

**PENGARUH INFORMASI AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN****Anggraini Trisna Dewi^{1✉}, Siti Nuzulia²**¹²Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia**Info Artikel**

Sejarah Artikel:
Diterima Mei 2014
Disetujui Juni 2014
Dipublikasikan Juli 2014

Keywords:
Corporate Social
Responsibility, Consumer
Purchase Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh informasi aktivitas corporate social responsibility terhadap keputusan membeli pada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode quasi eksperimen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang, dengan mengambil sampel sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive dan random, yaitu pengambilan sampel dengan cara mengambil responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti kemudian di random dengan menggunakan skala sebagai alat ukur. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji t dan anova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $F = 1,051$ dengan hasil signifikansi sebesar $0,398$ ($0,398 > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa informasi tentang aktivitas corporate social responsibility tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli. Melalui uji $t = 0,483$ dengan $p = 0,631$ ($0,631 > 0,05$) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dalam keputusan membeli ditinjau dari aspek rasional dan emosi.

Abstract

The purpose of this study was to examine an influence of corporate social responsibility on consumer purchase decision. This study is a quasi experiment. The population in this study is the Semarang State University students, with a sample of 70 people. The sampling technique used is purposive and random sampling, in which subjects or respondents are taken according to the required criteria researchers then drawn at random. Measuring instruments used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used are the T test and anova. The results shows that $F = 1,051$, $p = 0,398$ ($0,398 > 0,05$) means that the activity of corporate social responsibility information doesn't have any influence to the decision to buy. From the T test, $t = 0,483$ dengan $p = 0,631$ ($0,631 > 0,05$), it means that there is no influence buying decisions in terms of aspects rational and emotional aspects.

PENDAHULUAN

Gambaran tentang konsumen pada masa ini semakin sulit untuk diprediksi. Konsumen yang dinamis dan interaksinya dalam proses pengambilan keputusan membeli begitu unik dan menarik. Sikap menuntut dan ketidakpuasan menjadi ciri konsumen di era global ini.

Keragaman ini menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan proses pengambilan keputusan membeli. Dunia yang semakin global menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan semakin ketat dan konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan. Keragaman menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan proses pengambilan keputusan.

Berbagai strategi pemasaran dari perusahaan seharusnya dirancang untuk tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:227) keputusan membeli merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Suatu keputusan membeli melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan pembelian tersebut merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut.

Konsumen perlu melakukan beberapa proses menuju keputusan untuk membeli, yaitu dari mulai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, lalu perilaku pasca pembelian. Tidak hanya berdasarkan pada proses memutuskan untuk melakukan pembelian saja, namun konsumen juga perlu mengetahui adanya faktor-faktor juga yang dapat mempengaruhi dalam keputusan membeli seperti adanya faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi.

Dalam keputusan membeli konsumen juga akan mengeluarkan pertimbangan dalam segi emosional dan juga rasionalnya disetiap individu yang akan memutuskan untuk membeli pada suatu produk. Seperti dalam penelitian terdahulu yang di jelaskan menurut Arrizky (2013:10) terdapat pengaruh antara *rasional buying motives* dan *emosional buying motives*, hal ini mengindikasikan bahwa tidak hanya pengaruh secara rasional akan tetapi secara emosional juga dapat berpengaruh terhadap disonansi kognitif,

sehingga motif pembelian yang mendorong orang untuk membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan emosionalnya saja melainkan tetap mempertimbang alasan-alasan secara rasional sehingga dapat menghasilkan apa yang diharapkan konsumen secara seimbang.

Proses keputusan membeli konsumen yang semakin bervariasi, kritis, dan berani untuk mengekspresikan tuntutan terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan lapangan usahanya, melainkan diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. Perubahan pada tingkat kesadaran konsumen memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal *Corporate Social Responsibility* atau(CSR).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gigauri (2012:210) didapati adanya pengaruh positif CSR pada keputusan pembelian, penelitian menunjukkan bahwa CSR membantuperusahaan yang dalam *positioning* produk dan *diferensiasi* serta mencapai keunggulan kompetitif melalui program CSR.

Menurut Supa dan Dodd (2011:15) bahwa terdapat hubungan positif antara keterlibatan organisasi dalam program CSR dan niat pembelian konsumen. Mohr, Webb dan Harris (2001:68) menjelaskan berdasarkan besar jumlah responden di semua tahapan yang menyatakan keinginan untuk informasi lebih lanjut tentang tanggung jawab sosial perusahaan, serta pengaruh CSR dalam keputusan konsumen. Menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara CSR dan tanggapan konsumen.

Berdasarkan hasil survei lapangan yang peneliti lakukan pada tanggal 8-9 November 2013 kepada 13 orang yang menanggapi tentang aktivitas CSR dalam keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil yang didapat dari 13 responden diperoleh pernyataan yang bervariasi. Sebanyak 46% dari tanggapan responden menyatakan sangat erat kaitanya antara aktivitas CSR yang dimiliki perusahaan dalam pengambilan keputusan membeli.

Menurut responden, perusahaan perlu melakukan program aktivitas CSR dan responden bersedia untuk membayar lebih dari produk yang dibelinya demi membantu program CSR yang dimiliki perusahaan tersebut.

Hasil selanjutnya sebanyak 30% dari tanggapan responden menyatakan bahwa aktivitas

CSR bersifat penting untuk perusahaan, namun terkadang tidak membuat konsumen terpengaruh dengan produk yang diminati untuk dibeli, dan sebanyak 24% dari tanggapan responden menyatakan produk lebih diutamakan daripada harus memperdulikan CSR yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler dan Lee (2005:22) aktivitas CSR dibagi menjadi enam kategori yaitu: 1) *Cause promotion* sebagai perusahaan yang mendukung pengalangan dana dan menyadarkan masyarakat untuk peduli dengan suatu kegiatan sosial. 2) *Cause related marketing* sebagai alat pemasaran yang menghubungkan perusahaan atau sebuah brand dengan tujuan sosial (*social cause*) atau isu yang relevan yang saling menguntungkan. 3) *Corporate social marketing* sebagai mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. 4) *Corporate philanthropy* sebagai inisiatif yang paling tradisional dan dilakukan saat perusahaan melakukan kontribusi langsung untuk amal ataupun isu-isu yang sedang diperjuangkan. 5) *Community volunteering, Social responsible business practices* dilakukan dengan mengajak karyawan, atau anggota *franchise* untuk menjadi sukarelawan di masyarakat setempat. 6) *Social Responsible business practices* adalah tindakan di mana perusahaan menyesuaikan diri dan menjalankan praktek bisnis dan investasi yang bebas, yang memberi dukungan dalam isu sosial untuk meningkatkan kesejahteraan di komunitas dan memelihara lingkungan.

Berkaitan dengan pendapat Kotler dan Lee (2005:22) diatas, peneliti melakukan survei terhadap 15 orang mengenai informasi aktivitas CSR. Hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa 20% yang mendukung aktivitas *cause promotion*, 13% yang mendukung aktivitas *cause related marketing*, dan 13% yang mendukung aktivitas *corporate social marketing*. 40% yang mendukung aktivitas *corporate philanthropy*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas CSR telah dipandang sebagai kewajiban dan tanggung jawab aktivitas dan strategi untuk menjamin keberlangsungan hidup, implementasi nilai-nilai perusahaan dan aktivitas yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Aktivitas CSR yang terbagi menjadi enam aktivitas yaitu *cause promotion, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering*, dan *social responsible business practices*.

Hal ini didukung juga oleh literatur beserta hasil survei lapangan yang ditemui dapat

menjelaskan bahwa keberadaan CSR perlu dalam keputusan membeli, namun tidak banyak yang menjelaskan tentang informasi aktivitas CSR apa saja yang mampu untuk menunjang dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan gambaran dan uraian di atas penulis ingin mengetahui apakah informasi aktivitas *corporate social responsibility* dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, yang dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul "Pengaruh Informasi Aktivitas *Corporate Social Responsibility* Terhadap Perubahan Keputusan Pembelian Konsumen".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan quasi eksperimen dengan desain penelitian *one group posttest design*. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, variabel kriterium (Y) : keputusan membeli, variabel prediktor (X₁): *corporate social responsibility*. Adapun karakteristik populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan *random*. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 70 responden, yaitu 35 orang berjenis kelamin laki-laki dan 35 orang berjenis kelamin perempuan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas eksperimen internal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Uji T dan anova.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 35 orang berjenis kelamin perempuan, dan 35 orang berjenis kelamin laki-laki. Prosentase sebaran usia responden diantaranya yaitu: 26 % berusia 18 tahun, 29 % berusia 19 tahun, 31 % berusia 20 tahun dan 14 % berusia 21 tahun.

Berdasarkan prosentase pemasukan (uang saku) responden perbulan dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu 11% memiliki uang saku kurang dari 500ribu; 69 % memiliki uang saku antara 500 ribu-1 juta dan 20 % memiliki uang saku antara 1 juta – 1,5 juta rupiah.

Hasil uji normalitas pada angket keputusan membeli menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan sebaran data pada angket keputusan membeli.

Hasil uji homogenitas antara *corporate social responsibility* dengan keputusan membeli menunjukkan bahwa pola hubungan antara

variabel *corporate social responsibility* terhadap keputusan membeli adalah homogen.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden membuktikan bahwa responden mendukung program aktivitas CSR. Dari kelompok pertama *cause promotion* menanggapi responden merasa terdorong untuk ikut membantu dalam program yang diberikan, responden juga menjelaskan bahwa program tersebut juga sangat membantu orang yang membutuhkan dan untuk mengurangi degradasi moral yang membuat kita selayaknya harus membantu orang lain.

Kelompok kedua *Cause Related Marketing* Adapun hasil yang diperoleh Responden menjelaskan bahwa responden memberikan dukungan pada program CSR yang diberikan. Responden menjelaskan "karena saya makhluk sosial juga seharusnya ikut berpartisipasi untuk membantu masyarakat yang kurang mampu."

Kelompok ketiga *Social Marketing*. Responden menjelaskan bahwa responden memberikan dukungan pada program CSR yang diberikan. Responden menjelaskan "kapan lagi dapat berperan serta membantu masyarakat yang membutuhkan, adanya program ini dapat menjembatani antara konsumen dengan masyarakat yang membutuhkan."

Kelompok ke empat *Corporate Philanthropy* Responden menjelaskan bahwa responden memberikan dukungan pada program CSR yang diberikan. Responden menjelaskan "adanya program ini dapat membantu kalangan masyarakat yang kurang mampu untuk mendapatkan bantuan yang selayaknya bukan sekedar memberikan bantuan yang asal-asalan."

Kelompok kelima *Community Volunteering*. Responden menjelaskan bahwa responden memberikan dukungan pada program CSR yang diberikan. Responden menjelaskan "saya menyukai kegiatan sosial dan program yang ditawarkan karena saya mengingat diluar sana lebih banyak orang yang membutuhkan sehingga saya tertarik dengan produk tersebut".

Kelompok keenam *Responsible Business Practices*. Responden menjelaskan bahwa responden memberikan dukungan pada program CSR yang diberikan. Responden menjelaskan "karena program tersebut dapat memudahkan masyarakat juga dalam perkembangan teknologi, sehingga saya mendukung program ini, selain itu agar program tersebut dapat saya kenalkan kepada orang-orang terdekat saya sehingga program tersebut dikenali oleh semua kalangan masyarakat."

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara deskriptif responden mendukung mau untuk membeli produk tersebut

agar dapat membantu orang lain dalam penjelasan pada iklan program aktivitas CSR yang dapat berpengaruh dalam keputusan membeli

Pada kelompok kontrol terdapat empat responden yang tidak membeli dan enam responden yang membeli produk pada iklan tanpa diberi perlakuan program CSR. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa kelompok kontrol ini tidak sepenuhnya mempengaruhi dalam keputusan membeli hal ini berdasarkan pada data yang didapat.

Penelitian yang telah dilakukan peneliti sama halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Gigauri (2012:135) bahwa mengembangkan, menerapkan dan mengkomunikasikan CSR dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen dengan positif dan konsumen siap membayar lebih pada produk dari perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR. Menurut Veersalu (2011:49) konsumen lebih suka membayar lebih untuk produk atau jasa oleh perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dari pada perusahaan yang tidak bertanggung jawab.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa program CSR yang ada pada perusahaan berpengaruh dalam keputusan membeli konsumen, sehingga penelitian yang dilakukan peneliti benar adanya.

Berdasarkan hasil perhitungan Anova dalam penelitian ini diperoleh nilai $F = 1,051$ dengan hasil signifikansi sebesar $0,398$ ($0,398 > 0,05$). sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara setiap kelompok eksperimen pertama dengan kelompok ekperimen lainnya.

Sehingga dapat dijelaskan secara keseluruhan bahwa secara statistik dihasilkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan, namun secara deskriptif mendapatkan hasil adanya pengaruh informasi aktivitas CSR terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan analisis uji t, menunjukkan bahwa nilai $t = 0,483$ dengan $p = 0,631$ ($0,631 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan secara signifikan antara aspek emosional dengan aspek rasional.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang menurut Zhong (2005:22) bahwa dalam praktek bisnis perlu untuk menekankan pengambilan keputusan secara rasional dan meminggirkan pengaruh emosional, namun pada kenyataanya pengaruh emosi dalam pengambilan keputusan belum sepenuhnya dieksplorasi. Sehingga individu yang melakukan pengambilan keputusan secara rasional cenderung terlibat dalam pengaruh emosional,

Menurut Arrizky (2013:10) terdapat pengaruh antara *rasional buying motives* dan

emosional buying motives, hal ini mengidentifikasi bahwa tidak hanya pengaruh secara rasional akan tetapi secara emosional juga dapat mempengaruhi dalam disonasi kognitif, sehingga motif pembelian yang mendorong orang untuk membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan emosionalnya saja melainkan tetap mempertimbang alasan-alasan secara rasional sehingga dapat menghasilkan apa yang diharapkan konsumen secara seimbang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa universitas negeri semarang mengenai pengaruh informasi aktivitas *corporate social responsibility* terhadap keputusan membeli konsumen dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil secara umum menggambarkan bahwa adanya pengaruh informasi aktivitas *corporate social responsibility* pada keputusan membeli konsumen.
2. Hasil perbedaan keputusan membeli ditinjau dari aspek emosional dan aspek rasional dapat disimpulkan tidak ada perbedaan secara signifikan.

Saran

Bagi peneliti yang tertarik dengan variabel yang sama dengan penelitian ini, sebaiknya menambah jumlah subjek sebagai sampel penelitian supaya lebih mewakili populasi, karena berdasarkan studi deskriptif dalam penelitian ini ada pengaruh informasi kegiatan CSR terhadap pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrizky, M. M. 2013. Pengaruh Rational Buying Motives Dan Emosional Buying Motives Terhadap Disonasi Kognitif Pemilik Produk Laptop. *Journal of Universitas Brawijaya Malang*, 1- 15.
- Gigauri, Iza. 2012. Impact of Corporate social Responsibility On Consumer Purshase Decision. *Journal of Research in Management, Economic*.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke Sembilan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Lee, N. 2009. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. 2001. Do Consumers Expect Comparies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social

Responsibility On Buying Behavior. *The Journal Of Consumer Affairs*,35 (1), 45-72.

Supa, D.W., & Dodd, M.D., 2011. Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purhase Intention. *Journal of Public Relations, ISSN 1942-4604 Vol.5, No. 3: 1-19*.

Veersalu, Liis. 2011. The Importance Of Corporate Social Responsibility In Estonian Consumer's Purchasing Decisions. *Thesis*. Tallinn University's Baltic Film and Media School.

Zhong, Chenbo.2005. The Ethical Dangers Of Rational Decision Making. *Thesis*. Northwestern University.