

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, perusahaan atau perseroan terbatas diatur secara hukum untuk memenuhi tanggung jawabnya dalam lingkup sosial dan lingkungan. Hal ini dikemukakan dalam beberapa peraturan di Indonesia, seperti:

1. Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

“Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

“Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan.”

3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi

“Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap yang melaksanakan kegiatan usaha Minyak dan Gas Bumi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ikut bertanggung jawab dalam mengembangkan lingkungan dan masyarakat setempat.”

4. Undang Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal

“Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Yang dimaksud dengan “tanggung jawab sosial perusahaan” adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.”

5. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

“Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup meliputi: perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan, dan penegakan hukum.”

Menurut Ghillyer (2014, p.70), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan organisasi yang bertujuan untuk mencapai manfaat sosial dan memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham serta memenuhi semua kewajiban hukumnya.

Dibalik adanya dorongan hukum, beberapa inisiatif CSR yang dilakukan perusahaan semata-mata hanya memenuhi tanggung jawab hukum saja. Kegiatan CSR juga biasanya tidak memberikan keuntungan langsung bagi perusahaan dalam waktu dekat. Inilah yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam perencanaan

strategi bisnis dan akibatnya perusahaan memilih untuk mencoba-coba kegiatan CSR. Perusahaan yang memilih untuk bereksperimen dengan kegiatan CSR mempunyai risiko menciptakan hasil yang berlawanan atau tidak diharapkan (Ghillyer, 2014, p.75).

Tujuan dari setiap perusahaan adalah meningkatkan keuntungan dan terus berkembang menjadi *market leader* dengan tuntutan tetap menjalankan kewajiban di lingkup sosial. Keuntungan perusahaan bergantung kepada konsumennya. Perilaku konsumen di Indonesia sangatlah konsumtif dan dengan banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan baru, konsumen menjadi sangat selektif ketika memilih suatu produk. Banyak yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dari segi harga, kualitas, hingga persepsi konsumen terhadap suatu merek. Aktivitas CSR menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi positif suatu perusahaan (Vahdati, Mousavi, Tajik, 2015, p.835). Selain itu Dabija *et. al* (2014, p.49) membuktikan dalam penelitiannya bahwa kemasan yang menarik, *merchandise* yang menarik, harga yang terjangkau, ataupun kehandalan produk tidaklah lagi cukup, perusahaan harus berkontribusi untuk mengurangi polusi, melindungi lingkungan, dan lain-lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gigauri (2012, p.210) di Georgia, ketika konsumen dihadapkan dengan produk yang mempunyai kualitas dan harga yang sama, mereka akan lebih mempertimbangkan produk yang di mana perusahaan tersebut melakukan aktivitas CSR. Korelasi positif antara CSR dengan pengambilan keputusan pembelian juga dibuktikan oleh Khamah *et. al.* (2015, p.15) dan konsumen

sangat menghargai perusahaan yang melakukan donasi sosial (Mohr et. al, 2001, p.68). Rahim (2011, p.135) juga melakukan penelitian di Malaysia dan mendapatkan hasil bahwa CSR mempengaruhi secara langsung intensi konsumen untuk membeli sebuah produk. Akan tetapi, di Pakistan, Ali et.al (2010, p.483) membuktikan bahwa kegiatan CSR tidak mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian. Yang mempengaruhi adalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Ketika konsumen diajak berpartisipasi untuk ikut serta menyelesaikan suatu masalah sosial, mereka cenderung akan membayar lebih untuk suatu produk (Robinson *et. al.*, 2012, p.130). Penelitian mengenai CSR memang sudah sangat banyak ditemukan, akan tetapi penelitian atau literatur mengenai respons konsumen terhadap aktivitas CSR masih belum begitu banyak (Feldman & Vasquez-Parraga, 2013, p.100). Jika ditelaah, memang temuan-temuan dari beberapa penelitian terhadap hubungan antara perilaku konsumen terhadap aktivitas CSR masih diperdebatkan. Beberapa penelitian menemukan bahwa CSR mempunyai hubungan yang erat dengan perilaku atau respons dari konsumen (Butt, 2016; Khamah et. al., 2015; Rahim, 2011; Carvalho *et. al.*, 2010; Ellen et al., 2006; Smith & Langford, 2009), akan tetapi beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan antar keduanya tidak selalu secara langsung, dan bahkan tidak terbukti adanya hubungan antar keduanya (Ali et.al , 2010; Fatma & Rahman, 2016; Fatma et al., 2015; Valor, 2008). Penelitian mengenai hubungan antara CSR dan intensi pembelian konsumen di Indonesia dirasa sangat penting untuk diperdalam karena adanya ketidakselarasan antar penelitian dan kurangnya literatur yang membahas masalah ini di Indonesia.

Melihat kondisi Indonesia berdasarkan data BPS tahun 2014 yang dikutip oleh tim *Indonesia-Investment* mengenai kemiskinan di Indonesia yang ditunjukkan oleh Tabel 1.1, kemiskinan nasional mengalami penurunan secara perlahan dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan kondisi ekonomi yang semakin membaik dari tahun ke tahun. Ketika kondisi ekonomi di Indonesia sedang menurun, masyarakat harus memprioritaskan kebutuhan mereka dan ketika kondisi ekonomi kian membaik, masyarakat bisa mulai leluasa untuk menginvestasikan finansialnya ke kategori yang bukan merupakan kebutuhan primer. Dengan kondisi ekonomi di Indonesia yang semakin positif, peningkatan penjualan di kategori *personal care* juga ikut merasakan dampak positifnya (*Euromonitor International*, 2016, p.2). Selain itu, peningkatan penjualan di kategori *personal care* juga dipengaruhi oleh paparan produk kecantikan internasional dan tren kecantikan/perawatan melalui internet dan media lainnya sehingga konsumen semakin ingin untuk berinvestasi ke produk-produk *personal care* dengan tujuan untuk merawat penampilan mereka secara keseluruhan. Seperti data dari Euromonitor (2016, p.4) yang ditampilkan pada Tabel 1.2 mengenai nilai penjualan di kategori *personal care*, dari tahun 2010 hingga 2015 terlihat adanya peningkatan penjualan secara terus menerus. Hal ini mengakibatkan kompetisi pasar yang sengit di kategori ini.

Tabel 1.1 Statistik Kemiskinan di Indonesia

Tahun	Kemiskinan Relatif (% dari Populasi)	Kemiskinan Absolut (dalam juta)
2006	17.8	39
2007	16.6	37
2008	15.4	35
2009	14.2	33
2010	13.3	31
2011	12.5	30
2012	11.7	29
2013	11.5	29
2014	11.0	28

Sumber: Badan Pusat Statistik (2014) yang dikutip oleh Indonesia-Investment

**Tabel 1.2 Penjualan Produk Kecantikan dan Perawatan Tubuh per Kategori:
2010-2015**

Milyar rupiah	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Produk untuk mandi	3,689.7	3,978.4	4,314.8	4,696.5	5,138.8	5,619.2
Kosmetik	3,171.9	3,537.2	3,8867.3	4,326.8	4,795.1	5,275.2
Deodoran	317.3	396.6	552.4	796.5	1,080.0	1,439.4
Parfum	2,047.8	2,403.7	2,769.5	3,226.9	3,741.3	4,301.6
Perawatan rambut	6,580.5	7,268.2	8,157.6	9,209.5	10,447.9	11,9974.6
Perawatan lelaki	1,570.6	1,831.0	2,091.9	2,417.3	2,899.2	3,473.3
Perawatan mulut	4,148.3	4,374.7	4,635.2	5,014.6	5,504.0	5,985.5
Perawatan kulit	7,547.9	9,225.7	11,394.0	14,059.7	17,093.2	20,493.5
Kecantikan dan perawatan tubuh premium	982.6	1,140.4	1,319.0	1,535.8	1,777.6	2,054.8
Kecantikan dan perawatan tubuh secara keseluruhan	29,193.9	33,124.6	37,918.1	43,887.9	50,746.5	58,367.1

Sumber: Euromonitor International (2016)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan observasi hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peran CSR masih diperdebatkan dan masih belum ada kejelasan apa peran yang dimainkan oleh CSR. Rahman & Norman (2016, p.190) juga mengemukakan bahwa peran CSR dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen masih diperdebatkan oleh akademis dan para praktisi. Beberapa peneliti menemukan bahwa CSR mempunyai hubungan yang erat dengan perilaku atau respons dari konsumen (Butt, 2016; Khamah et. al., 2015; Rahim, 2011; Carvalho *et. al.*, 2010; Ellen et al., 2006; Smith & Langford, 2009). Akan tetapi ada sebagian penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan antar keduanya tidak selalu secara langsung, dan bahkan tidak terbukti adanya hubungan antar keduanya (Ali et.al , 2010; Fatma & Rahman, 2016; Fatma et al., 2015; Valor, 2008).

Selain itu, penelitian-penelitian yang berkaitan dengan CSR dan perilaku konsumen, khususnya intensi pembelian konsumen masih terbatas di Indonesia, terutama di kategori *personal care*. Penelitian seperti ini dirasa penting karena dengan pemahaman yang baik mengenai respon konsumen Indonesia terhadap persepsi CSR yang terbentuk dari aktivitas CSR, sangat membantu perusahaan untuk membuat strategi bisnis yang efisien dan cocok untuk diterapkan di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi CSR dan intensi pembelian konsumen di Indonesia, terutama di kategori perawatan personal (*personal care*).
2. Untuk mengetahui hubungan persepsi CSR terhadap intensi pembelian produk perawatan personal (*personal care*) ketika dihadapkan dengan faktor-faktor lainnya.

1.4 Perusahaan dan Kegiatan CSR-nya

PT. Unilever Indonesia, PT. P&G Indonesia, dan L'Oreal Indonesia adalah beberapa perusahaan besar yang menghasilkan produk-produk *personal care* di Indonesia. Ketiga perusahaan ini sering menjalankan program CSR, baik untuk merek produk tertentu ataupun CSR atas nama perusahaan.

PT. Unilever mempunyai 3 pilar CSR, yaitu pilar kesehatan, kesejahteraan, dan nutrisi. Ketiga pilar ini terintegrasi dalam kampanye program “Indonesia sehat”. Melalui Yayasan Unilever Indonesia, PT. Unilever melakukan program sekolah sehat yang didukung penuh oleh merek-merek Unilever, seperti cuci tangan dengan sabun setelah ke toilet dan sebelum makan (Lifebuoy); menyikat gigi pagi dan malam (Pepsodent). Pada tahun 2015, kampanye yang dilakukan oleh Rexona ‘Youth’s Health’ juga terus berjalan di sekolah-sekolah menengah (Remaja Berani Hidup Sehat). Tujuan kampanye ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri di

kalangan anak muda sekaligus memberi informasi dan edukasi berkaitan dengan penggunaan narkoba dan seks sebelum menikah. Selain program sekolah sehat, PT. Unilever juga mempunyai program kesehatan masyarakat yang didukung oleh Lifebuoy, Project Sunlight pada tahun 2014, yang sekarang menjadi project brightFuture, untuk memenuhi kebutuhan dasar anak-anak di Sumba, NTT.

Pada tahun 2011, Pantene melakukan kampanye CSR yaitu Pantene Healthy Hair for Healthy Water, di mana Pantene menyiapkan satu kontainer purifier of water (PUR) secara gratis yang berfungsi sebagai zat yang akan mengubah 10 liter air kotor dengan cepat menjadi bersih dan aman untuk diminum guna membantu korban bencana untuk tetap mendapatkan kecukupan air bersih. Berdasarkan majalah Mix (2015), Protect & Gamble (P&G) bekerjasama dengan Rumah Zakat (RZ) melakukan kegiatan corporate social responsibility (CSR) yang diwujudkan dalam bentuk penyediaan sarana kesehatan dan sanitasi di Karawang. Program CSR yang bertajuk “P&G Desa Sehat” ini pun memiliki tujuan membantu peningkatan kualitas kesehatan masyarakat melalui program edukasi Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS), layanan kesehatan untuk ibu hamil, bayi baru lahir, anak-anak dan para ibu baru di Posyandu serta pembangunan sarana infrastruktur dasar, yaitu pengadaan sumur dan sarana sanitasi untuk air bersih dan sanitasi. Pada April 2015, P&G juga merayakan kampanye CSR dalam upaya-nya selama lebih dari 10 tahun membantu menyediakan air bersih saat bencana alam. P&G sudah menyumbang lebih dari 68 juta liter air minum bersih melalui program P&G Children’s Safe Drinking Water di NTT, Indonesia.

Pada tahun 2009, Kompas mewawancarai Jean-Christophe Letellier, Presiden Direktur L'Oreal Indonesia. Pada wawancara itu, Letellier mengumumkan proyek kemasyarakatan yang merupakan kampanye global, di mana masing-masing perwakilan L'Oreal diharuskan membuat sebuah program kemasyarakatan. L'Oreal Indonesia menginisiasikan program bertajuk *Science Discovery Lab*, di mana L'Oreal menyediakan fasilitas pembelajaran dalam bentuk peralatan, buku, dan pelatihan guru untuk mata pelajaran ilmu pasti (Biologi, Kimia, dan Fisika) di 10 SMA pilihan. Saat ini, program ini masih berlanjut dengan L'Oreal *For Women in Science* dan L'Oreal *Girls Science Camp*. Hal ini merupakan bentuk komitmen L'Oreal Indonesia untuk mendukung perempuan lebih maju dan membuka kesempatan bagi para wanita untuk ikut terjun dalam bidang penelitian.

Dengan melihat potensi berkembangnya kategori *Personal care* di Indonesia dan kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam kategori ini baik CSR yang mengatasnamakan merek tertentu atau CSR yang mengatasnamakan perusahaan, penelitian untuk mempelajari peran CSR dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dirasa perlu untuk memaksimalkan strategi perencanaan CSR dan bisnis agar dapat berjalan dengan selaras.

1.5 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, perlu diadakan pembatasan dalam penelitian. Pembatasan ini dilakukan agar dapat mempertajam fokus penelitian dan memberikan hasil yang lebih maksimal. Kategori produk yang akan difokuskan dalam penelitian

ini adalah tipe produk perawatan personal (*personal care*), seperti perawatan rambut (shampoo dan pelembab rambut / *conditioner*), perawatan kulit (sabun atau pelembab badan), perawatan muka (sabun pembersih dan pelembab muka) dan deodoran.

Dengan kompetisi di kategori *personal care* yang semakin sengit, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam kategori ini pun berlomba-lomba untuk mendapatkan loyalitas konsumennya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan program CSR per tahunnya. Oleh karena itu, penelitian ini dirasa perlu untuk memperdalam hubungan persepsi CSR dengan intensi pembelian konsumen di lingkup kategori *personal care*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di kategori perawatan personal (*personal care*)
 - Membantu perusahaan dalam mengatur strategi bisnisnya
 - Mempunyai informasi yang lebih luas bagaimana konsumen membuat suatu persepsi dari kegiatan CSR
 - Mempunyai informasi yang lebih luas dalam hal persepsi CSR yang positif akan memberikan manfaat apa kepada perusahaan

2. Bagi akademik
 - Dapat menjadi tambahan materi pembelajaran

- Penelitian ini dapat mengembangkan materi baru yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya
- Menambah literatur mengenai persepsi CSR dan intensi pembelian konsumen di kategori perawatan personal (*personal care*)