

Peranan *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* Dalam Mempengaruhi *Purchase Intention* Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent di Kota Jember

(The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Influencing Purchase Intention Consumers Pepsodent Tooth Paste in Jember City)

Ainun Indah Vila Sistuti, Mohamad Dimiyati, Adi Prasodjo
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: ainunindah.vs2@gmail.com

Abstrak

Secara Umum, Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan *corporate social responsibility* dan *corporate image* dalam mempengaruhi *purchase intention*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*, *corporate image* dan *purchase intention*. Responden yang dijadikan sampel penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equation modelling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang peranan *corporate social responsibility* dan *corporate image* dalam mempengaruhi *purchase intention* pelanggan pasta gigi Pepsodent, maka dapat diambil kesimpulan bahwa a.) *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* dengan arah positif, artinya *corporate social responsibility* yang diadakan oleh Unilever sukses dan mampu memberi kesan *corporate image* yang baik terhadap orang yang telah berpartisipasi dalam periksa gigi gratis yang diadakan oleh Unilever. b.) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan arah positif. Artinya *corporate social responsibility* yang diadakan Unilever sukses maka *Purchase Intention* pasta gigi Pepsodent juga akan meningkat. c.) *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan arah positif, artinya *corporate image* yang telah dibangun oleh Unilever melalui berbagai macam produk salah satunya pasta gigi Pepsodent telah sukses dan dikenal oleh kebanyakan masyarakat, sehingga *purchase intention* pasta gigi Pepsodent terus meningkat.

Kata Kunci: *corporate social responsibility*, *corporate image*, *purchase intention*, dan *structural equation modelling* (SEM).

Abstract

In general, this study aims to examine the role of *corporate social responsibility* and *corporate image* in influencing *purchase intention*. The variables used in this study is the *corporate social responsibility*, *corporate image* and *purchase intention*. Respondents were sampled from this study is 120 respondents. The data analysis method used is the analysis of *structural equation modeling* (SEM). Based on the analysis and discussion of the role of *corporate social responsibility* and *corporate image* in influencing customers *purchase intention* Pepsodent tooth paste, it can be concluded that a.) The *corporate social responsibility* a significant effect on *corporate image* with the positive direction, meaning that *corporate social responsibility* held by Unilever successful and able to give a good impression of the *corporate image* of the people who have participated in the free dental check held by Unilever. b.) *Corporate Social Responsibility* is a significant effect on *purchase Intention* to positive direction by respondents. This means that *corporate social responsibility* held by Unilever succeeds *Purchase Intention* Pepsodent tooth paste will also increase. c.) *Corporate image* significant effect on *purchase intention* in the positive direction, meaning that the *corporate image* that has been built by Unilever through a wide variety of products one of which Pepsodent tooth paste has been successful and is known by most people, so *purchase intention* Pepsodent toothpaste continue to rise.

Keywords: *corporate social responsibility*, *corporate image*, *purchase intention*, and *structural equation modelling* (SEM).

Pendahuluan

Setelah terjadi revolusi industri semakin banyak industri yang berkembang, mayoritas perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka. Masalah lingkungan sosial saat ini menjadi masalah yang sensitif bagi masyarakat. Perusahaan merupakan salah satu faktor pemicu adanya kerusakan yang dialami lingkungan. Jika masyarakat menganggap sebuah perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya, bahkan masyarakat merasakan dampak negatif dari beroperasinya

sebuah perusahaan, maka kondisi itu akan menimbulkan rasa tidak percaya masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan diharapkan memiliki kepekaan terhadap masyarakat dan lingkungan dengan berkontribusi dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Hal ini yang menjadi isu utama dari perlunya perusahaan melakukan kegiatan *corporate social responsibility*. Pemerintah menyadari perlunya tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan sekitarnya, untuk itu pemerintah menetapkan dalam Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang "Perseroan Terbatas". Pasal 74 bahwa perusahaan berbentuk perseroan

terbatas dan beroperasi dalam bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR).

Beberapa tahun terakhir bisnis menunjukkan salah satu nilai yang membawa perubahan mendasar, yaitu konsep *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggungjawab sosial. Tanggungjawab sosial tersebut menunjukkan upaya perusahaan meluaskan perannya lebih dari sekedar menggunakan sumber daya yang dimiliki dan terlibat dalam aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial kedalam operasinya untuk interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggungjawab organisasi dibidang hukum (Darwin, 2004 dalam Suharto, 2009). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan sebuah bentuk tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungan disekitarnya yang dilaksanakan secara terintegrasi dengan kegiatan operasionalnya namun dilaksanakan secara sukarela.

Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Hal ini sering dikenal dengan citra perusahaan atau *corporate image*. *Corporate image* bersifat abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai badan usaha yang baik, dapat dipercaya, profesional, dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik. (Ruslan, 1994).

Konsumen merupakan pihak luar yang mempunyai hubungan dengan perusahaan. *Purchase intention* atau minat beli terhadap produk atau jasa merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa *purchase intention* atau minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hasil riset yang dilakukan oleh Roper Search Worldwide (Susanto, 1997:213). Melalui program pengembangan responden, responden memberi nilai 75% kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas. Responden juga menunjukkan sekitar 66% bahwa mereka siap berganti merek ke merek perusahaan yang memiliki citra sosial positif. Hal ini membuktikan terjadinya perluasan 'minat' konsumen dari produk menuju *corporate*. Seiring dengan itu, berbagai kalangan swasta, pemerintah, organisasi masyarakat, dan dunia pendidikan berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab sosial sektor usaha (*Corporate social responsibility*) dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan. Unilever merupakan perusahaan besar yang telah menerapkan *corporate social responsibility* selama bertahun-tahun. Program, *corporate social responsibility* yang dikembangkan berjalan dengan baik dan sistematis. Bahkan telah memasukkan unsur-unsur tanggungjawab sosial dalam visi dan misi perusahaan.

Banyaknya jumlah perusahaan yang menghasilkan produk home care menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut menyebabkan perusahaan perlu meningkatkan reputasi sebagai salah satu keunggulan daya saing. Peningkatan reputasi tersebut dapat dilakukan melalui strategi penerapan *corporate social responsibility* (Jefkins, 1995) dalam Samuel dan Wijaya (2008), dan pada

akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Kotler dan Lee, 2005) dalam Samuel dan wijaya (2008).

Pasta gigi Pepsodent adalah salah satu merek andalan Unilever yang sudah lebih dari 30 tahun memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Meningkatkan kesehatan mulut adalah komitmen Pepsodent untuk masyarakat. Oleh karena itu, sejak bertahun-tahun lalu Pepsodent telah membuat program pertanggungjawaban sosial untuk memberikan pengertian dan pemahaman kepada masyarakat tentang arti penting meningkatkan kesehatan mulut. Program yang telah dilakukan oleh Pepsodent antara lain program pemeriksaan gigi gratis pada bulan kesehatan gigi nasional (BKGN) dan kampanye Pepsodent untuk menyikat gigi di malam hari. PT. Unilever melalui salah satu produknya, pasta gigi Pepsodent, menjadikan Universitas Jember sebagai fokus kegiatan *corporate social responsibility* (CSR)-nya di Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Jember. Kegiatan menggelar pemeriksaan gigi gratis ini terbuka bagi masyarakat umum. Pemeriksaan gigi gratis diadakan dalam rangka Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN), Kegiatan yang sudah keempat kali diadakan ini ternyata mendapatkan sambutan positif dari masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran masyarakat Jember akan kesehatan gigi dan mulut mulai terbangun. Dari sisi sosial keengganan masyarakat memeriksakan gigi secara teratur mulai berubah. CSR yang diadakan oleh Unilever melalui pasta gigi Pepsodent di beberapa kota sukses. Masyarakat juga sudah mulai peduli terhadap kesehatan gigi dan mulut melalui rajin menggosok gigi sebelum tidur dan memeriksakan gigi secara teratur. Sementara disisi perusahaan penjualan pasta gigi Pepsodent mengalami peningkatan.

Berdasar fenomena tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* dan *purchase intention* pelanggan pasta gigi pepsodent di kota Jember. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Image*.

Hipotesis 2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis 3 : *Corporate Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Research*. *Confirmatory Research* bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan juga termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* dan *corporate image* terhadap *purchase intention* di kota Jember.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban kuesioner mengenai *Corporate Social Responsibility*

(CSR), *Corporate Image*, dan *Purchase Intention* disertai dengan indikator masing-masing.

2. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari:
 - a. Data Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Jember berupa catatan kegiatan periksa gigi gratis yang diadakan oleh Unilever dalam rangka bulan kesehatan gigi nasional (BKGN) dan data pasien yang telah berpartisipasi dalam kegiatan periksa gigi gratis.
 - b. Data dari internet yang mengacu pada informasi tentang sejarah berdirinya Unilever, produk pasta gigi Pepsodent, dan laporan *social responsibility* (SR) tahunan unilever.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah berpartisipasi memeriksakan gigi gratis dalam rangka kegiatan bulan kesehatan gigi nasional (BKGN) oleh pasta gigi Pepsodent di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Jember. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan pendekatan konfirmatori dengan menggunakan paket program AMOS versi 5.0.. Penggunaan CFA memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Persamaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Persamaan Struktural Penelitian

No.	Persamaan Struktural Penelitian
1.	$Y_1 = \lambda_{1,1} X_1 + \zeta_1$
2.	$Y_2 = \lambda_{2,1} X_1 + \zeta_2$
	$Y_2 = \lambda_{2,1} X_1 + \beta_{2,1} X_1 + \zeta_3$

Sumber: Data primer

Dimana:

- λ (lamda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
- β (beta) = hubungan langsung variabel endogen
- X_1 = *Corporate Social Responsibility*
- Y_1 = *Corporate Image*
- Y_2 = *Purchase Intention*
- ξ (zeta) = *measurement error*

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*, *corporate image*, dan *purchase intention*. Responden sejumlah 120 orang melakukan penilaian tentang variabel penelitian antara lain *corporate social responsibility*, *corporate image* dan *purchase intention* Pasta Gigi Pepsodent di Jember.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasar Usia

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	22	18,3
21-30 tahun	80	66,7
31-40 tahun	18	15,0
Total	120	100

Sumber : Data Primer 2014

Usia responden cukup variatif dari 120 responden rentang usia 15 tahun sampai 40 tahun. Dimana usia yang dominan menjadi responden adalah usia antara umur 21 sampai 30 tahun yaitu sebesar 66,7% atau dengan jumlah 80 orang. Sedangkan usia paling sedikit sebagai responden adalah yang berumur 31-40 tahun sebanyak 18 orang atau 15%.

Tabel 3. Indeks Kesesuaian Model SEM

Kriteria	Nilai <i>Cut Off</i>	Hasil perhitungan	Keterangan
<i>Chi square</i>	Diharapkan lebih kecil dari $X^2(<41,337)$	39,379	<i>Good fit</i>
Probabilitas	$>0,05$	0,070	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,059	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,940	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,883	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,419	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,962	<i>Good fit</i>
CFI	$> 0,95$	0,977	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil Output SEM

Berdasarkan Tabel 3 diketahui hasil kriteria *goodness fit* bahwa untuk *Chi square* sebesar 39,379 diharapkan lebih kecil ($<41,337$), probabilitas $>0,05$, RMSEA sebesar $0,000 \leq 0,08$, GFI sebesar $0,955 \geq 0,90$, AGFI sebesar $0,883 \leq 0,90$, CMIN/DF sebesar $0,669 \leq 2$ atau 3, TLI sebesar $1,045 \geq 0,95$, CFI sebesar $1,000 > 0,95$. Berdasarkan kriteria tersebut diketahui dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata 7 kriteria terpenuhi dan 1 kriteria marjinal, dengan demikian dikatakan model dapat diterima. Artinya ada kesesuaian antara model dengan data. Hasil pengujian dengan program AMOS dikatakan memenuhi syarat dan model layak diinterpretasikan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Kausalitas

Hasil pengujian kausalitas disajikan dalam Tabel 2, dan dengan dalam model yang sesuai, maka dapat diimplementasikan masing-masing koefisien jalur.

Tabel 4. Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X – Y1	0,463	3,906	0,000	Signifikan
X – Y2	0,362	2,820	0,005	Signifikan
Y1 – Y2	0,572	3,672	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Output SEM

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* dengan koefisien jalur sebesar 0,463 dan *p-value* sebesar 0,000. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,362 dan *p-value* sebesar 0,000. Sedangkan pengaruh *corporate image* terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,572 dengan *p-value* sebesar 0,000.

Berdasarkan Tabel 4. interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*

Hipotesis 1: *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* Pasta Gigi Pepsodent di kota Jember. *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* Pasta Gigi Pepsodent dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,463 dengan CR sebesar 3,906 dan diperoleh probabilitas signifikan (*p*) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian *corporate social responsibility* berpengaruh secara langsung pada *corporate image* Pasta Gigi Pepsodent, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan *corporate social responsibility* meningkat, maka akan meningkatkan *corporate image*, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *corporate social responsibility* turun akan menurunkan *corporate image*, hasil ini mendukung (menerima) hipotesis pertama pada penelitian ini yang berarti *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* Pasta Gigi Pepsodent di kota Jember.

Hasil pengujian hipotesis *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention*

Hipotesis 2: *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Pasta Gigi Pepsodent di kota Jember. *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,362 dengan CR sebesar 2,820 dan diperoleh probabilitas signifikan (*p*) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian *corporate social responsibility* berpengaruh secara langsung pada *purchase intention*, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan *corporate social responsibility* meningkat, maka akan meningkatkan *purchase intention*, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *corporate social responsibility* turun akan menurunkan *purchase intention*, hasil ini mendukung (menerima) hipotesis kedua pada penelitian ini yang berarti *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* Pasta Gigi Pepsodent di kota Jember.

Hasil pengujian hipotesis *corporate image* terhadap *purchase intention*

Hipotesis 3: *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Pasta Gigi Pepsodent di kota Jember. *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan arah hubungan positif. Hal ini

Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014

terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,572 dengan CR sebesar 3,672 dan diperoleh probabilitas signifikan (*p*) sebesar 0,000 Lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian *corporate image* berpengaruh secara langsung pada *purchase intention* Pasta Gigi Pepsodent, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan *corporate image* meningkat, maka akan meningkatkan *purchase intention*, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *corporate image* turun akan menurunkan *purchase intention*, hasil ini mendukung (menerima) hipotesis ketiga pada penelitian ini yang berarti *corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* Pasta Gigi Pepsodent di kota Jember.

Pembahasan

Masalah lingkungan sosial saat ini menjadi masalah yang sensitif bagi masyarakat. Perusahaan merupakan salah satu faktor pemicu adanya kerusakan yang dialami lingkungan. Jika masyarakat menganggap sebuah perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya, bahkan masyarakat merasakan dampak negatif dari beroperasinya sebuah perusahaan, maka kondisi itu akan menimbulkan rasa tidak percaya masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan diharapkan memiliki kepekaan terhadap masyarakat dan lingkungan dengan berkontribusi dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Hal ini yang menjadi isu utama dari perlunya perusahaan melakukan kegiatan *corporate social responsibility*. Merujuk riset tersebut maka penelitian ini lebih memfokuskan bahasan pada peranan *corporate social responsibility* yang terintegrasi didalam kegiatan operasional perusahaan selama ini, *corporate image*, dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Banyaknya jumlah perusahaan yang menghasilkan produk home care menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut menyebabkan perusahaan perlu meningkatkan reputasi sebagai salah satu keunggulan daya saing. Peningkatan reputasi tersebut dapat dilakukan melalui strategi penerapan CSR (Jefkins, 1995) dalam Samuel dan Wijaya (2008), dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Kotler dan Lee, 2005) dalam Samuel dan wijaya (2008).

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen yang pernah berpartisipasi memeriksakan gigi gratis dalam rangka kegiatan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) oleh pasta gigi Pepsodent di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Jember, ternyata sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik. Untuk menjawab permasalahan atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat dalam penelitian ini menghasilkan kesesuaian yang layak, sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis. Atas dasar hasil uji tiga hipotesis yang diajukan, menghasilkan informasi bahwa ketiga hipotesis tersebut terbukti atau diterima..

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image*

Indikator yang tercakup dalam variabel *corporate social responsibility* adalah *economic* ($X_{1.1}$), *social* ($X_{1.2}$), *environment* ($X_{1.3}$). sedangkan indikator yang tercakup dalam

corporate image adalah *moralities* (Y_{1.1}), *managements* (Y_{1.2}), *performance* (Y_{1.3}), dan *services* (Y_{1.4}). Hasil penelitian pengaruh *corporarate social responsibility* terhadap *corporate image* menunjukkan bahwa dari sisi *social* terhadap *moralities* adalah PT. Unilever bertanggung jawab secara sosial dalam upaya untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat melalui program periksa gigi gratis, sehingga ketika PT. Unilever melalui produknya pasta gigi Pepsodent mengadakan kegiatan periksa gigi gratis sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sosial, masyarakat merespon kegiatan ini dengan positif dan setiap tahun masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut terus meningkat. Pengaruh indikator *economic* terhadap *managements* adalah mayoritas masyarakat memiliki kepercayaan terhadap produk pasta gigi Pepsodent karena produknya memiliki kualitas tinggi dan aman dipakai hal ini tentunya tidak luput dari kinerja yang ditunjukkan oleh PT. Unilever dalam melakukan kegiatan bisnisnya selama ini untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk pasta gigi Pepsodent. sedangkan pengaruh *environment* terhadap *services* adalah usaha yang dilakukan oleh PT. Unilever dalam memuaskan kebutuhan konsumennya tidak hanya dengan memenuhi kebutuhan melalui produk, namun Unilever juga memahami bahwa masyarakat saat ini sudah peduli terhadap sosial dan lingkungan, sehingga Unilever bertanggungjawab secara sosial dan lingkungan.

Hasil pengujian *structural equation modelling* (SEM) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *corporate social responsibility* pelanggan pasta gigi pepsodent meningkat maka *corporate image* PT. Unilever juga meningkat, dan sebaliknya jika *corporate social responsibility* pelanggan pasta gigi pepsodent menurun maka *corporate image* PT. Unilever juga menurun. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pelanggan pasta gigi pepsodent yang dijember telah merasakan *corporate social responsibility* yang diadakan oleh Unilever melalui periksa gigi gratis mendapatkan respon yang positif, sehingga mampu meningkatkan *corporate image* PT. Unilever. Hasil ini menunjukkan CSR yang dilakukukan Unilever mempengaruhi *Corporate Image*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention

Indikator yang tercakup dalam variabel *purchase intention* adalah rangsangan (Y_{2.1}), kesadaran (Y_{2.2}), dan pencarian informasi (Y_{2.3}). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari sisi *environment* terhadap rangsangan adalah selain terus mengadakan kegiatan produksi unilever juga tidak lupa untuk terus melakukan tanggungjawabnya terhadap lingkungan dan sosial baik dalam penanganan limbah maupun kepedulian terhadap masyarakat sehingga banyak konsumen tertarik terhadap promosi dan kontribusi Unilever yang ditujukan kepada masyarakat. Dari sisi *social* terhadap kesadaran adalah tanggungjawab sosial yang dilakukan Unilever

Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014

melalui pasta gigi pepsodent dalam upaya untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, hal ini mempengaruhi pelanggan bahwa kegiatan unilever ini menarik minat dan perhatiannya. Dari sisi *economic* terhadap pencarian informasi adalah produk pasta gigi Pepsodent yang dihasilkan oleh Unilever jelas memiliki kualitas tinggi, aman dipakai dan inovatif sehingga konsumen mencari informasi lebih mengenai produk pasta gigi pepsodent yang menarik perhatiannya dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Hasil pengujian *structural equation modelling* (SEM) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *corporate social responsibility* pelanggan pasta gigi pepsodent meningkat maka *purchase intention* produk pasta gigi pepsodent juga meningkat, dan sebaliknya jika *corporate social responsibility* pelanggan pasta gigi pepsodent menurun maka *purchase intention* produk pasta gigi pepsodent juga menurun. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pelanggan pasta gigi pepsodent yang dijember telah merasakan *corporate social responsibility* yang diadakan oleh Unilever melalui periksa gigi gratis mendapatkan respon yang positif, sehingga mampu meningkatkan *purchase intention* produk pasta gigi pepsodent. Hasil ini menunjukkan CSR yang dilakukukan Unilever mempengaruhi *purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Corporate Image terhadap Purchase Intention

Indikator yang tercakup dalam *corporate image* adalah *moralities* (Y_{1.1}), *managements* (Y_{1.2}), *performance* (Y_{1.3}), dan *services* (Y_{1.4}). dari sisi *moralities* terhadap rangsangan adalah PT. Unilever melalui produknya pasta gigi Pepsodent mengadakan kegiatan periksa gigi gratis sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sosial sehingga upaya tersebut menarik konsumen baru, konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan sebuah produk yang digunakan melalui promosi saja namun kontribusi perusahaan yang menaungi produk tersebut terhadap masyarakat juga menjadi pertimbangan. Dari sisi *performance* terhadap kesadaran adalah kinerja unilever selama ini dalam melakukan kegiatan bisnisnya termasuk terus meningkatkan inovasi produk menarik perhatian konsumen karena variasi dan kualitas dari produk yang dihasilkan saat ini. Dari sisi *services* terhadap pencarian informasi adalah usaha yang dilakukan oleh Unilever dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga pencarian informasi yang dilakukan konsumen tidak hanya melalui spg maupun promosi yang ada namun juga perusahaan.

Corporate image adalah hasil dari sebuah proses dimana konsumen telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. *Purchase intention*, atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Seseorang yang mempunyai minat untuk membeli suatu barang menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang pada

barang tersebut. Kemudian minat individu untuk membeli barang atau jasa akan diikuti dengan suatu kemungkinan reaksi yang berupa perilaku membeli. Memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. kebanyakan calon konsumen, perilaku pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya. Rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkup lainnya yang dapat menarik perhatian calon konsumen tersebut.

Hasil pengujian *structural equation modelling* (SEM) menunjukkan bahwa *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *corporate image* PT. Unilever meningkat maka *purchase intention* produk pasta gigi pepsodent juga meningkat, dan sebaliknya jika *corporate image* PT. Unilever menurun maka *purchase intention* produk pasta gigi pepsodent juga menurun. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pelanggan pasta gigi pepsodent yang dijember telah merasakan *corporate social responsibility* yang diadakan oleh Unilever melalui periksa gigi gratis mendapatkan respon yang positif, sehingga mampu meningkatkan *corporate image* PT. Unilever dan hasilnya penjualan produk pasta gigi pepsodent meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*. Semakin baik *Corporate Social Responsibility* maka semakin baik *corporate image* sebuah organisasi atau perusahaan. Hasil ini menunjukkan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT. Unilever melalui kegiatan periksa gigi gratis yang diadakan dalam rangka bulan kesehatan gigi nasional mendapat sambutan yang positif dari masyarakat di daerah kota Jember. Hal ini diperkuat dengan meningkatnya masyarakat yang berpartisipasi memeriksakan kesehatan gigi gratis di RSGM Universitas Jember setiap tahunnya. *Corporate social responsibility* yang dilakukan PT. Unilever melalui produknya Pepsodent semakin dikenal masyarakat. Sehingga masyarakat memiliki kesan yang positif terhadap PT. Unilever dan produknya Pepsodent .

Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin banyak masyarakat Jember yang berpartisipasi dalam *Corporate Social Responsibility* yang diadakan oleh PT. Unilever melalui produknya Pepsodent, maka semakin baik *Purchase Intention* masyarakat terhadap produk pasta gigi Pepsodent. *Corporate social responsibility* merupakan strategi pemasaran baru yang lebih mudah menarik perhatian calon konsumen. Calon konsumen masa kini tidak menilai produk hanya dari kualitas produk dan harga, namun kepedulian terhadap lingkungan dan sosial juga menjadi faktor minat beli konsumen. Setelah *corporate social responsibility* yang Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014

dilaksanakan oleh PT. Unilever sukses, penjualan pasta gigi Pepsodent juga meningkat.

Corporate Image berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan *corporate image* PT. Unilever telah dikenal masyarakat Jember peduli terhadap lingkungan dan sosial sehingga mampu meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produknya pasta gigi Pepsodent.

Keterbatasan Penelitian

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditemukan keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

Pengambilan sampel hendaknya dapat dilakukan dengan teknik probability sampling dengan alokasi proporsional sehingga dapat dilakukan generalisasi lebih luas.

Pada analisis *structural equation modelling* (SEM), uji kesesuaian model dan uji kausalitas kurang sempurna, sehingga sampel sebelumnya ditambahkan agar uji kesesuaian model dan uji kausalitas memenuhi syarat. Deskripsi responden yang ditambahkan adalah responden dengan umur 21-30 dan 31-40, dengan asumsi responden tersebut memahami *corporate social responsibility* dengan baik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Jember dan PT. Unilever beserta Yayasan Unilever karena telah mengizinkan penulis mendapatkan data pasien dan responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Assael, H. 1998. **Customer Behaviour and Marketing Action**. 6th Edition. New York: International Thomson Publishing.
- Chahal, H., dan Sharma, Ridsha D. 2006. Implication of Corporate Social Responsibility, Corporate Image, and Economic Performance of High-Tech Industries in Taiwan. *Taiwan: Springer Science and Business Media B.V.*
- Dimiyati, Mohamad. 2009. **Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas kajian berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil**. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, Imam. 2008. **Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.16.0**. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., & Lee, N. 2005. **Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause**. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Semuel, Hatane., dan Wijaya, Elianto. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 3, No.1. 1 April 2008: 35*
- Susanto, A B. 2009. **Reputation-Driven Corporate Social responsibility**. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Vivi Arlinta. 2012. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan Dan Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Yamaha Vega ZR New Di Surabaya Timur. *Jurnal Mahasiswa UPN*. <http://eprints.upnjatim.ac.id/4057/1/dile.1/pdf>. [29 Januari 2014]
- Van, R J. 1997. Deriving An Operational Measure Of Corporate Identity. *European Journal Of Marketing 31(5)*