

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PERILAKU *WORD OF MOUTH* POSITIF DAN CITRA MEREK AQUA

I Made Arya Agastya Pramana¹

A.A. Gd Agung Artha Kusuma²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: like_rocket@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan membahas pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *word of mouth* positif, membahas pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra merek AQUA. Melalui metode *non probability sampling*, sampel ditentukan sebanyak 140 responden. Kota Denpasar dipilih sebagai tempat studi dengan teknik analisis data regresi linier sederhana. Hasil analisis menemukan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* positif. *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap citra merek AQUA. Ini terbukti dari nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel.

Kata Kunci : *corporate social responsibility, word of mouth* positif dan citra merek

ABSTRACT

*The aim of this research is to examine the influence of corporate social responsibility towards positive word of mouth and brand image of AQUA. Through the non-probability sampling method, a sample of 140 respondents specified. City of Denpasar chosen as the study site with data analysis techniques using simple linear regression. Results of this study found that corporate social responsibility had a significant effect on positive word of mouth, further Corporate social responsibility had a significant effect on the image of the AQUA brand. This is evident from the value of *t* is greater than *t* table.*

Keywords: *corporate social responsibility, positive word of mouth and brand image*

PENDAHULUAN

Perusahaan baik yang skala besar ataupun kecil merupakan bagian dari lingkungan bisnis global (Stanaland *et al.*, 2011). Memasuki tahun 1990-an, telah banyak perusahaan yang menyadari arti penting dari pertanggung jawaban sosial dan memasukan tanggung jawab sosial dalam isu strategis bisnis mereka, bahkan

tidak jarang perusahaan yang memasukkan isu tanggung jawab sosial kedalam visi dan misi perusahaan (Aslam *et al.*, 2011).

Bisnis dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan salah satu nilai yang membawa perubahan mendasar yaitu konsep *Corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial (Carvalho *et al.*, 2010). Tanggung jawab tersebut adalah perusahaan meluaskan perannya lebih dari sekedar menggunakan sumber-sumber dayanya dan terlibat dalam aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan sesuai dengan peraturan yang ada.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini sudah bukan sekedar *trend* sosial, namun merupakan sinergi dari upaya yang berkelanjutan untuk menginformasi program-program sosial demi menciptakan ekonomi yang lebih ramah lingkungan dengan melibatkan para pelaku pembangunan untuk bekerjasama dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup (Chu *et al.*, 2012). Perusahaan Aqua saat ini sudah menerapkan pendekatan berbasis masyarakat dalam menjalankan program-program sosialnya dengan melakukan kemitraan dengan masyarakat, pemerintah daerah dan para pemangku kepentingan yang lain.

Lai *et al.* (2010) menyatakan program *corporate social responsibility* jika dikembangkan dengan baik akan menciptakan kesan yang positif terhadap produk. *Word of mouth* adalah kesan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibicarakan kepada orang lain berdasarkan pengalamannya. Apabila kesan positif dari konsumen dikomunikasikan kepada orang lain akan berdampak pada meningkatnya citra perusahaan (Lily dan Nurcahye, 2014).

Mengacu masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah 1) bagaimanakah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *word of mouth* positif?; 2) bagaimanakah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra merek aqua?

Konsep CSR dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda. Konsep pertama menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah mencari profit, sehingga CSR merupakan bagian dari operasi bisnis (Lacey *et al.*, 2010). Sedangkan konsep kedua menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah perusahaan mencari laba (*profit*), menyejahterahkan orang (*people*) dan menjamin keberlanjutan hidup dari planet. Kedua konsep ini sangat berbeda (Kodrat, 2009:261).

Making Good Business Sense dalam Stiadi (2008:7) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebagai komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari kariawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

World Bussiness Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam (Noviasari *et al.*, 2013) mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen berkelanjutan perusahaan untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi apada pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kualitas hidup ditempat kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Mowen dan Minor (2010:357) menjelaskan beberapa hal yang perlu

diperhatikan perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya, antara lain: 1) memperhatikan kepentingan masyarakat umum; 2) menjaga kelestarian lingkungan alam di sekitar kita; 3) menjaga kepentingan dan kesejahteraan pekerja; 4) menjaga kepentingan konsumen; 5) menjaga kepentingan pemegang saham. menjaga agar setiap tindakan tidak menyalahi undang-undang .

Perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas *CSR* (Susanto, 2007:28) antara lain: 1) Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan; 2) *CSR* dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis; 3) Keterlibatan dan kebanggaan karyawan, karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik; 4) *CSR* yang dilaksanakan secara berkelanjutan akan mampu memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*; 5) Meningkatkan penjualan

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility (BSR)*, banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* antara lain:1) Meningkatkan kinerja keuangan; 2) Mengurangi biaya operasional; 3) Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan; 4) Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Meningkatnya persaingan dewasa ini, menyebabkan setiap perusahaan harus bersaing untuk mempromosikan produknya kepada konsumen (Marin *et al.*, 2009). Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa mahalanya biaya iklan membuat banyak

perusahaan tidak mampu mempromosikan produknya secara besar-besaran, sehingga diperlukan suatu strategi untuk mempromosikan produk dengan biaya rendah (Ariningsih, 2009). Salah satu bentuk promosi atau komunikasi yang dianggap paling murah dan efektif adalah komunikasi getok tular atau *Word Of Mouth* (WOM).

Purnomosidhi dan Sukoarsono (2008:72) mengemukakan bahwa komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Ginting (2008:12) berpendapat bahwa WOM merupakan sumber informasi yang paling kuat dan dapat dipercaya bagi para konsumen karena pada umumnya melibatkan orang lain yang memberikan informasi secara jujur.

Griffin (2003:177) mengemukakan bahwa WOM merupakan kegiatan penyebaran informasi dari seseorang kepada orang lainnya dalam bentuk komunikasi verbal termasuk bertatap muka langsung, melalui telepon, dan internet. Adnt dalam Durianto dkk. (2009:81) mengemukakan bahwa WOM mengacu pada kegiatan komunikasi oral antar individu antara seorang penyampai pesan dan penerima pesan yang menganggap pesan tersebut tidak bersifat komersial meskipun subjek pesan adalah merek, produk, dan atau jasa.

Daryanto (2011:45) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal yang dilakukan oleh orang tua, teman, kerabat, ataupun pihak ketiga lainnya mengenai suatu produk atau jasa dan pelanggan sering kali lebih percaya terhadap informasi informal daripada informasi formal, karena adanya anggapan bahwa pengirim pesan tidak mengharapkan atau mendapatkan keuntungan apapun

dari penerima pesan. (Lovelock dan Wirtz, 2007:87) mengatakan karena kuat dan tingginya pengaruh atau fungsi WOM sebagai tenaga penjual, para pemasar umumnya menggunakan beragam strategi untuk merangsang timbulnya komentar *persuasive* dan positif dari pelanggan yang ada, di antaranya 1) Merefereasikan pembeli lain yang lebih memiliki pengetahuan; 2) Menciptakan promosi yang lebih menyenangkan yang dapat membuat orang-orang membicarakan jasa yang berkualitas yang disediakan oleh perusahaan; 3) Mengembangkan skema insentif bagi pelanggan, seperti menawarkan hadiah gratis bila pelanggan tersebut berhasil membawa pelanggan baru untuk perusahaan; 4) Menawarkan promosi yang dapat mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain menjadi pelanggan; 5) Menciptakan dan mempublikasikan testimony yang merangsang timbulnya WOM.

Ramasamy *et al.* (2009) menyatakan citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Menurut Tjiptono dkk (2011:63) citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip Sumarean (2011:63) manfaat citra merek yang baik dan kuat yakni : 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap; 2) Menjadi perisai selama krisis; 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan; 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran; 5) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap: 1) Membentuk persepsi segmen sasaran; 2) Memelihara persepsi; 3) Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan

Umar (2012:72) menjelaskan ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan 1) Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan; 2) Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran; 3) Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Pembahasan Hasil Penelitian Sebelumnya: Ningrum dan Nurcahya (2014), dengan judul penelitian “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image* Dan Perilaku *Word Of Mouth*”. Populasi untuk penelitian ini adalah warga kota Denpasar. Penentuan sampel digunakan dengan teknik *purposive sampling*. Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen salah satu produk keluaran PT. SidoMuncul, yaitu Tolak Angin. Konsumen paling tidak harus berusia 17 tahun dan telah menempuh bangku pendidikan SMA. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner, di mana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut. Berdasarkan penyebaran 125 kuesioner, semua terdistribusi dengan baik dan didapatkan hasil bahwa responden

terbanyak berada pada usia >21-26 tahun yaitu sebanyak 44 orang (35,2%) dan jenjang pendidikan terakhirnya berada pada jenjang SMA/SMK yaitu sebanyak 58 orang (46,4%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap aktivitas CSR yang dilakukan PT. Sido Muncul melalui produk Tolak Angin secara umum dapat dikatakan baik maka perusahaan hendaknya mempertahankan kualitas produk, keamanan produk, dan inovasi produk serta terus meningkatkan frekuensi kegiatan sosial agar masyarakat, khususnya konsumen memiliki pengetahuan mengenai CSR yang dilaksanakan oleh PT. Sido Muncul. Ulun dkk (2014) meneliti tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *Community Support* (X1), *Environment* (X2), *Product* (X3) terhadap variabel Citra Merek (Y) yang menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* yang terdiri dari *Community Support* (X1), *Environment* (X2) dan *Product* (X3) terhadap Citra Merek (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis nilai sig. F lebih kecil dari α (0,05), hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *Community Support* (X1), *Environment* (X2) dan *Product* (X3) yang ditunjukkan dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,350. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* secara simultan memberikan kontribusi terhadap Citra yang baik yaitu sebesar

35% sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Melihat hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa warga sekitar perusahaan memperhatikan variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* secara simultan atau simultan dalam memberikan Citra yang baik terhadap PT. Sasa Inti Gending Probolinggo.

Mencangkup landasan teoritis, hasil penelitian sebelumnya, dugaan jawaban terhadap permasalahan ini dibedakan atas dua hal sesuai dengan tarap pencapaiannya yaitu:

H₁ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* positif.

H₂ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek aqua.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tingkatan tertinggi dibanding penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian asosiatif dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala/fenomena.

Penelitian memilih Kota Denpasar sebagai lokasi dilakukan penelitian ini dimana penelitian merupakan penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu

Corporate Social Responsibility terhadap *word of mouth* positif dan citra merek aqua.

Sumber data untuk mendukung makalah studi ini seperti sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dari tangan pertama, catatan dan dipergunakan langsung untuk mendukung penelitian. Data sekunder merupakan data dalam bentuk dokumen asli, yang didapat dari pihak lain yang sudah terlebih dahulu tersedia. Data sekunder bukan dihasilkan dan dibuat oleh peneliti, melainkan diperoleh dari tempat objek penelitian dalam bentuk sudah jadi.

Variabel adalah atribut, sifat atau nilai dari seseorang yang kegiatannya mempunyai variasi-variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:136). Penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut.

- 1) Variabel dependen (Y) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya atau hanya berfungsi sebagai variabel terikat (Utama, 2009:136). Penelitian ini menggunakan *word of mouth* positif dan citra merek.
- 2) Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2010:136). Variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen yang disimbolkan dengan (X). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Corporate Social Responsibility*.

Definisi operasional dari tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut :

1) *Corporate Social Responsibility* (X)

Corporate Social Responsibility adalah mekanisme bagi suatu perusahaan air minum dalam kemasan Aqua untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder* (Romani *et al.*, 2013).

2) *Word of mouth* positif (Y1)

Sheikh *et al.* (2011) menyatakan *Word Of Mouth* positif adalah kegiatan penyebaran informasi positif dari seseorang kepada orang lainnya dalam bentuk komunikasi verbal termasuk bertatap muka langsung, melalui telepon, dan internet tentang air minum dalam kemasan merek aqua.

3) Citra merek (Y2)

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen air minum dalam kemasan merek aqua, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Adapun indikator-indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut.

Tabel 1.
Indikator Masing-Masing Variabel

No	Varibel	Indikator	Sumber
1.	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggalangan dana melalui aktivitas sosial di masyarakat 2. Pelaksanaan kegiatan kampanye lingkungan hidup yang berdampak positif dalam mengkonsumsi Aqua 3. Dukungan Aqua dalam bidang pendidikan dengan program kompetisi bisnis 4. Menjalani kerjasama dengan lembaga sosial lainnya 5. Sponsorship dalam even-even sosial peduli lingkungan hidup di masyarakat 	Purnomosidhi dan Sukoaharsono (2008)
2.	<i>Word Of Mouth</i> (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekwensi komunikasi WOM yang positif mengenai Aqua 2. Kesenangan menceritakan pengalaman mengkonsumsi Aqua 3. Meyakinkan orang lain untuk mengkonsumsi produk Aqua 4. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi Aqua 	Nuryulia (2009)
3.	Citra merek (Y2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aqua mudah dikenali 2. Aqua selalu diingat 3. Aqua terkenal 4. Aqua memiliki ciri khas 5. Ekuitas Aqua sudah teruji 	Saputri (2009)

Sumber : Data diolah (2015)

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah anggota populasi yang memiliki usia lebih dari 17 tahun, bertempat tinggal di Denpasar serta pernah mengkonsumsi dan mengetahui kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan air minum dalam kemasan merek Aqua. Besarnya sampel ditentukan sebanyak 5 sampai dengan 15 kali jumlah indikator (Ferdinand:2006). Mengacu dengan penelitian ini menggunakan 14 indikator maka jumlah sampel yang diambil adalah $10 \times 14 = 140$ sampel responden.

Metode penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel berdasarkan penilaian (*judgment*) peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak meyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Menurut (Singgih Santoso, 2006:135) “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ”. Jadi kalau korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus *Product moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \cdot \sum X^2 - N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- X = Jumlah skor tiap butir instrumen
- Y = Jumlah skor total tiap butir instrumen
- N = Jumlah responden

Uji reabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dan dengan teknik yang sama pula walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh adalah sama.

Menurut (Umar, 2007:194) bahwa reabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* \geq 0,6. Dalam penelitian ini, untuk menguji reabilitas dengan teknik analisis dengan formula *alpha cronbach* dengan bantuan komputer yang rumusnya adalah sebagai berikut.

$$R11 = \frac{[k]}{[k-1]} \left[\frac{1 - \sum \sigma.b2}{\sigma - t2} \right] \dots\dots\dots(2)$$

- Dimana :
- R11 = Reabilitas responden
 - k = Banyaknya butir pertanyaan
 - σb^2 = Jumlah varian butir
 - σ^2 = Varian total

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis ini meliputi analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji *independent sample t-test*. Analisis tersebut dapat dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu program *SPSS 20 For Windows*. Analisis Regresi Linier Sederhana merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari

dua variabel, satu variabel terikat dan dua variabel bebas (Nata Wirawan, 2002:292).

a. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap WOM

Formulanya adalah:

$$Y_1 = a + bX \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- Y_1 = WOM
- X = *Corporate Social Responsibility*
- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisien regresi dari variabel

b. Pengaruh *Corporatel Social Responsibility* terhadap Citra Merek

Formulanya adalah:

$$Y_2 = a + bX \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- Y_2 = Citra merek
- X = *Corporate Social Responsibility*
- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisien regresi dari variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil data olah kuisisioner dapat diketahui gambaran responden. Mencangkup kriteria (jenis kelamin, umur dan pekerjaan).

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase %
1	Umur	> 17 tahun	17	12,1
		25-34 tahun	62	44,3
		35-44 tahun	32	22,8
		> 45 tahun	29	20,7
		Jumlah	140	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	89	63,6
		Perempuan	51	36,4
		Jumlah	140	100
3	Pendidikan terakhir	Diploma 3 (D.3)	32	22,8
		Sarjana (S.1)	44	31,4
		S.2	30	21,4
		S.3	34	24,3
		Jumlah	140	100
4	Pernah mengkonsumsi Aqua	Pernah	131	92,8
		Tidak	9	7,2
		Jumlah	140	100
5	Mengetahui Program Sosial Aqua	Tahu	82	58,6
		Tidak Tahu	58	41,4
		Jumlah	140	100

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, dengan bantuan *Software Statitital Packge of Social Science (SPSS)* sebagai berikut.

1) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Instrumen-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila nilai pada setiap variabel bernilai positif lebih dari 0,3.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Corporate social responsibility (X)</i>	X _{1.1}	0,730	<i>Valid</i>
		X _{1.2}	0,805	<i>Valid</i>
		X _{1.3}	0,736	<i>Valid</i>
		X _{1.4}	0,740	<i>Valid</i>
		X _{1.5}	0,814	<i>Valid</i>
2	<i>Word of mouth positif (Y₁)</i>	Y _{1.1}	0,890	<i>Valid</i>
		Y _{1.2}	0,685	<i>Valid</i>
		Y _{1.3}	0,824	<i>Valid</i>
		Y _{1.4}	0,685	<i>Valid</i>
3	Citra merek aqua (Y ₂)	Y _{2.1}	0,828	<i>Valid</i>
		Y _{2.2}	0,612	<i>Valid</i>
		Y _{2.3}	0,805	<i>Valid</i>
		Y _{2.4}	0,764	<i>Valid</i>
		Y _{2.5}	0,729	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah (2015)

Tabel menjelaskan masih-masing indikator variabel memiliki nilai *person correlation* atau derajat ketepatan lebih dari 0,3, maksudnya instrumen yang digunakan betul-betul tepat untuk mengukur apa yang akan diukur.

2) Uji Reliabilitas

Suatu tes ingin mengetahui seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien tinggi berarti reliabilitas tinggi, instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	r alpha hitung	Keterangan
1	<i>Corporate social responsibility</i>	0,822	<i>Reliabel</i>
2	<i>Word of mouth positif</i>	0,777	<i>Reliabel</i>
3	Citra merek aqua	0,797	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah (2015)

Tabel 4 menjelaskan nilai *alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas konsistensi.

Karena dalam penelitian ini menggunakan statistik parametrik dengan model regresi berganda, maka sebelumnya perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi. Pengujian asumsi klasik mencakup uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Adapun hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian telah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan grafik histogram. Dalam penelitian ini uji normalitas dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

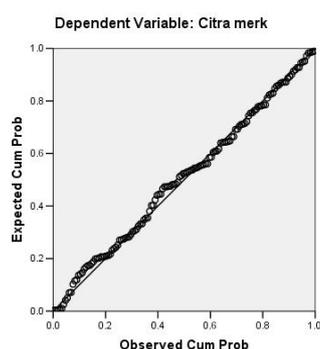
- (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas pada lampiran 7 dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya,

maka hal ini menunjukkan pola distribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1.
Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah (2015)

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% (0,1) dan VIF kurang dari 10. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) <i>Corporate social responsibility</i>	1,000	1,000

Sumber : Data diolah (2015)

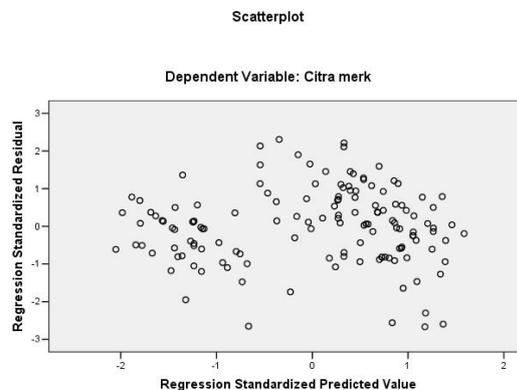
Tabel 4.10 di atas dapat diketahui nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas > 10% dan nilai *variance inflation factor* (VIF) <

10. Maka ini berarti model yang digunakan tidak mengandung gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan pada grafik heteroskedastisitas dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah *distandardized*, ditemukan tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah (2015)

Hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dirangkum pada Tabel 6. untuk pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Word Of Mouth* positif.

Tabel 6.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Word Of Mouth* positif

Variabel	B	Std. error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
(constant)	.017	.046	-	.000	1.000
<i>Corporate social responsibility</i>	.843	.046	.843	18.373	.000

Dependen variabel : *Word Of Mouth positif*
 F Statistik : 337,552
 Sig F : 0,000
 R² : 71,0%
 Adjusted R² : 0,798

Sumber : Data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 6 dapat ditulis persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = 0.017 + 0,843 X$$

Dimana :

Y_1 = *Word Of Mouth positif*

X = *Corporate Social Responsibility*

Arti persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

α = Konstanta sebesar 0,017, ini berarti bila *Corporate Social Responsibility* (X) sama dengan nol (konstan), maka nilai *Word Of Mouth positif* (Y_1) akan meningkat sebesar 0,017.

β_1 = 0,843, ini berarti apabila *Corporate Social Responsibility* (X) ditingkatkan sebanyak 1 satuan, maka *Word Of Mouth positif* (Y_1) akan meningkat sebesar 0,843, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dirangkum pada Tabel 7 untuk pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra merek Aqua.

Tabel 7.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap Citra merek Aqua

Variabel	B	Std. error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(constant)	.017	.048	-	.000	1.000
<i>Corporate social responsibility</i>	.828	.048	.828	17.333	.000

Dependen variable : Citra merek Aqua
 F Statistik : 300,424
 Sig F : 0,000
 R² : 68,5%
 Adjusted R² : 0,683

Sumber : Data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat ditulis persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = 0.017 + 0,828 X$$

Dimana :

Y₂ = citra merek Aqua

X = *Corporate Social Responsibility*

Arti persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

α = Konstanta sebesar 0,017, ini berarti bila *Corporate Social Responsibility* (X) sama dengan nol (konstan), maka nilai citra merek Aqua (Y₂) akan meningkat sebesar 0,017.

$\beta_1 = 0,828$, ini berarti apabila *Corporate Social Responsibility* (X) ditingkatkan sebanyak 1 satuan, maka citra merek Aqua (Y_1) akan meningkat sebesar 0,828, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Parsial (T-test)

1) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *word of mouth positif*

Analisis mengungkapkan nilai t_{hitung} (18,373) dengan tingkat signifikansi (0,000). Karena nilai signifikan uji $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth positif*.

2) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra merek Aqua

Analisis mengungkapkan nilai t_{hitung} (17,333) dengan tingkat signifikansi (0,000). Karena nilai signifikan uji $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Aqua

1) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *word of mouth positif*

Hasil analisis data yang di olah menyimpulkan *corporate social responsibility* terhadap *word of mouth positif* berpengaruh signifikan positif. Hal ini dapat dikatakan baik maka perusahaan hendaknya mempertahankan kualitas produk, keamanan produk, dan inovasi produk serta terus meningkatkan frekuensi kegiatan sosial agar masyarakat, khususnya konsumen memiliki pengetahuan mengenai CSR yang

dilaksanakan oleh perusahaan air minum dalam kemasan merk Aqua. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Lily dan Nurcahye (2008) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* terhadap *word of mouth* dan memiliki kesamaan terhadap pernyataan Romani *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Nuryulia (2009) menemukan hal yang sama dimana *corporate social responsibility* mempengaruhi *word of mouth*.

2) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra merk Aqua

Hasil analisis data yang di olah menyimpulkan *corporate social responsibility* memberikan kontribusi positif terhadap citra merk Aqua, terlihat adanya program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan secara langsung akan memberikan dampak baik bagi citra perusahaan air minum dalam kemasan merk Aqua. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan (Zaharia *et al.*, 2013) mengatakan bahwa *corporate social responsibility* sangat berdampak positif terhadap citra merk. Ulun *et al.*, (2014) menemukan hal yang sama *corporate social responsibility* memiliki kaitan erat dengan citra merk. Prasetya (2010) menyatakan hal yang sama penerapan *corporate social responsibility* akan memberikan dampak positif pada citra merk perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Temuan – temuan ini akan disimpulkan, terkait pada penjabaran masalah dan analisa perhitungan sebelumnya sebagai berikut.

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel *corporate social responsibility* terhadap *word of mouth* positif.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel *corporate social responsibility* terhadap citra merek Aqua.

Berdasarkan kesimpulan, saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Perusahaan sedapat mungkin mempertahankan kualitas produk dan inovasi produk, membangun kualitas produk agar tidak dipersepsikan konsumen sebagai sekedar komoditas. Seperti saat ini pabrik-pabrik baru Aqua yang memproduksi botol plastik *PET* yang memiliki keunggulan kualitas daripada kemasan minuman milik pesaing lainnya. Selalu berinovasi dengan meremajakan produk dengan memperbaiki penampilan kemasan, label atau karton pembungkus aqua. serta terus meningkatkan frekuensi kegiatan sosial agar masyarakat, khususnya konsumen memiliki pengetahuan mengenai *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh perusahaan.
- 2) Perusahaan dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* di masyarakat secara sukarela dapat menimbulkan persepsi yang positif bagi konsumen dan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini harus menjadi perhatian pihak manajemen, karena para konsumen dan masyarakat melihat pelaksanaan *corporate social responsibility* perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak hanya memenuhi harapan konsumen agar produk tersebut juga mempunyai misi sosial di masyarakat dan nyata dampaknya dalam meningkatkan kesehatan di masyarakat.

REFERENSI

- Ali, I., K.U. Rehman, A.K. Yilmaz, S. Nazir, and J.F. Ali. 2010. *Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in Cellular Industry of Pakistan*. *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 475-485
- Aslam, M., Tan, C. K., Prayitno, A. 2003. *Farmasi Klinis (Clinical Pharmacy), Menuju Pengobatan Rasional dan Penghargaan Pilihan Pasien*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Aslam, Saad., Ehtisham Jadoon, and Khalid Zaman. 2011. *Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behaviour*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2 (3): 497-507
- Carvalho, Sergio W., Sen, Sankar., de Oliveira Mota, Marcio, and Renata Carneiro de Lima. 2010. *Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective*. *Journal of Business Ethics*. 91: 291-310
- Chu, Kuo-Kuang and Chi-Hua Li. 2012. *The Study of Effects of Identity-Related Judgement, Affective Identification and Continuance Commitment on WOM Behaviour*. *Qual Quant*. 46: 221-236
- Ferdinand Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lai, C.S., C.J. Chiu, C.F. Yang, and D.C. Pai. 2010. *The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*. *Journal of Business Ethics*. 10-43. pp. 457-469
- Lii, Yuan-Shuh and Monle Lee. 2012. *Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm*. *Journal of Business Ethics*. 105: 69-81
- Lily Sura Ningrum dan Ketut Nurcahye. 2014. *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image dan perilaku Word of Mouth*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3 (1): 35-54
- Majalah SWA, 12/XXVII/9 Juni-22 Juni 2011
- Nuryulia Praswati, 2009, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang)*, UNDIP, Semarang

- Prasetya, Fanny Eka. 2010. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Berbagi Sehat terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan Unilever Indonesia (Studi Kasus di Kota Bogor). Skripsi Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Raman, M., W. Lim, and S. Nair. 2012. *The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty*. *Kajian Malaysia*. 30(2): 71-93
- Rangkuti, Freddy, 2010, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Romani, Simona., Grappi, Silvia., and Ricard P. Bagozzi. 2013. *Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values*. *Journal of Business Ethics*. 114 (2): 193-206
- Semuel, Hatane dan Elianto Wijaya. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3 (1): 35-54
- Stanaland, Andrea J. S., May O. Lwin and Patrick E. Murphy. 2011. *Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility*. *Journal of Business Ethics*. 102: 47-55
- Susanto, A.B, 2007. *Corporate Social Responsibility*, Jakarta: *The Jakarta Consulting Group*.
- Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- Ulun Nandi, Luki H dan Heratmo, 2014, Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo), Universitas Jember, Jember
- Zaharia, Constantin and Ioana Zaharia. 2013. *The Impact of CSR on Consumer's Attitude and Behaviour*. *Economics, Management, and Financial Markets*. 8 (1): 118-123