Corporate Social Responsibility: Implications for Public policy*. Roosevelt Review
- Samuel. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan*. Vol. 3, No. 1, 35-54. Surabaya.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Septiani. 2016. *Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dan publisitas Media: Dampaknya terhadap Citra perusahaan dan Minat Beli*. Vol. 5, No. 1. Semarang
- Shimp, A. Terrance. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*. Alih bahasa oleh Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiarti. 2015. *Pengaruh Persepsi Tentang Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek*. Universitas Udayana Bali: Skripsi Tidak Diterbitkan
- World Summit on Sustainable Development (WSSD), 2002, *Earth Observation for Sustainable Development*, Bali, Indonesia.