

BAB II

LANDASAN TEORI

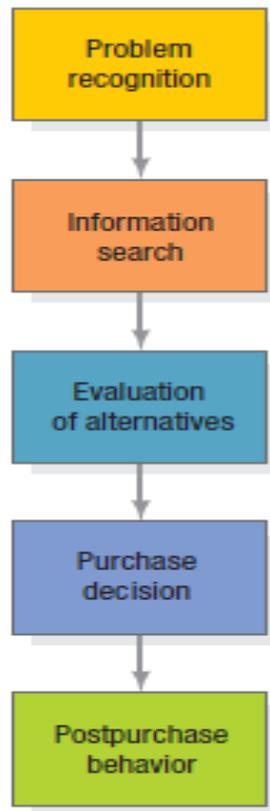
2.1 Perilaku Pembelian Konsumen dan Intensi Pembelian

Proses bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan ketika membeli sebuah produk sudah menjadi fokus utama di antara peneliti perilaku konsumen. Mental, aktivitas fisik dan emosional yang dilakukan oleh orang ketika mereka ingin memilih, membeli, menggunakan, atau membuang sebuah produk atau jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka termasuk dalam perilaku konsumen (Jeddi *et al.*, 2013, p.20). Jika para pemasar mengerti dan memahami proses pengambilan keputusan ketika pembelian, mereka akan mengetahui bagaimana konsumen mencari tahu mengenai informasi seputar produk yang akan mereka beli, faktor apa yang mendorong mereka dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Bakhshi, 2012, p2).

Intensi pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang mempelajari alasan-alasan konsumen membeli merek tertentu (Shah *et al.*, 2012, p.107). Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian adalah proses yang kompleks. Intensi pembelian biasanya menjadi titik utama bagi konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk. Intensi pembelian konsumen bisa saja berubah ketika konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, selain itu, konsumen juga dimotivasi oleh internal dan eksternal faktor ketika melakukan pembelian (Gogoi, 2013, p.268).

Wu et al (2011, p.32) berpendapat bahwa intensi pembelian adalah sebuah peluang di mana konsumen akan membeli produk dalam masa mendatang. Hal ini biasanya sangat berhubungan dengan sikap konsumen, persepsi dan perilaku pembelian mereka.

Terdapat 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Kotler *et al.*, 2012, p.166) yang dijabarkan pada Gambar 2.1. Tahap pertama adalah konsumen akan menyadari adanya kebutuhan atau masalah (Kotler *et al.*, 2012, p.167). Ketika masalah sudah diketahui, proses selanjutnya akan mengarah ke tahap kedua dalam model, yaitu melakukan pencarian informasi. Ketika informasi yang didapatkan sudah mencukupi, konsumen akan mulai mengevaluasi dan memilih produk mana yang paling memenuhi kebutuhannya. Pada tahap keempat, di sinilah pembelian sebuah produk akan terjadi. Menurut Kotler *et al.* (2012, p.170), keputusan akhir untuk membeli dapat terganggu oleh dua faktor, yaitu rekomendasi atau ulasan negatif dari konsumen lain dan tingkat motivasi untuk menerima rekomendasi tersebut. Jika rekomendasi negatif diterima, maka konsumen akan membatalkan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Tahap kelima, *post-purchase evaluation*, adalah tahap yang kritis untuk mempertahankan konsumen. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibelinya memenuhi ekspektasi atau tidak memuaskan. Jika konsumen puas, loyalitas konsumen akan terbentuk pada tahap ini (Kotler *et al.*, 2012, p.172).



Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian

Sumber: Kotler *et al.*, 2012, p.166

2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian (*Purchase Intention*)

Mirabi *et. al* (2015, p.268) mengatakan dalam artikel jurnalnya bahwa pengambilan keputusan untuk membeli adalah proses yang kompleks dan berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mencari tahu apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Faktor yang mempengaruhi Intensi Pembelian
V. Mirabi, H. Akbariyeh, H. Tahmasebifard	2015	A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehr	Penelitian dilakukan kepada konsumen keramik Bono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemilihan keramik, konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, iklan, dan nama merek. Sedangkan untuk variabel harga dan kemasan tidak memberikan pengaruh kepada intensi pembelian.	Kualitas produk, iklan, dan nama merek
D.C. Dabija, V. Dinu, I.N. Abrudan, C. Postelnicu	2014	The Impact of the Marketing Mix and Sustainability on Shaping Consumer Preferences towards Non-Food Stores	Di Romania, preferensi pelanggan untuk memilih sebuah toko dipengaruhi oleh aspek kenyamanan dan kebersihan toko, banyaknya iklan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kemasan produk yang menarik, hadiah yang menarik, harga yang terjangkau,	Kemasan produk, hadiah, harga, ketahanan produk, dan peduli dengan lingkungan.

			atau ketahanan produk tidaklah lagi cukup. Perusahaan harus berkontribusi untuk mengurangi polusi untuk melindungi lingkungan.	
Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar	2013	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Penelitian yang dilakukan di wilayah Bekasi, Indonesia ini membuktikan bahwa pelanggan yang datang ke sebuah toko serba-ada adalah karena harga yang ditawarkan, promosi, dan kualitas servis yang diberikan.	Harga, promosi, kualitas servis.
Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Qasim Ali, Hira Hunbal, Muhammad Noman dan Bilal Ahmad	2013	Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior	Citra merek dan iklan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan terhadap remaja di Gujranwala menggambarkan bahwa remaja disana sangat memperhatikan status sosial sehingga mereka	Citra merek dan iklan

			lebih terpengaruh secara positif dengan produk bermerek dan iklan dalam perilaku pembeliannya.	
Glory Basil, Prof. E.J. Etuk & Ezekiel Tom Ebitu	2013	The Marketing Mix Element as Determinants of Consumer's Choice of Made-In-Nigeria Shoes in Cross River State	Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga, saluran distribusi, iklan, dan pemilihan konsumen terhadap sepatu yang terbuat di Nigeria.	Kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan iklan.
The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Phuong Anh Vu	2015	The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam	Penelitian terhadap konsumen Vietnam ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan produk adalah pengaruh yang paling besar terhadap pengambilan keputusan pembelian, diikuti dengan kenyamanan berbelanja, suasana toko, harga, promosi, dan karyawan toko.	Produk, kenyamanan dan suasana toko, harga, promosi, dan karyawan toko.

Beberapa penelitian yang hanya merujuk kepada kategori *personal care*, juga mengemukakan bahwa sebagian besar faktor-faktor tersebut juga berlaku ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk *personal care*.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian di kategori *Personal Care*

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian
B.Ujwala	2012	A Study on the Consumer Buying Behavior of Personal Care Products in More Super Market, Chittoor District	Rekomendasi dari kerabat atau teman adalah faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk personal care dan dilanjutkan dengan iklan, harga, dan merek.	Rekomendasi, iklan, harga, dan merek.
Kameswara Rao Poranki	2015	Consumer Attitudes and Perception on Personal Care Products and Cosmetics at Visakhapatnam, India	Dalam kategori personal care, konsumen lebih memilih produk yang mempunyai kualitas terbaik dan pengaruh rekomendasi atau word-of-mouth dan periklanan baik melalui iklan TV, koran, majalah, kampanye-kampanye besar sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.	Kualitas produk, rekomendasi, periklanan
Dong-Jenn Yang, Kuang Chuan	2011	A Study of the Factors that Affect the	Promosi, diskon, pameran iklan mempengaruhi	Promosi, diskon, pameran iklan

Huang, Xuanxiaoqing Feng		Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung	keinginan untuk membeli. Jika dilihat profil demografis, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan tidak mempunyai perbedaan pengaruh ke perilaku pembelian.	
Prof. Siddharth Shriram Shimpi & Dr. D. K. Sinha	2013	A factor analysis on product attributes for Consumer buying behavior of male cosmetics in Pune City	Penelitian ini membuktikan bahwa tekstur produk, efek produk yang dijanjikan, pengalaman pemakaian sebelumnya, dan kecocokan jenis kulit mempengaruhi secara signifikan keinginan para pria di Pune untuk membeli produk kosmetik.	Produk, pengalaman, kecocokan jenis kulit

2.2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Keller (2008, p.77) mengutarakan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi atau kepercayaan yang dianut oleh konsumen yang tercermin dalam hubungan yang terjadi pada ingatan mereka. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, oleh karena

itu, tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler & Keller, 2012, p.345).

Faktor-faktor yang mendukung terbentuknya sebuah citra merek menurut Keller (2008, p.78) adalah:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Sebuah merek produk akan mempunyai citra merek yang terdepan ketika konsumen melihat merek tersebut mempunyai keunggulan yang lebih dari para pesaingnya.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Faktor kekuatan asosiasi merek sangat ditentukan oleh banyaknya informasi mengenai suatu produk yang masuk dan bertahan di dalam ingatan konsumen yang akan berperan sebagai citra merek. Popularitas adalah medium yang menghubungkan antara produk dan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Suatu produk yang mempunyai keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaingnya akan memberikan persepsi atau citra tersendiri dalam benak konsumen. Keunikan ini dapat menjadi keunggulan produk dalam bersaing dan akan menjadi alasan konsumen memilih merek tersebut.

Menurut Malik et. al (2013, p.121), citra merek berperan penting dalam mendorong performa bisnis karena citra merek adalah instrumen yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan mengetahui adanya pengaruh secara langsung yang diberikan oleh citra merek terhadap perilaku

pembelian konsumen, pebisnis terdorong untuk meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produknya dengan meningkatkan atau mempertahankan citra merek yang ada dalam ingatan konsumen (Arslan, 2014, p.103). Hal yang sama juga ditemukan oleh Durani et. al (2015, p.165) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh persepsi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Membuat persepsi yang positif di ingatan konsumen memang diperlukan, akan tetapi keserasian antara citra merek dan citra diri pelanggan juga perlu diperhatikan karena keserasian ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan preferensi merek pelanggan (Jamal & Goode, 2001, p.489). Jika penelitian-penelitian sebelumnya mengungkapkan citra merek memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen, Fianto et. al (2014, p.71) membuktikan bahwa ada variabel kepercayaan yang berperan sebagai mediator dalam hubungan yang positif antara citra merek dan perilaku konsumen.

H1: Citra Merek / Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap intensi pembelian

2.2.2 Reputasi Perusahaan

Menurut Fombrum dan Riel (1997, p.10), reputasi didefinisikan sebagai sejumlah representasi dari aksi perusahaan di masa lampau dan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai berlipat pada *stakeholders*. Reputasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah evaluasi yang dilakukan oleh pihak ketiga mengenai performa dan perilaku sebuah perusahaan di masa lampau. Reputasi yang baik dapat

memberikan ekspektasi yang positif dan reputasi yang buruk dapat memberikan persepsi yang negatif terhadap perusahaan. Reputasi berarti kepercayaan, integritas dan kejujuran yang dapat dilihat oleh pihak ketiga dari pengalaman sebelumnya (Afzal et al., 2010, p.45).

Reputasi perusahaan yang dikelola dengan baik mempunyai serangkaian dampak positif seperti peningkatan arus kas dan laba dan perbaikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Weigelt, 1988, p.450). Gatti *et. al.* (2012, p. 74) dan Caruana, Cohen & Krentler (2006, p.438) berpendapat bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Creyer (1997, p.429) juga membuktikan bahwa perusahaan yang mempunyai reputasi etikal yang tinggi dan dilihat sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial akan meningkatkan jumlah konsumen yang ingin membeli produk dari perusahaan tersebut.

H2: Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap intensi pembelian

2.2.3 Rekomendasi / *Word-of-Mouth*

Menurut Ahmad, et. al (2014, p.395), *Word-of-Mouth* adalah suatu cara seseorang untuk berbagi ide, kepercayaan, dan pengalaman satu individu dengan individu lainnya. Zamil (2011, p.24) mengemukakan bahwa *Word-of-Mouth* adalah mendengar ide baru dari berbagai cara atau sumber; menceritakan suatu cerita, dialog, konversasi, berbagi pengalaman di radio, dan lain-lain, dan hal ini memberikan dampak pada diri kita hingga kita mendengar cerita lainnya. Oleh karena itu, *Word-*

of-Mouth membantu kita untuk mengetahui sesuatu yang baru dan sesuatu yang sedang terjadi baru-baru ini (Zamil, 2011, p.24).

Silverman (1997, p.15) menjabarkan beberapa alasan bahwa pengaruh WOM sangat persuasif:

1. Informasi yang diberikan melalui WOM dipersepsikan lebih terpercaya dibandingkan dengan informasi yang diberikan melalui komersial karena pada umumnya WOM berasal dari kerabat, teman, atau orang lain yang lebih dapat dipercaya.
2. WOM adalah komunikasi dua arah, bukan hanya satu arah saja sehingga dapat menanggapi berbagai pertanyaan dari potensial konsumen dan pengguna dapat memebrikan informasi yang lebih lengkap dan relevan.
3. WOM memberikan informasi melalui pengalaman dari seorang pengguna dan dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dipertimbangkan oleh potensial konsumen.

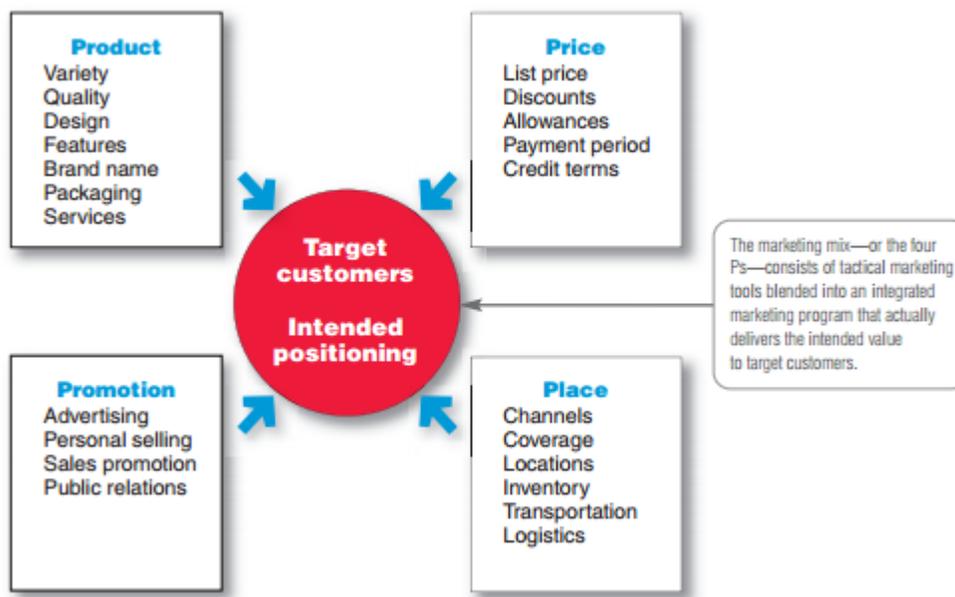
Ada dua kategori WOM, yaitu personal dan impersonal (Goyette et. al., 2010, p.8). WOM personal meliputi teman, relatif, dan orang-orang yang dikenal (Duhan et. al, 1997, p.284) serta komunikasi secara langsung dengan seorang ahli (Silverman, 2001, p.47). Sedangkan WOM impersonal meliputi artikel, pendapat dari seorang konsumen atau ahli, media seperti koran, majalah, TV, forum online, dan lain-lain (Senecal, Kalczynski, & Nantel, 2005, p.1600; Senecal & Nantel, 2004, p.160).

Dalam penelitian yang dilakukan Almosawi (2015, p.131) terhadap nasabah ketika mereka melakukan pemilihan akun bank, nasabah sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari kerabat, teman dan seorang yang ahli. Sama halnya dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Ujwala (2012, p.31) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ketika memilih produk *personal care*, WOM atau rekomendasi dari kerabat atau teman menjadi faktor yang sangat berpengaruh untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Tidak hanya mendorong seseorang untuk membeli, konsumen yang puas akan menarik dan mempengaruhi perilaku pembelian potensial konsumen melalui WOM (Zamil, 2011, p.28). Penelitian terkait mengenai WOM secara impersonal atau melalui suatu media juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Fan dan Miao (2012, p.178) yang meneliti mengenai pengaruh elektronik WOM atau komunikasi virtual seperti review pelanggan, blog, forum, dan jaringan sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif. Forbes (2013, p.110) menyarankan pemasar untuk mendorong penggunaannya membicarakan atau merekomendasikan produknya di berbagai media sosial karena rekomendasi tersebut akan memberikan dorongan yang positif kepada teman-teman yang terkoneksi dengan mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari.

H3: Rekomendasi atau WOM positif mempunyai pengaruh positif terhadap intensi pembelian

2.2.4 Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi)

Kotler (2012, p.25) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran-produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan oleh target pasarnya. Kotler & Armstrong (2012, p.12) mendefinisikan *marketing mix* sebagai 4P yang ditunjukkan pada Gambar 2.2, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*); semuanya didesain untuk mempengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan dan mengarahkan perusahaan kepada keuntungan.



Gambar 2.2 Komponen 4P *Marketing Mix*

Sumber: Kotler & Armstrong (2012)

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p.25), untuk memberikan proposisi yang bernilai, pertama-tama perusahaan harus membuat sesuatu yang memuaskan

kebutuhan konsumen yang dapat ditawarkan, yaitu sebuah produk. Perusahaan harus memutuskan berapa harga yang ditawarkan (*price*) dan bagaimana perusahaan akan menawarkannya kepada target konsumennya (*place*). Dan yang terakhir, perusahaan harus mengkomunikasikan kepada target konsumen mengenai penawaran dan memotivasi mereka untuk membeli manfaat produk tersebut (*promotion*).

2.2.4.1 Kualitas Produk dan Intensi Pembelian

Produk adalah sebuah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasarnya (Kotler & Armstrong, 2012, p.51). Nilai produk mempunyai korelasi positif dengan perilaku pembelian dan loyalitas konsumen (Chaudhuri & Ligas, 2009, p.417). Pungnirund (2013, p.2374), membuktikan bahwa *marketing mix*, produk, harga, dan tempat penjualan adalah faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian sehingga perusahaan harus fokus kepada tiga faktor ini untuk meningkatkan penjualan.

Akpoyomare, Adeosun & Ganiyu (2012, p.200) membuktikan bahwa atribut produk mempunyai korelasi yang positif dengan pengambilan keputusan konsumen ketika membeli. Ini berarti pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengevaluasi kekuatan produk dari berbagai macam atribut dan melihat bagaimana pemasar membedakan posisi merek tersebut dari kompetitor (Akpoyomare, Adeosun & Ganiyu, 2012, p.200).

Tsiotsou (2006, p.214) membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli dibandingkan dengan kualitas produk yang lebih rendah. Chi *et al.* (2008, p.8) menyimpulkan dari penelitiannya bahwa jika produk mempunyai kualitas yang lebih baik, konsumen akan lebih ingin untuk membeli. Hasil ini juga didapatkan oleh Jalilvand *et al.* (2011), Gogoi (2013), Tariq *et al.* (2013), dan Tih & Lee (2013).

H4: Persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap intensi pembelian

2.2.4.2 Harga dan Intensi Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler & Armstrong, 2012, p.52). Harga yang terlalu tinggi akan menjadi halangan pada perilaku pembelian konsumen, sementara harga yang rendah atau harga yang kompetitif akan meningkatkan penjualan produk (Barbara, Lois, & Bobby, 1996; Pan & Zinkhan, 2006). Beberapa peneliti menolak sudut pandang ini dan berpendapat bahwa konsumen yang mencari kualitas terbaik akan rela untuk membayar produk termahal (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Kerin, Jain, & Howard, 1992). Ahmat *et al.* (2011, p.27) mengemukakan bahwa ketika konsumen mempunyai persepsi harga yang tidak sesuai, mereka akan mempunyai respon negatif terhadap produk terkait, menahan diri mereka untuk tidak membeli produk tersebut. Persepsi

mengenai keadilan dalam penentuan harga dapat mempengaruhi emosi konsumen dan emosi tersebut akan mempengaruhi keinginan untuk membeli (Ahmat *et al.*, 2011, p.23).

Semuel & Chandra (2014, p.44) juga mengemukakan bahwa ketidakadilan harga akan memicu konsumen memberikan tiga respon: meninggalkan produk perusahaan, membuat keluhan, dan menjadi tidak loyal dengan produk. Dalam penelitian Semuel & Chandra (2014, p.47), harga mempengaruhi secara langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pertimbangan penting bagi konsumen ketika membeli sebuah produk.

H5: Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap intensi pembelian

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep yang sangat luas dan tidak ada definisi yang pasti hingga saat ini (Dusuki dan Yusof, 2008, p.30). Dusuki dan Yusof (2008, p.30) juga mengemukakan bahwa setiap orang mempunyai definisi yang berbeda-beda mengenai CSR, tergantung dari kepentingan/perhatian mereka. Menurut Ghillyer (2014, p.70), CSR adalah suatu tindakan organisasi yang bertujuan untuk mencapai manfaat sosial dan memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham serta memenuhi semua kewajiban hukumnya. Carroll dan Bucholtz (2011, p.56) menekankan istilah CSR berarti sebuah perusahaan tidak hanya harus memenuhi kewajiban ekonomi dan hukum, tetapi juga mempunyai

tanggung jawab yang berkenaan dengan perlindungan dan pengembangan masyarakat.

Ghillyer (2014, p.78) mengemukakan ada tiga tipe CSR, yaitu *Ethical CSR*, *Altruistic CSR*, dan *Strategic CSR*. *Ethical CSR* adalah ketika perusahaan memilih untuk memenuhi tanggung jawabnya kepada *shareholders*, tanggung jawab hukum kepada masyarakat secara keseluruhan, dan tanggung jawab *ethical* untuk melakukan hal yang benar kepada semua *stakeholders*. *Altruistic CSR* menggunakan pendekatan filantropi dimana perusahaan mempunyai inisiatif untuk memberikan kembali kepada masyarakat lokal atau suatu program yang didesain dengan cakupan nasional ataupun internasional dengan tujuan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa memperhitungkan apakah hal itu menguntungkan perusahaan. *Strategic CSR* adalah salah satu aktivitas filantropi yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui publikasi yang positif dan *goodwill*.

Selain itu, salah satu teori yang paling mendapat perhatian terkait dengan CSR adalah teori piramida CSR yang dikemukakan oleh Carroll. Dalam piramida Carroll (Gambar 2.3), terdapat empat kerangka (*framework*) CSR (Carroll, 2016, p.4), yaitu:

1. *Economic responsibilities*

Tanggung jawab ekonomi terletak di bagian paling bawah piramid, sebagai pondasi bisnis. Seperti halnya dengan pondasi bangunan yang harus kuat untuk mendukung seluruh bangunan, *sustained profitability* harus kuat untuk mendukung ekspektasi masyarakat terhadap perusahaan.

2. *Legal responsibilities*

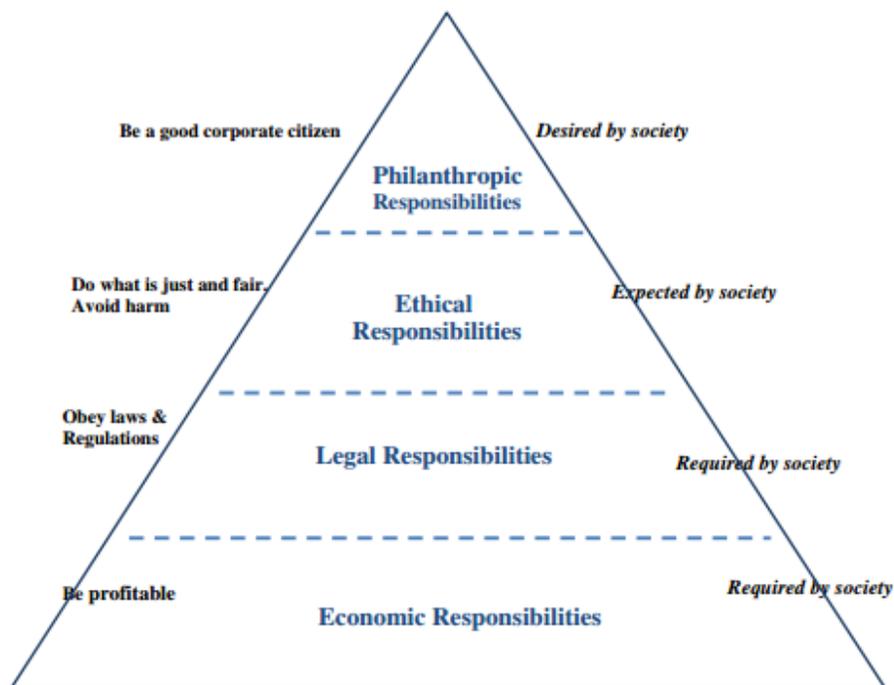
Disaat yang sama, masyarakat mengharapkan perusahaan mematuhi hukum dan menaati peraturan yang berlaku.

3. *Ethical responsibilities*

Selain itu, perusahaan juga harus beroperasi secara etikal. Artinya, perusahaan mempunyai ekspektasi dan obligasi untuk melakukan sesuatu yang dirasa benar dan adil, serta meminimalisir hal-hal yang akan merugikan *stakeholder*.

4. *Philanthropic responsibilities*

Dan terakhir, perusahaan juga diharapkan menjadi *good corporate citizen*, dengan memberikan kembali dan berkontribusi melalui finansial, fisik, dan peningkatan sumber daya manusia.



Gambar 2.3 Piramida CSR Carroll

Sumber: Carroll (2016)

Carroll (2016, p.6) mengutarakan bahwa piramida CSR dimaksudkan untuk dilihat dari persepektif *stakeholder* dimana dilihat secara keseluruhan, bukan hanya sebagian saja. Piramida tersebut juga tidak seharusnya diinterpretasikan sebagai suatu urutan atau hirarki yang harus dimulai dari bawah. Perusahaan yang didorong oleh CSR harus berusaha untuk menghasilkan profit, mematuhi aturan/hukum, terlibat dalam praktik yang beretika, dan menjadi *good corporate citizen*.

Berdasarkan Porter dan Kramer (2006, p.3), terdapat empat faktor yang mendukung CSR, yaitu kewajiban moral (*moral obligation*), keberlanjutan (*sustainability*), izin/lisensi untuk beroperasi (*license to operate*), dan reputasi (*reputation*). Pada dasarnya, kewajiban moral tetap menjadi inti dari CSR dan menjadi kewajiban yang absolut. Secara moral, perusahaan dituntut untuk menjadi *good corporate citizen* dan melakukan hal yang baik dan benar. Hal ini adalah tujuan dari komitmen CSR bisnis yang terpenting. *Sustainability* menekankan pelayanan terhadap lingkungan dan masyarakat (Porter & Kramer, 2006, p.3). Prinsip dari *sustainability* adalah perusahaan diharuskan beroperasi dengan cara yang dapat mengamankan kinerja ekonomi jangka panjang dengan menghindari perilaku buruk atau jangka pendek yang secara sosial terlihat merusak atau pemborosan lingkungan. Pendekatan *license-to-operate* lebih ke arah pragmatis, memberikan cara konkrit untuk perusahaan mengidentifikasi masalah sosial yang dirasa penting oleh para *stakeholder* dan membuat keputusan terkait hal tersebut. Dengan kata lain, *license-to-operate* berarti izin yang diberikan secara eksplisit atau implisit dari masyarakat,

pemerintah, dan beberapa pemegang kepentingan (*stakeholders*) agar perusahaan dapat menjalankan bisnisnya. Dan yang terakhir adalah reputasi di mana banyak perusahaan berpendapat bahwa inisiatif CSR akan membawa mereka untuk peningkatan citra perusahaan, memperkuat mereknya, memperkuat moral, dan bahkan meningkatkan nilai dari stok perusahaan. Akan tetapi, justifikasi ini mempunyai banyak pertimbangan pada pelaksanaannya dan tidak ada arahan yang cukup untuk perusahaan mendapatkan manfaat tersebut (Porter & Kramer, 2006, p.4).

Untuk membangun CSR yang baik, perusahaan harus memegang erat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan secara bersamaan mengintegrasikan strategi dan aktivitas perusahaan (Porter & Kramer, 2006, p.5). Perusahaan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain. Masyarakat yang sehat/sejahtera akan membutuhkan banyak permintaan karena semakin tinggi kebutuhan dan aspirasinya. Hal ini akan mendorong perusahaan berkembang menjadi lebih sukses. Masyarakat juga membutuhkan perusahaan yang sukses seperti dalam hal menawarkan pekerjaan yang baik, inovasi yang terus meningkatkan lingkungan, sosial dan kehidupan individual.

2.3.1 CSR dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian

Konsumen mempunyai perhatian kepada aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi reaksi mereka terhadap aktivitas CSR tersebut berbeda-beda dan dapat dilihat dari perilaku pembeliannya (Anim dan Cudjoe, 2015, p.9). Berdasarkan penelitian Gigauri (2012, p.191), ketika

konsumen dihadapkan dengan suatu produk yang mempunyai harga dan kualitas yang setara, konsumen akan memilih produk dari perusahaan yang mempunyai inisiasi aktivitas CSR. Tidak hanya itu, mereka juga bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk yang perusahaannya mempunyai perhatian kepada masyarakat dan tidak akan membeli produk dari perusahaan yang mempunyai perilaku tidak etis.

Carrigan dan Attalla (2001, p.567) menggunakan *focus group discussion* untuk mencari tahu apakah konsumen mempunyai perhatian terhadap perilaku etis dari suatu perusahaan. Dalam penelitiannya, Carrigan dan Attalla membuktikan bahwa perusahaan yang tidak menjalankan aktivitas etis/sosial tidak selalu berakibat negatif. Konsumen menganggap bahwa setiap perusahaan atau setiap industri harus fokus kepada area CSR yang berbeda, tergantung dari keahlian perusahaan tersebut. Konsumen juga biasanya tidak mencari tahu mengenai aktivitas CSR perusahaan, mereka menunggu untuk diinformasikan (Carrigan dan Attalla, 2001, p.569). Yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan konsumen adalah harga, kualitas, persepsi suatu merek, dan tren (Anim dan Cudjoe, 2015, p.10), tetapi konsumen juga mengemukakan bahwa CSR perusahaan juga mempunyai pengaruh terhadap pilihan mereka (Carrigan dan Attalla, 2001, p.575).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahim, Jalaludin, dan Tajuddin (2011, p.135), aktivitas CSR berpengaruh secara langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan terkait. Hasil

yang sama juga didapat dari penelitian terdahulu, seperti Sen dan Bhattacharya (2001), Webb dan Harris (2001), Creyer dan Ross (1997).

Lee dan Maziah ismail (2009, p.12) mengemukakan bahwa pertama-tama konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk berdasarkan kriteria tradisional, seperti harga, kualitas, dan kenyamanan/kemudahan, selanjutnya konsumen akan membuat keputusan berdasarkan keuntungan atau kerugian yang diberikan perusahaan kepada masyarakat. Selain itu, Lee dan Maziah Ismail (2009, p.12) menyarankan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan performa keuangan perusahaan dengan menekankan inisiatif CSR.

Penelitian lain mengemukakan bahwa CSR mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli, tetapi CSR akan mempengaruhi reputasi perusahaan di mata konsumen dan reputasi perusahaan akan mempengaruhi secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Vahdati, Mousavi, Tajik (2015, p.842) membuktikan dalam penelitiannya bahwa CSR mempunyai peran sebagai mediator terhadap perilaku pembelian konsumen melalui persepsi konsumen terhadap perusahaan. Chen, Tai, Chen (2015, p.38) juga membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan memediasi kegiatan CSR, artinya CSR membentuk sebuah persepsi terhadap perusahaan yang akan meningkatkan intensi konsumen untuk membeli.

H6: Persepsi CSR mempunyai pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

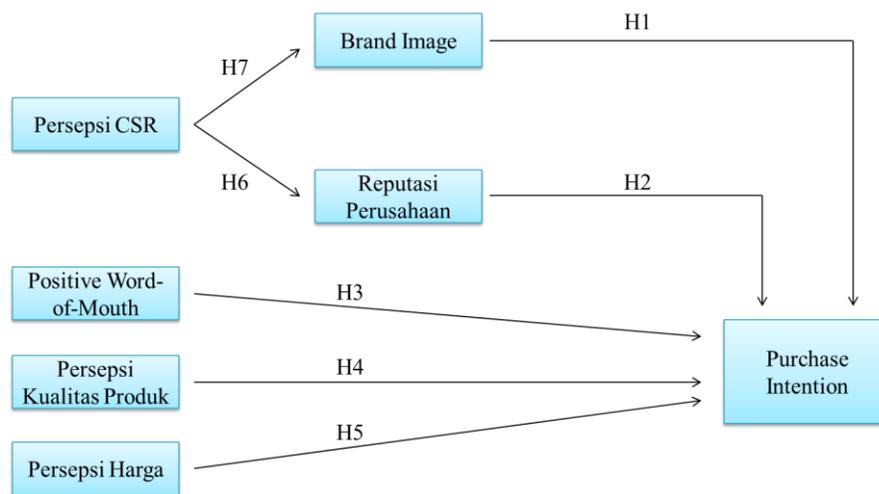
Selain mempunyai pengaruh terhadap reputasi perusahaan, beberapa penelitian juga berhasil membuktikan bahwa CSR juga mempunyai pengaruh terhadap citra merek. Ketika konsumen mempunyai citra yang kuat terhadap suatu merek, produk atau merek tersebut akan lebih mudah untuk mendapatkan perhatian, sehingga keinginan konsumen untuk membeli pun tercipta (Shamma & Hassan, 2011, p.12).

Aktivitas tanggung jawab sosial/CSR dapat memperkuat citra merek dari produk perusahaan seiringan dengan citra perusahaan secara keseluruhan (Naqvi et. al, 2013, p.90). Para manajer di UK menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas CSR akan mendorong posisi marketnya dan merek produk perusahaan tersebut (Arslan & Zaman, 2014, p.85). Dalam penelitiannya, Arslan & Zaman (2014, p.88) juga membuktikan bahwa terdapat korelasi positif sebesar 80.4% antara CSR dan citra merek. Tidak hanya mempengaruhi citra merek, CSR juga dibuktikan mempunyai pengaruh terhadap personalitas merek dan persepsi konsumen (Arslan & Zaman, 2014, p.88). Hal yang serupa juga dibuktikan oleh Wu & Wang (2014, p.51) di Taiwan, di mana CSR tetap memberikan pengaruh positif untuk mendorong konsumen dari berbagai generasi untuk membeli produk dari sebuah perusahaan yang menginisiasi kegiatan CSR.

H7: Persepsi CSR mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek (brand image)

2.4 Kerangka Teori

Berdasarkan teori-teori di atas dan pengajuan hipotesis yang diuraikan, maka dapat dibuat model penelitian pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Penulis