

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP PEMBELIAN MEREK AQUA PADA PT TIRTA INVESTAMA CABANG MAKASSAR

A. Hadidu*)

Abstract : This study aims to determine the effect of analysis Social Responsibility, and Corporate Image To Purchase Brand AQUA PT.Tirta Investama In Makassar Branch. the method used is simple regression analysis method, namely the method is used as a measuring tool in the statistical results of the discussion, and analyzed to provide a complete description of the problem is knowing dihadapi. Metode quantitative increase in purchases in the eyes of consumers. Results showed that Significant effect with the positive direction of the variable anatara corporate social responsibility and corporate image with purchasing decisions Drinking Water AQUA brand by PT.Tirta Investama Makassar branch, because the better the company's image in the eyes of consumers will make consumers increasingly improving is evident by the level pembelian.hal high significance.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Purchase Brand AQUA.

Pendahuluan

CSR yang kini banyak diimplementasikan banyak perusahaan, mengalami evolusi dan metamorfosis dalam rentang waktu yang cukup panjang. Pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih Memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka, seiring dengan perkembangan masyarakat dan cara pandang perusahaan terhadap dirinya sendiri, terjadilah perubahan. Masyarakat tak hanya menuntut organisasi bisnis untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukannya, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab secara sosial, karena kegiatan operasional perusahaan umumnya juga memberikan dampak negatif, misalnya eksploitasi sumber daya dan rusaknya lingkungan di sekitar operasi perusahaan. Atau proporsi tertentu untuk menentukan jumlah uang yang mereka sumbangkan melainkan untuk menentukan jumlah Air bersih yang akan disediakan. Perhitungannya

adalah volume untuk volume, bukan unit untuk uang pendekatan ini sangat menarik terutama karena AQUA memberi dalam jumlah yang telah besar dari pada yang di jualnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan ,maka masalah penelitian ini di rumuskan sebagai berikut Apakah tanggung jawab sosial dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen merek AQUA Di Makassar ?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tanggung jawab dan citra perusahaan keputusan pembelian konsumen merek AQUA Di Makassar .

Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar hasil penelitian yang disajikan dapat memberi manfaat bagi:

1. Bagi Pihak Pembeli pada PT.TIRTA Investama Cabang Makassar dapat digunakan sebagai bahan informasi tentang tanggung jawab sosial dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian merek AQUA.
2. Sebagai Informasi bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud mengadakan.

- a. Kode Etis
- b. Kontribusi perusahaan
- c. Pengalaman masyarakat

Citra /Reputasi perusahaan

Citra perusahaan merupakan hal yang dianggap penting bagi keberlangsungan perusahaan. Hal ini dikenakan citra dapat menjelaskan mengapa pelanggan lebih memilih produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu penjelasan dari pada produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Cone pada tahun 2005 Di Amerika, sebanyak 90 % dari 1.033 orang yang di survey, mengatakan untuk mempertimbangkan tidak membeli produk (barang dan jasa) dari perusahaan yang memiliki track record yang buruk. (Mitnick, 2007 : 275) Roberta dan Dowling (2002 : 317) yang juga melakukan penelitian serupa menggunakan metode proporsional hazard regression, mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk memperoleh keuntungan dari segi keunggulan daya saing dan hasil yang lebih tinggi (the lead indicator effect).

Tinjauan Pustaka

Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Istilah tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility atau CSR) secara teoritik CSR dapat di definisikan sebagai tanggung jawab Moral suatu perusahaan terhadap para strategic stakeholdersnya terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya CSR memandang perusahaan sebagai agen moral, dimana dengan atau tanpa aturan hukum sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas.

Daniri (2005) ada empat manfaat yang di peroleh bagi perusahaan dengan mengimplementasikan program tanggung jawab sosial yaitu sebagai berikut :

1. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan reputasi yang positif dari masyarakat luas.
2. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap kapital (Modal)
3. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas
4. perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko.

Dari beberapa pendapat diatas, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam penelitian ini dapat di lihat dari kode etis, kontribusi perusahaan dan pengalaman masyarakat .

Keputusan Pembeli

Konsep dasar keputusan dalam pandangan setiajatnika (dalam Mulyana, 2002:31) meliputi empat komponen sebagai berikut :

1. Keadaan dasar yaitu sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
2. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
3. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambilan keputusan
4. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang di ajukan adalah tanggung jawab sosial dan citra perusahaan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen merek AQUA Makassar.

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar dengan latar belakang perusahaan PT.Tirta Investama yang berlokasi di jalan Ir.Sutami No.278 Makassar produsen utama air minum kemasan,waktu penelitian selama tiga bulan yaitu dari bulan

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ,metode yang digunakan ialah:

1. Melakukan wawancara (Interview) secara bebas dan secara langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara peneliti terlibat langsung mengamati proses pelayanan dan pemasaran PT.Tirta Investama Cabang Makassar.
3. Kuesioner yaitu berupa pertanyaan yang harus di jawab dalam bentuk selebaran yang di serahkan kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu dengan mengkaji buku-buku, majalah, laporan-laporan ilmiah, serta dokumen tertulis perusahaan.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang berupa keterangan ,penjelasan dari hasil interview wawancara,kuesioner, atau observasi dilapangan yang tidak berupa angka – angka dan diolah untuk mendukung penjelasan dalam analisis, jenis data ini di peroleh dari sumber primer.
- b. Data Kuantitatif , yaitu data yang berupa angka – angka yang di peroleh dari sumber data sekunder, baik berupa dokumen ,laporan – laporan ilmiah, atau terbitan berkala yang relevan dengan permasalahan yang dibahas.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari :

- a. Data Primer, yaitu data yang di peroleh dengan jalan melakukan pengamatan langsung (Observasi) dan wawancara (Interview) dengan pimpinan dan beberapa staf yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan di teliti.
- b. Data sekunder , yaitu data yang di peroleh melalui dokumen-dokumen perusahaan yang dengan masalah yang akan di bahas.

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008 : 325) Penelitian ini memilih konsumen yang pernah membeli/mengonsumsi produk air minum kemasan merek AQUA cabang Makassar.pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunkan kombinasi antara metode sampling aksidental dan purposive sampling. Metode sampling aksidental yaitu

pemilihan sampel berdasarkan kebetulan ,yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan (Sugiyono, 2008:325) sedangkan metode purposive sampling adalah pemilihan sampel secara subyektif terhadap responden yang memiliki informasi dan memenuhi kriteria yang di tentukan oleh peneliti (Perdinan, 2006:188). Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang di tentukan peneliti dalam hal ini di ambil sampel sebanyak 50 orang konsumen sebagai responden peneliti.

Teknik Analisis Data

Metode Analisis Deskriptif

Tabel 1. (Anova (b)
ANOVA “

Model	Sum Of Squares	df	Mean square	F	Sig
1 Regresi	6.974	2	3.487	141.456	.000”
Residual	1.159	47	.025		
Total	8.133	49			

a.Predictor (Constant),X2,X1
b.Dependent Variabel y

Tabel 1. Coefficients (a)
Coefficients “

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error			
1 (Constant)	157	258		610	.545
X1	265	069	.287	3.864	.000
X2	702	074	.709	9.546	.000

Dependent Variabel y

Untuk mengetahui signifikan hubungan antar variabel dilakukan uji F,

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa F hitung adalah 141,456 dengan tingkat signifikan 0,000.Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05,berarti terdapat hubungan yang signifikan antara

Menguji hipotesis yang diajukan, maka model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana Formula yang digunakan sesuai Sugiyono (2008,:239) adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1= Tanggung jawab sosial perusahaan

X2 = Citra perusahaan

.a = Konstanta

.b1 dan b2 = Koefisien regresi yang akan di cari nilainya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisi Regresi

Hasil Uji ANOVA atau F- test dan analisis regresi memperlihatkan sebagai berikut :

tanggung jawab sosial dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembewlian konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua di Makassar.

Berdasarkan hasil dalam tabel 2 diatas, diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,157 + 0,256 X1 + 0,702 X2$$

Di Mana :

Y = Keputusan Pembelian

X1= Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

X2 = Citra perusahaan

Hasil diatas menjelaskan bahwa dengan konstanta sebesar 0,157 menyatakan bahwa jika tidak ada unsur tanggung jawab sosial dan citra perusahaan air minum merek Aqua yang di pertimbangkan konsumen ,maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,157 satuan.

Koefisien regresi b1 (X1) sebesar 0,256 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena bertanda positif) 1 satuan variabel dalam atribut tanggung jawab sosial perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,256 satuan, dengan anggapan faktor citra perusahaan konstan.

Koefisien regresi b2 (X2) sebesar 0,702 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena bertanda positif) 1 satuan variabel dalam atribut citra perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,702 satuan, dengan anggapan faktor tanggung jawab sosial perusahaan konstan.

Jadi terdapat hubungan yang saearah (Positif) antara meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan dengan pembelian air minum merek Aqua Makassar (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : Terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif antara variabel tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan dengan keputusan pembelian air minum merek AQUA oleh PT.Tirta Investama Cabang Makassar,.

Semakin baik citra perusahaan di mata konsumen akan membuat konsumen semakin meningkatkan pembeliannya .hal ini terbukti dengan tingkat signifikan yang tinggi.

Saran

Saran yang dapat diajukan sehubungan dengan kesimpulan penelitian adalah PT. Tirta Investama Cabang Makassar harus memberi yang bersaing pada strategi pemasaran yang dibarengi dengan harga yang bersaing dengan memperhatikan daya beli masyarakat , serta mengadakan promosi yang tepat sasaran, agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

Sebaiknya perusahaan merek Aqua tetap menjaga mutu produk agar citra perusahaan tetap terjaga, sehingga keputusan pembeli merek Aqua semakin meningkat .selain itu tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya tetap dipertahankan. Aqua harus selalu memperbaharui program-program untuk menyehatkan agar selalu menjadi produk minuman dalam kemasan yang terbesar terdepan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aeker, David A, 2007, *Managing Brand Equity ,Capitalizing on the value of a Brand Name*, New York :The Free Press Adivision of Macmillan.

Aeker, A .David .2008. *Marketing Research*. Edisi 7,USA:John Wiley & Sons

Dolphin, Ricarrd R,2004. *Coporate Reputation A Value Creaning Strategy Corporate Governance* ,Vol.4 .No.3,pp 77 – 92.

- Dowling G.R,2007. *Creating Corporate Reputation* Oxford University Press Xford.
- Ferdinand, Agusty Tae, 2006, *Metode penelitian manajemen Edisi II*, Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro, Semarang.
- Fombrun,Charles,2006. *Reputation, Realizing Value From the Corporate Image*, Cambridge, MA Harvard Business School Press.
- Humdiana 2005, *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black* Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen pemasaran Analisis Perencanaan Implentasi dan Kontrol*, Edisi Ke sembilan Terjemahan: H, Teguh Dan R.A Rusli Prenhallindo Jakarta.
- Lewis, Steward 2009, *Mensuring Corporate Reputation Corporate Communication An International Journal* Vol.6,No.i,pp :31-35
- *) *Penulis adalah Dosen STIE YPUP Makassar*