
**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
WILLINGNESS TO PURCHASE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI PADA KAMPUNG DONGENG TEH SISRI)**

Helen

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
hello.helenlie@gmail.com

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 24-11-2019 , revisi : 18-12-2019 diterima untuk diterbitkan : 19-12-2019

Abstract : The purpose of this study is to obtain an analysis of marketing initiatives through corporate social responsibility to increase willingness to purchase that gives effect through brand image. Especially for brands that are experiencing a brand image crisis, through this research, one of the steps that can be taken is through corporate social responsibility. The research sample uses a questionnaire method consisting of 230 respondents in two elementary schools that were held in the Kampung Dongeng Teh Sisri Village. Hypothesis testing uses multiple linear regression statistical methods. The results showed that corporate social responsibility had a positive effect on willingness to purchase both directly and through brand image, corporate social responsibility had a positive effect on brand image, then brand image also had a positive effect on willingness to purchase.

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh analisis marketing inisiatif melalui *corporate social responsibility* untuk meningkatkan *willingness to purchase* yang memberi efek melalui *brand image*. Terlebih bagi *brand* yang sedang mengalami krisis *brand image*, melalui penelitian ini didapatkan salah satu langkah yang bisa diambil adalah melalui *corporate social responsibility*. Sampel penelitian menggunakan metode kuesioner yang terdiri dari 230 responden di dua sekolah dasar yang diadakan Kampung Dongeng Teh Sisri. Pengujian hipotesis menggunakan metode statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *willingness to purchase* baik langsung maupun melalui *brand image*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand image*, kemudian *brand image* juga berpengaruh positif terhadap *willingness to purchase*.

Keywords : corporate social responsibility, brand image, willingness to purchase

PENDAHULUAN

Kegiatannya marketing sering kali disulitkan oleh *brand image* yang tidak terbangun baik. *Brand image* sendiri menurut (Keller 3 : 1993) adalah persepsi mengenai sebuah *brand* yang merupakan refleksi dari *brand* asosiasi yang ada diingatan konsumen. Dalam mencapai brand image positif dapat melakukan salah satu cara yaitu *Corporate Social Responsibility*.

Corporate Social Responsibility diartikan oleh Frederick, yang mengatakan bahwa *corporate social responsibility* menunjukkan kapasitas suatu korporasi dalam memberikan respons terhadap tekanan sosial, tindakan yang nyata sebagai suatu tanggapan atau untuk memperoleh bentuk tanggapan secara umum bagi masyarakat merupakan fokus dari konsep *corporate social responsibility* (Solihin, 2008 : 71).

Bagi marketing, selanjutnya setelah membentuk *brand image* yang diinginkan, diharapkan target konsumen juga memiliki *buying willingness*, menurut (Dodds, Monron &

Grewal, 1991) dalam jurnal Wu dan Wang (2014). *Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude, and Buying Willingness : A Study of a Globe Cafe. Internasional Journal of Marketing Studies*, 6 (6), 43-56 adalah kemungkinan konsumen membeli sebuah produk. Semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli maka semakin tinggi pula pembelian secara nyata (Schiffman & Kanuk, 2000). Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh objek penelitian penulis yaitu Teh Sisri. Teh Sisri beberapa tahun lalu mengalami keterpurukkan *brand image*, target konsumen Teh Sisri tidak memandang produk atau *brand* ini secara positif sehingga berdampak pada penjualan yang terus menurun.

Merujuk pada fakta diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh CSR yang dilakukan oleh Teh Sisri untuk memperbaiki *brand image* dan *willingness to purchase* konsumennya.

TINJAUAN LITERATUR

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility ini dianggap sebagai sebuah kesukarelaan perusahaan dengan mengintegrasikan nilai kepedulian sosial dan lingkungannya ke dalam aktivitas bisnis serta interaksi dengan para stakeholder (Prajiarto, 2012 : 24). Kotler dan Lee (2006) dalam buku (Solihin 2008 : 131) mengatakan bahwa ada enam kategori *corporate social responsibility* yaitu *cause promotion, cause related promotion, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, dan community development*.

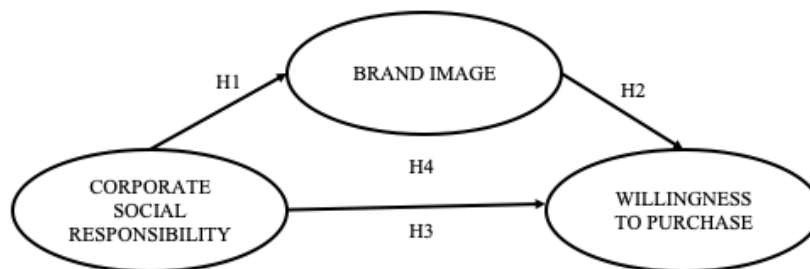
Brand Image

Persepsi atau kepercayaan yang dianut oleh konsumen yang mencerminkan dalam hubungan yang terjadi pada ingatan mereka menurut Keller (2008). Menurut Keller (2008, 57-58) faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek antara lain ialah kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Willingness To Purchase

Probabilitas kemauan konsumen untuk membeli produk menurut Wu dan Wang (2014). Variabel yang menentukan keputusan untuk membeli antara lain *Individual influence, Environment influences, Psychological processes*.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap *brand image*

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap *willingness to purchase*.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *willingness to purchase*.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap *willingness to purchase* melalui *brand image*

METODE PENELITIAN

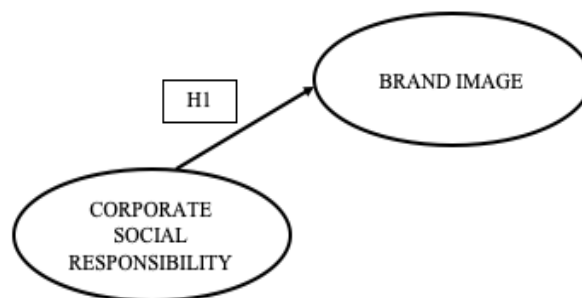
Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Periode penelitian ini adalah Januari 2019 – Mei 2019. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Kuesioner diberikan kepada 230 responden di dua sekolah dasar yaitu SDN Tanah Sereal 01 dan SDN Palmerah 09 Pagi. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis model regresi linear berganda. Model regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap *Willingness To Purchase* dengan variabel *Brand Image* sebagai mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun variabel yang diuji dibagi menjadi 2 struktur.

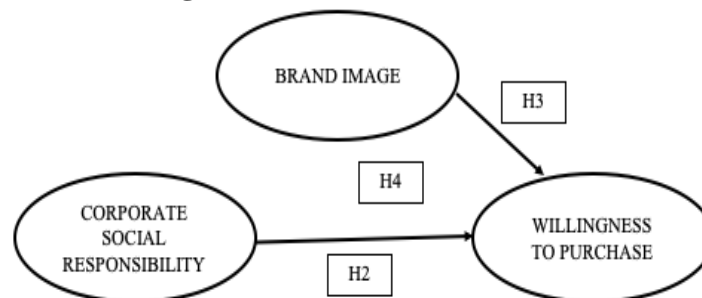
1. Substruktur 1 – *Corporate Social Responsibility* Pada *Brand Image*

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran Substruktur 1



2. Substruktur 2 – *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* Pada *Willingness To Purchase*

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran Substruktur 2



UJI ASUMSI KLASIK

Substruktur 1 maupun substruktur 2 menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Data yang tidak menyebar jauh dan cenderung mengikuti garis diagonal. Kemudian tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi. Selanjutnya berdasarkan hasil uji SPSS variabel memiliki nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (H0 diterima).

UJI F

1. Substruktur 1 - *Corporate Social Responsibility* Pada *Brand Image*

Tabel 1.1
ANOVA Substruktur 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11596.812	1	11596.812	171.942	.000 ^b
	Residual	15377.662	228	67.446		
	Total	26974.474	229			
a. Dependent Variable: Brand Image						
b. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility						

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap *brand image*.

2. Substruktur 2 – *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* Pada *Willingness To Purchase*

Tabel 1.2
ANOVA Substruktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1052.382	2	526.191	136.356	.000 ^b
	Residual	875.983	227	3.859		
	Total	1928.365	229			
a. Dependent Variable: Willingness to Purchase						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Corporate Social Responsibility						

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *corporate social responsibility* dan *brand image* terhadap *willingness to purchase*.

KOEFISIEN DETERMINASI

1. Substruktur 1 - *Corporate Social Responsibility* Pada *Brand Image*

Tabel 1.3
R Square Substruktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.427	8.213
a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility				

Berdasarkan tabel 1.3 nilai koefisien korelasi adalah 0,656 atau 65,6%. Hal ini berarti *corporate social responsibility* memiliki hubungan sangat kuat dengan *brand image*.

2. Substruktur 2 – *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* Pada *Willingness To Purchase*

Tabel 1.4
R Square Substruktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.542	1.964
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Corporate Social Responsibility				

Berdasarkan tabel 1.4 nilai koefisien korelasi adalah 0,739 atau 73,9%. Hal ini berarti *corporate social responsibility* dan *brand image* memiliki hubungan sangat kuat dengan *willingness to purchase*.

UJI T

1. Substruktur 1 - *Corporate Social Responsibility* Pada *Brand Image*

Tabel 1.5
Nilai Signifikansi T Parsial Substruktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.167	2.984		6.088	.000
	Corporate Social Responsibility	.840	.064	.656	13.113	.000
a. Dependent Variable: Brand Image						

Berdasarkan Tabel 1.5, maka hasil koefisien tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dari penelitian, yaitu sebesar 0,656 yang berarti Setiap peningkatan *Corporate Social Responsibility* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,656 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.

Berdasarkan hasil uji regresi jalur model 1 sesuai dengan tabel 1.7, untuk selanjutnya persamaan regresi dapat dirumuskan :

$$Y_1 = 0,656 X_1 + 0,344$$

$$\text{Brand Image} = 0,656 \text{ CSR} + 0,344$$

2. Substruktur 2 – *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* Pada *Willingness To Purchase*

Tabel 1.6
Nilai Signifikansi T Parsial Substruktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.718	.770		4.831	.000
	Corporate Social Responsibility	.221	.020	.646	10.901	.000
	Brand Image	.035	.016	.131	2.219	.027
a. Dependent Variable: Willingness to Purchase						

Berdasarkan Tabel 1.6, maka hasil koefisien tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Willingness to Purchase*
Besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Willingness to Purchase* seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dari penelitian, yaitu sebesar 0,646 yang berarti Setiap peningkatan *Corporate Social Responsibility* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *Willingness to Purchase* sebesar 0,646 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Willingness to Purchase*
Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap *Willingness to Purchase* seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dari penelitian, yaitu sebesar 0,131 yang berarti Setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *Willingness to Purchase* sebesar 0,131 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji regresi jalur model 2, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = 0,646 X + 0,131 Y + 0,454$$

$$Willingness To Purchase = 0,646 CSR + 0,131 Brand Image + 0,454$$

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis dapat menyimpulkan :

1. *Corporate social responsibility* mempengaruhi *brand image* dengan berbagai aktivitas kebaikan yang diberikan, hal ini membuat konsumen terutama anak-anak sebagai konsumen Teh Sisri memberikan respon positif terhadap brand Teh Sisri.
2. *Corporate social responsibility* mempengaruhi *willingness to purchase* apabila dilakukan langsung kepada target konsumennya terlebih apabila aktivitas *corporate social responsibility* yang dilakukan telah membangun *brand image* brand tersebut.
3. *Brand Image* mempengaruhi *willingness to purchase* sehingga *brand* maupun perusahaan diharapkan dapat terus melaksanakan aktivitas yang dapat meningkatkan reputasi maupun citra baik *brand* dan perusahaan tersebut.
4. *Corporate Social Responsibility* dan *brand image* merupakan sebuah kesatuan yang akan saling mempengaruhi, yang ketika dijalankan berdampak terhadap *willingness to purchase*. Hal ini lah yang dilaksanakan oleh Teh Sisri.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Solihin, Ismail. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Salemba Empat. *Education*, 21, (4), 84-89.
- Wu dan Wang (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude, and Buying Willingness : A Study of a Globe Café. *Internasional Journal of Marketing Studies* 6 (6), 43-56.
- Prajarto, Nunung. (2012). *CSR Indonesia : Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjja Mada*