

Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Aqua Golden Mississippi

RM Yohanes Brahmputra P.S, Nia Sarinasiti
School of Communication, Atma Jaya Catholic University of Indonesia
brahma23@gmail.com; nia.sarinastiti@atmajaya.ac.id

Abstrak

Di tengah sengitnya persaingan antar perusahaan di era global ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mencari keuntungan semata, namun juga untuk memberikan timbal balik kepada masyarakat dan lingkungan. Pada prakteknya, program corporate social responsibility selain digunakan untuk mengkomunikasikan nilai yang dianut oleh perusahaan, juga dapat menjadi sarana untuk promosi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh program corporate social responsibility yang dijalankan PT. Aqua Golden Mississippi terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui survei dan analisis deskriptif. Variabel independen pada penelitian ini adalah program corporate social responsibility dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 200 orang yang merupakan konsumen air minum AQUA berusia 21 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara online. Teknik Analisis data menggunakan korelasi pearson's product moment, mean score, dan analisis regresi liner sederhana. Hasil terakhir yang diperoleh adalah corporate social responsibility memiliki hubungan sebesar 43,8% dengan persentase keragaman variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 23,3% dapat dijelaskan oleh variabel program corporate social responsibility, dan berdasarkan persamaan regresi, terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar untuk dapat diabaikan.

Kata kunci: corporate social responsibility, cause promotions, cause related marketing, socially responsible business practice, keputusan pembelian konsumen

Pendahuluan

Menurut Klaus Schwab (2016), dalam bukunya yang berjudul *The Fourth Industrial Revolution*, dunia kita telah mulai memasuki era Revolusi Industri ke-4, dengan munculnya teknologi-teknologi baru yang semakin mengaburkan batasan antara dimensi fisik, digital, dan biologis, serta mempengaruhi seluruh industri, tak terkecuali bidang bisnis. Dalam kaitannya dengan era revolusi Industri ke-4, perusahaan harus dapat menggunakan kombinasi dari berbagai aspek yang dapat digunakan untuk mempertahankan perusahaan mereka. Mereka tak bisa hanya sekedar menjual produk mereka kepada masyarakat, namun mereka juga harus dapat memberikan dampak pada kehidupan masyarakat.

Dari sekian banyak cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, salah satu caranya adalah dengan melaksanakan program corporate social responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan mereka. Menurut Kotler dan Lee (2006), corporate social responsibility adalah kegiatan untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat melalui kontribusi dari sumber daya perusahaan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana peningkatan citra perusahaan. Selain itu, penting adanya bila perusahaan tetap menjalankan program corporate social responsibility dengan tetap mengedepankan sustainability dari perusahaan itu sendiri. Keseimbangan antara produsen (perusahaan) dengan konsumen (masyarakat) perlu dijaga.

Selain itu, PT. Aqua Golden Mississippi juga memiliki alasan tersendiri kenapa mereka sangat membutuhkan pelaksanaan program corporate social responsibility. PT. Aqua Golden Mississippi sendiri kerap kali terkena isu negatif atau tertangkap oleh media melakukan praktek-praktek bisnis yang tidak seharusnya seperti kasus yang dikutip dari katadata.com dimana PT. Aqua Golden Mississippi dinyatakan bersalah karena melarang pihak toko untuk menjual air kemasan merek lain. Hal ini dapat memiliki dampak buruk pada citra perusahaan yang kemudian dapat berimbas ke pembelian. Oleh karena itu, PT. Aqua Golden Mississippi berusaha untuk mengimbangi imbas yang timbul dari kasus serupa dengan mengencangkan program corporate social responsibility.

Agar penerapan program corporate social responsibility ini mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen, tentu langkah yang harus diambil oleh perusahaan adalah memastikan bahwa masyarakat mengetahui tentang program corporate social responsibility yang mereka jalankan. Disinilah peran aktivitas komunikasi perusahaan berperan penting dalam menyebarkan program corporate social responsibility yang mereka jalankan.

Seperti yang sudah disinggung di paragraf sebelumnya, dunia kini telah memasuki era revolusi industri ke-4. Hal ini harus dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menyebarkan program corporate social responsibility mereka. Dengan begitu banyaknya pilihan media yang dapat digunakan, perusahaan tidak memiliki alasan untuk tidak memanfaatkan aktivitas komunikasi ini dalam usahanya untuk meraih pelanggan.

Untuk penelitian ini, keberlangsungan program corporate social responsibility yang dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi menarik perhatian penulis, khususnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penulis memutuskan untuk meneliti sejauh manakah kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagai sebuah perusahaan, sudah sebaiknya bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan sesuatu kembali kepada masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan, khususnya melalui pelaksanaan program-program corporate social responsibility. Namun lebih dari itu, salah satu tujuan utama perusahaan manapun adalah untuk menciptakan profit. Program corporate social responsibility yang dilakukan sebuah perusahaan merupakan hal yang tepat untuk dimanfaatkan, karena melalui pelaksanaan corporate social responsibility, kepercayaan dan citra perusahaan di kalangan masyarakat akan meningkat, sehingga mampu mendorong masyarakat untuk mendukung perusahaan dengan membeli produknya atau jasa mereka.

PT. Aqua Golden Mississippi merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang Fast Moving Consumer Goods (FMCG) dalam bentuk air mineral kemasan yang ada di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan lain yang mengikuti jejak PT. Aqua Golden Mississippi dalam memproduksi air mineral kemasan dan menjadi pesaing. Hingga kini, PT. Aqua Golden Mississippi dengan merek air mineralnya "AQUA" mampu menjadi market leader dan dikenal luas serta dipercaya oleh masyarakat. Salah satu hal yang paling dikenal luas di kalangan masyarakat adalah program corporate social responsibility yang secara konstan terus mereka lakukan dan perbaharui. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan di atas, penulis menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana pengaruh program corporate

social responsibility yang dijalankan oleh PT. Aqua Golden Mississippi terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen?

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program corporate social responsibility yang dijalankan oleh PT. Aqua Golden Mississippi terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen. Terkait dengan pertanyaan penelitian tersebut, terdapat dua kata kunci dalam penelitian ini, yaitu: Corporate Social Responsibility (CSR) dan Keputusan Pembelian. Berikut adalah teori yang terkait dengan penelitian ini berdasarkan dua kata kunci yang menjadi pedoman utamanya.

Corporate Social Responsibility atau yang lebih sering disingkat sebagai CSR adalah salah satu kewajiban tanggung jawab sosial yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan Corporate Social Responsibility sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktek bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. Seperti yang dikutip oleh Wibisono (2007, hlm. 7), The World Business Council for Sustainable Development menyebutkan bahwa “Corporate Social Responsibility merupakan komitmen yang berkelanjutan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup dari pekerja dan keluarganya dan juga komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.”

Dalam pelaksanaan CSR dilandasi pada konsep 3P (Elkington, 1997) yang merupakan aspek penting bagi sebuah perusahaan jika ingin terus bertahan, yaitu People (masyarakat), Planet (lingkungan), dan Profit (Keuntungan). Perusahaan tak hanya dapat semata-mata mengejar profit, namun juga harus mampu memberikan kembali kepada masyarakat dan lingkungan. Selain itu, menurut Wibisono (2007), bentuk tanggung jawab perusahaan di masa kini telah berubah, dari yang semula berbentuk single line atau hanya berpengaruh pada finansial (profit) dan keuntungan perusahaan, kini perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat (people) dan juga lingkungan (planet).

Dalam buku berjudul *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good For Your Company and Your Cause* (2005), Kotler dan Lee menjelaskan tentang enam bentuk kegiatan Corporate Social Responsibility, yaitu: cause promotions, cause-related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, socially responsible business practices. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan membahas tiga dari bentuk kegiatan tersebut, yakni cause promotions, cause-related marketing, dan socially responsible business practices.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee (2005), manfaat dari program Corporate Social Responsibility muncul dalam beberapa bentuk, antara lain: increased sales and market share, strengthen brand position, enhanced corporate image and clout, increased ability to attract, motivate, and retain employees, decreased operating costs, increased appeal to investors and financial analysts. Dapat dilihat dari manfaat-manfaat yang tertulis di atas bahwa manfaat yang timbul dari menjalankan Corporate Social Responsibility muncul dengan sifat sustainable yang berguna untuk memberikan kompetensi bagi perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk bersaing di masa globalisasi dengan pesaingannya yang semakin ketat.

Secara mendasar, keputusan pembelian adalah pilihan yang muncul pada diri konsumen terkait pembelian dan transaksi akan suatu produk. Hal ini berpengaruh langsung pada tercapainya tujuan perusahaan yaitu untuk menjual produk mereka pada masyarakat. Konsumen akan selalu tereskos pada berbagai macam pilihan di pasar dalam menggunakan suatu produk, sehingga konsumen seringkali memilah-milah dan berpikir terlebih dahulu sebelum menentukan keputusan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam *Principles of Marketing*, ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen: need Recognition, information search, Evaluation of Alternatives, purchase decision. Dan post-purchase behavior. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) dalam buku *Consumer Behavior*, terdapat tujuh tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu: need recognition, search for information, information processing, alternative evaluation, purchase, consumption and post-consumption evaluation dan divestment.

Melihat dari kedua teori yang dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa baik paparan Kotler dan Armstrong maupun Engel, Blackwell, dan Miniard memiliki kesamaan pada langkah-langkah awal tahapan pengambilan keputusan konsumen, namun paparan Engel, Blackwell, dan Miniard memiliki paparan yang lebih dalam pada tahapan-tahapan akhir. Selain itu, paparan Kotler dan Armstrong dijelaskan secara lebih praktis, sedangkan paparan Engel, Blackwell, dan Miniard lebih berfokus pada kearah pemahaman teknis tiap tahapan. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada teori yang digunakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang sudah dipaparkan di atas.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian tidak hanya terjadi karena satu hal saja. Menurut mereka, keputusan pembelian dapat terjadi setelah mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan antara merk yang ada. Tipe-tipe tersebut antara lain:

- a) Complex Buying Behavior: biaya besar, perbedaan antara merek banyak
- b) Dissonance Reducing Buying Behavior: biaya besar, perbedaan antara merek sedikit
- c) Habitual Buying Behavior: biaya kecil, perbedaan antara merek sedikit
- d) Variety-Seeking Buying Behavior: biaya kecil, perbedaan antara merek banyak

Sedangkan menurut Assael (1984), keputusan pembelian dapat terbentuk setelah mempertimbangkan dua aspek yang berbeda, yaitu tingkat keterlibatan konsumen dan alasan pembelian (pembuatan keputusan atau kebiasaan). Tipe-tipe tersebut antara lain:

- a) Complex Decision Making: pembelian dilakukan secara matang
- b) Brand Loyalty: pembelian didorong oleh kebiasaan
- c) Variety Seeking: pembelian didorong rasa ingin mencoba hal baru
- d) Inertia: pembelian didorong oleh kenyamanan dengan produk dan tidak merasa perlu mengubah merek.

Sekilas, tipe-tipe keputusan pembelian menurut Kotler dan Lee maupun menurut Assael terdengar mirip, karena mereka sama-sama mempertimbangkan dimensi keterlibatan konsumen dalam pembeliannya, apakah itu pembelian yang penting atau pembelian yang biasa saja. Perbedaannya, adalah Kotler dan Lee membandingkan dimensi tersebut dengan keragaman atau adanya perbedaan antar produk di pasar, sedangkan Assael membandingkannya dengan apakah konsumen melakukan pencarian informasi secara mendalam atau tidak sebelum membeli. Hal ini yang dapat menjadi kesimpulan pada penelitian ini.

Metode Penelitian

Untuk dapat menjawab rumusan masalah penelitian yaitu untuk melihat dampak program corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian, maka penelitian dijalankan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Creswell (2010), penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur -biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

Menurut Kriyantono (2006), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara untuk mengukur suatu variabel. Sebuah konsep harus dioperasionalkan agar dapat diukur. Dalam hal ini, dibagi dalam beberapa variabel penelitian, yaitu:

a) Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah program corporate social responsibility yang dijalankan PT. Aqua Golden Mississippi yang terdiri dari beberapa jenis antara lain:

- 1) Cause Promotion
- 2) Cause-Related Marketing
- 3) Socially Responsible Business Practices

b) Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang dilihat dalam beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Need Recognition
- 2) Information Search
- 3) Evaluation of Alternatives
- 4) Purchase Decision
- 5) Post-purchase Behaviour

Sedangkan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara program corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen.

H1: Terdapat pengaruh antara program corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen.

Untuk penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah keseluruhan konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA di seluruh Indonesia. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA. Namun mengingat bahwa jumlah konsumen yang cukup banyak dan terus berubah, serta kerancuan dalam batasan masyarakat, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik purposive sampling, dimana peneliti menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam penentuan sampelnya (Unaradjan, 2013). Oleh karena itu, peneliti memberi batasan penentuan sampel sebagai berikut:

- 1) Merupakan konsumen AQUA, karena merupakan syarat utama untuk menjadi objek penelitian yang representatif.
- 2) Pria atau wanita usia 21 tahun ke atas, karena usia 21 tahun ke atas sudah dapat dianggap dewasa dan sudah paham akan konsep tanggung jawab sosial suatu perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Sukardi (2015) yang mengatakan bahwa kepekaan sosial mahasiswa (digeneralisir menjadi orang dewasa) mencapai 89%.

Untuk penentuan ukuran sampel mengikuti konsep Roscoe (dalam Sugiyono, 2012, hlm 91), sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Sedangkan menurut Gay dalam Supriyanto (2009, hlm. 123), berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan, ukuran minimum yang dapat diterima dari suatu populasi adalah sebagai berikut:

- 1) Metode Deskriptif, sampel minimal 10% dari populasi. Untuk populasi yang relative kecil minimal 20% dari populasi.
- 2) Metode Deskriptif-Korelational, minimal sampel 30 subjek.
- 3) Metode Ekspost Facto, minimal sampel 15 subjek perkelompok.
- 4) Metode Eksperimental, minimal sampel 15 subjek perkelompok.

Berdasarkan syarat-syarat di atas, peneliti memutuskan untuk mengambil jumlah total sampel sebanyak 200 orang konsumen AQUA. Jumlah ini sudah memenuhi syarat antara lain: ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500, melebihi 10x jumlah variabel yang diteliti (80), dan deskriptif korelasional yang minimal 30 subjek.

Kuesioner sendiri disebarkan oleh peneliti melalui berbagai media online milik peneliti, seperti Line, WhatsApp, Twitter, Facebook, dan Instagram. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan beberapa sumber data, antara lain:

- 1) Data Primer: data-data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui kuisisioner yang telah diisi oleh responden.
- 2) Data Sekunder: data-data yang diperoleh oleh peneliti melalui sumber lain, seperti buku, penelitian-penelitian terdahulu, jurnal, berita dan dokumen yang didapat di perpustakaan maupun internet yang dapat digunakan untuk mendukung lebih jauh data-data primer yang telah diperoleh peneliti.

Sedangkan dalam usaha untuk mendapatkan data-data yang relevan untuk penelitiannya, ada dua metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, antara lain:

- 1) Angket atau kuesioner: untuk mendukung penelitian ini, peneliti akan menggunakan 2 tipe kuesioner, yaitu tipe Closed-ended Questions serta kuesioner tipe checklist atau daftar check, yang merupakan suatu daftar yang berisi subjek dan aspek-aspek yang akan diamati. Pertanyaan akan diajukan menggunakan skala Likert (rentang 1 – 5)
- 2) Dokumentasi: memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan pada penelitian.

Mengikuti anjuran Arikunto (2009, hlm 65) bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur, maka peneliti menggunakan

rumus Pearson Product Moment (PPM). Menurut Supriyanto (2009, hlm 111), reliabilities instrumen penelitian menunjukkan pada suatu ukuran, yang bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama (konsistensi data dapat dipercaya). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS. Dalam melakukan analisa data hasil penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode: (i) tabel distribusi frekuensi dan berbagai grafik untuk menyajikan data; (ii) analisis Mean Score untuk mengukur sampel secara rata-rata terhadap variabel independen (corporate social responsibility) dan variabel dependen (keputusan pembelian); (iii) analisis Korelasi Pearson's Product Moment (r) untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen); (iv) analisis regresi linier sederhana untuk memprediksi variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Karena teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, maka analisis regresi akan dijelaskan secara deskriptif.

Secara singkat, subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah PT. AQUA Golden Mississippi selaku produsen air minum dalam kemasan merek AQUA pada saat penelitian ini dijalankan. Tak hanya di Indonesia, AQUA juga dijual di negara tetangga lain seperti Malaysi, Singapura, dan Brunei. Hingga kini, AQUA merupakan merek AMDK dengan penjualan terbesar sekaligus merek AMDK paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK di kalangan masyarakat Indonesia.

PT. Aqua Golden Mississippi didirikan oleh Tirta Utomo pada tahun 1973 di Indonesia. Ide untuk mendirikan perusahaan AMDK ini dia dapat saat dia menjadi pegawai Pertamina (era 1970-an) dan juga Petronas (era 1980-an), dimana saat dia menjamu delegasi dari Amerika Serikat, istri ketua delegasi mengalami diare karena tidak biasa mengkonsumsi air minum yang direbus, melainkan yang telah disterilkan. Berawal dari titik itu, ia mulai mempelajari cara memproses air minum dalam kemasan di Bangkok, Thailand. Dengan dibantu adiknya yang berbekal pengetahuan dari magang di perusahaan AMDK di Thailand bernama Polaris, Tirta Utomo memberanikan diri untuk membuka pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, di bawah nama PT. Golden Mississippi. Sebelum bernama AQUA, produk hasil pabrik tersebut diberi nama Puritas (singkatan dari Pure Artesian Water), namun karena dinilai terlalu sulit diucapkan dan tidak familiar di telinga orang Indonesia, diusulkanlah nama AQUA yang akhirnya resmi diluncurkan pada tahun 1974 dan bertahan hingga sekarang. Pada awal peluncurannya, AQUA hanya dapat dinikmati kalangan tertentu, terutama kalangan atas, karena harganya yang cukup mahal yaitu sebesar Rp. 75 untuk kemasan botol kaca 950 ml atau hampir dua kali lipat harga bensin pada masa itu yang hanya seharga Rp.46/liter.

Seiring berjalannya waktu, AQUA banyak mengalami perubahan dan adaptasi. Pada tahun 1982, Tirta memutuskan untuk mengganti sumber mata air dari sumur bor menjadi mata air pegunungan yang mengalir sendiri atau disebut self-flowing spring karena dinilai memiliki kandungan mineral yang lebih kaya. Selain itu, dengan bantuan Willy Sidharta, sales dan perakitan mesin pabrik pertama AQUA, AQUA membenahi system distribusi mereka dengan menciptakan konsep door-to-door delivery yang menjadi cikal bakal pengiriman langsung AQUA. Pengiriman menggunakan kardus-kardus dan galon oleh armada khusus ini juga meningkatkan penjualan dan distribusi AQUA.

Pada tahun 1984, AQUA mendirikan pabrik kedua mereka di Pandaan, Jawa Timur sebagai upaya mendekatkan AQUA dengan masyarakat di sekitar daerah tersebut. Tak hanya itu, setahun kemudian AQUA menciptakan inovasi dengan mengubah kemasan botol mereka yang semula berbahan PVC menjadi PET yang lebih aman untuk dikonsumsi dan murah untuk diproduksi. Pada tahun 1995, AQUA kembali melakukan perubahan dengan menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi in-line di pabrik Mekarsari, di mana pemrosesan air dan pembuatan kemasan botol dilakukan bersamaan sehingga air bisa langsung dimasukkan ke kemasan yang masih bersih dan menjadi lebih higienis.

Seiring dengan berjalannya waktu, pesaing-pesaing baru turut bermunculan. Persaingan yang semakin ketat dinilai membahayakan bagi posisi AQUA menurut Lisa Tirto sebagai pemilik PT. AQUA Golden Mississippi Tbk sepeninggalan suaminya Tirto Utomo. Untuk mengamankan perusahaannya, Lisa Tirto memutuskan untuk menjual saham AQUA kepada Grup Danone pada 4 September 1998. Akuisisi ini dinilai perlu karena pengembangan yang dilakukan pihak AQUA sendiri dinilai belum cukup untuk mempertahankan perusahaan tersebut. Pasca akuisisi, terjadi peningkatan kualitas produk dan AQUA menjadi perusahaan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) terbesar di Indonesia. Label Danone-Aqua resmi diluncurkan pada tahun 2000 bersamaan dengan pergantian milenium.

Kisah sukses AQUA tidaklah berhenti dan masih berlanjut hingga kini. Sejak tahun 1987, AQUA telah diekspor ke negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Australia, Maladewa, Fuji, Timur Tengah dan Afrika. Selain itu, Almarhum Tirto Utomo juga menjadi sorotan dunia karena keterlibatan dan komitmennya dalam industri AMDK sehingga pada bulan Oktober 1992, di Cincinnati, Amerika Serikat, almarhum Tirto Utomo dinobatkan sebagai pencetus dan penggerak industri AMDK di Kawasan Asia dan Timur Tengah serta masuk ke dalam "Hall of Fame" industri bottled water. Beliau menjadi orang Asia pertama yang mendapatkan penghargaan tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil yang didapat, responden yang mengisi kuesioner untuk penelitian ini terbagi menjadi 120 orang perempuan dan 80 orang laki, dengan total keseluruhan jumlah responden sebanyak 200 orang. Untuk usia responden, karena peneliti menggunakan teknik purposive sampling, maka usia minimal responden dibatasi menjadi 21 tahun karena dianggap sudah cukup dewasa untuk paham akan kewajiban tanggung jawab sosial sebuah perusahaan. Pada prakteknya, usai mayoritas responden pada penelitian ini adalah pada rentang usia 21 – 25 tahun dengan jumlah 145 orang. Sedangkan untuk domisili responden, terlihat dengan jelas bahwa responden terpusat kepada pulau Jawa dibandingkan pulau lainnya, dengan persentase 90,5% atau sebanyak 181 orang. Hal ini mungkin dapat disebabkan karena para responden yang tinggal di pulau Jawa lebih terekspos pada program-program corporate social responsibility yang dijalankan oleh PT. Aqua Golden Mississippi. Terekspos disini dapat diartikan baik terespos dalam konteks menjadi target program corporate social responsibility, atau dapat juga diartikan dalam artian sering melihat promosi atau kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi, sehingga mereka bisa menjadi responden dan mengisi kuesioner secara relevan. Sedangkan untuk profesi, mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 60% atau 120 orang. Semua responden dalam penelitian ini merupakan konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA.

Analisis mean score akan digunakan untuk melihat mayoritas jawaban yang diberikan responden secara umum untuk variabel program corporate social responsibility sebagai variabel X penelitian. Adapun hasil perhitungan tersebut setelah dilakukan dengan program SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Mean Score Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	200	6	30	25.72	3.814
Valid N (listwise)	200				

Sumber: hasil olah data SPSS

Tabel 2 Mean Score Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	200	14	70	44.82	12.401
Valid N (listwise)	200				

Sumber: hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, untuk variabel X dapat dilihat bahwa nilai mean score untuk keseluruhan variabel program corporate social responsibility yang dijalankan AQUA adalah sebesar 25,72, maka nilai mean dapat digolongkan pada rentang sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui dan mendukung program corporate social responsibility yang dijalankan oleh AQUA. Sedangkan untuk variabel Y, dapat dilihat bahwa nilai mean score untuk keseluruhan variabel keputusan pembelian konsumen yang dijalankan AQUA adalah sebesar 44,82, maka nilai mean dapat digolongkan pada rentang kurang setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masih ragu-ragu atau kurang yakin untuk memutuskan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA meski sudah terpapar pada informasi terkait kegiatan-kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan oleh AQUA.

Untuk melihat korelasi antara program corporate social responsibility sebagai variabel X (variabel independen) dengan keputusan pembelian konsumen, sebagai variabel Y (variabel dependen), maka digunakan metode pearson's product moment dengan bantuan program SPSS. Setelah dilakukan uji, maka didapat hasil sebagai berikut.

**Tabel 3
Uji Korelasi**

Correlations			X	Y
X	Pearson Correlation		1	.483**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		200	200
Y	Pearson Correlation		.483**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) antara variable program corporate social responsibility yang dijalankan oleh AQUA dengan variable keputusan pembelian konsumen adalah 0,483 atau sebesar 48,3%. Dengan mengacu pada tabel kriteria angka korelasi (tabel 3.6), dapat dilihat bahwa nilai tersebut masuk dalam rentang nilai cukup kuat, yaitu pada rentang nilai 0,400 – 0,599. Selain itu, nilai korelasi juga memiliki sifat positif, yang artinya semakin besar nilai program corporate social responsibility, semakin besar pula nilai keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel X (program corporate social responsibility yang dijalankan AQUA) dengan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) tergolong cukup kuat dengan nilai korelasi yang bersifat positif.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel X (program corporate social responsibility yang dijalankan AQUA) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen), peneliti menggunakan perhitungan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS. Adapun hasil yang diperoleh dari program SPSS tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.229	10.887

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil olah data SPSS

Pertama, melalui tabel di atas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,483 atau 48,3% menggambarkan bahwa variabel corporate social responsibility yang dijalankan AQUA memiliki hubungan sebesar 48,3% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai R square (determinansi) sebesar 0,233 atau 23,3% memiliki arti bahwa persentase keragaman variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (corporate social responsibility yang dijalankan oleh AQUA) adalah sebesar 23,3%, sedangkan 76,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.430	5.261		.842	.401
	X	1.570	.202	.483	7.760	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data SPSS

Selanjutnya, besar pengaruh nilai variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari tabel di atas. Dari data yang terdapat pada tabel di atas, persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = a + \frac{b}{(SE)} X$$

$$Y = 4,430 + \frac{1,570}{(0,202)} X$$

Seperti yang sudah diketahui, semakin tinggi nilai b (semakin jauh dari nilai nol), maka garis regresi akan semakin tegak. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh variabel X (program corporate social responsibility yang dijalankan AQUA) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) juga semakin besar. Jika melihat dari tabel di atas, nilai b sudah cukup jauh dari angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh nilai variabel X (corporate social responsibility yang dijalankan AQUA) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) cukup besar.

Hal ini juga dapat didukung dengan melihat nilai standard error pada tabel di atas. Nilai standard error pada tabel di atas adalah 0,202. Jika mengacu pada kurva distribusi data normal, maka kita dapat melihat bahwa luas maksimal simpangan data adalah sebesar 3 kali nilai s (standar deviasi), yang sudah mendekati 100% area distribusi data.

Jika nilai standard error yang dikali 3 tidak melebihi nilai koefisien regresi (b), maka dapat dikatakan bahwa nilai data masih masuk dalam area distribusi normal dan pengaruh variabel X terhadap variabel Y dianggap cukup besar dan tidak bisa diabaikan.

Berhubung nilai standard error yang dikali 3 pada uji ini tidak melebihi nilai koefisien regresi ($0,202 \times 3 = 0,606 < 1,570$), maka kesimpulannya adalah pengaruh corporate social responsibility yang dijalankan AQUA terhadap keputusan pembelian konsumen dinilai cukup besar dan tidak dapat diabaikan.

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis jawaban responden per variabel dengan bantuan tabel distribusi frekuensi. Adapun hasil rekapitulasi jawaban-jawaban kuesioner yang telah disebarakan untuk tiap sub-variabel adalah seperti tabel berikut.

Tabel 6 – Hasil Distribusi Frekuensi

Indikator	Persentase				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
SUB-VARIABEL X (KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)					
<i>Cause Promotion</i>					
CP1	1%	5,5%	6,5%	41,5%	45,5%
CP2	0,5%	1,5%	6%	33%	59%
<i>Cause Related Marketing</i>					
CR1	4%	9%	16%	34,5%	36,5%
CR2	0,5%	0%	6%	28%	65,5%
<i>Socially Responsible Business Practice</i>					
SRI	3%	5,5%	20,5%	36%	35%

SR2	0,5%	1%	3%	33,5%	62%
SUB-VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN)					
<i>Need Recognition</i>					
NR1	0,5%	5%	11%	31%	52,5%
NR2	4,5%	10,5%	26,5%	33%	25,5%
<i>Information Search</i>					
IS1	17%	20%	31%	20%	12%
IS2	17%	17,5%	29,5%	23,5%	12,5%
IS3	15,5%	18%	33%	24%	9,5%
<i>Evaluation of Alternatives</i>					
EA1	14%	22,5%	30%	23%	10,5%
EA2	12%	23%	31,5%	22,5%	11%
EA3	10%	19,5%	32%	24,5%	14%
<i>Purchase Decision</i>					
PD1	11%	24%	27%	25%	13%
PD2	10,5%	18%	27,5%	30,5%	13,5%
PD3	9,5%	19,5%	30%	29%	12%
<i>Post-purchase Behavior</i>					
PB1	3,5%	7%	20,5%	40%	29%
PB2	21,5%	27%	29,5%	13,5%	8,5%
PB3	12,5%	16,5%	26%	31%	14,5%

Keterangan:

- CP1: konsumen mengetahui bahwa AQUA telah melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu isu sosial (Contoh: Kesulitan sumber air bersih di Indonesia bagian Timur)
- CP2: konsumen mendukung langkah AQUA untuk mengangkat isu sosial dalam kegiatan promosi mereka
- CR1: konsumen mengetahui bahwa AQUA telah melakukan penyisihan hasil penjualan produk mereka untuk menanggulangi suatu isu sosial (contoh: program 1 untuk 10)
- CR2: konsumen mendukung langkah AQUA untuk menyisihkan sebagian hasil penjualan mereka untuk menanggulangi suatu permasalahan sosial
- SR1: konsumen mengetahui bahwa AQUA telah melakukan praktek bisnis yang memedulikan atau terkait dengan kepentingan sosial masyarakat
- SR2: konsumen mendukung langkah AQUA untuk menjalankan praktek bisnis yang memedulikan atau terkait dengan kepentingan sosial masyarakat
- NR1: konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan
- NR2: konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan, khususnya merek AQUA
- IS1: konsumen pernah mencari tahu lebih lanjut tentang isu sosial yang diangkat oleh AQUA
- IS2: konsumen pernah mencari tahu lebih lanjut tentang kegiatan AQUA yang melibatkan masyarakat
- IS3: konsumen pernah mencari tahu lebih lanjut tentang praktek bisnis AQUA yang mementingkan kepentingan sosial masyarakat
- EA1: konsumen memilih AQUA karena mereka mengangkat isu sosial di masyarakat
- EA2: konsumen memilih AQUA karena mereka melibatkan masyarakat dalam mengatasi isu sosial yang terjadi
- EA3: konsumen memilih AQUA karena mereka menjalankan bisnis dengan memperhatikan kepentingan sosial masyarakat
- PD1: konsumen memutuskan membeli AQUA sebagai bentuk kesadaran konsumen akan isu sosial yang terjadi
- PD2: konsumen memutuskan membeli AQUA sebagai bentuk partisipasi dalam program penanggulangan isu sosial yang dijalankan oleh AQUA
- PD3: konsumen memutuskan membeli AQUA sebagai bentuk dukungan atas praktek bisnis mereka yang mengedepankan isu sosial di masyarakat
- PB1: konsumen melakukan pembelian kembali produk air minum dalam kemasan merek AQUA
- PB2: konsumen menyebarkan informasi terkait kegiatan sosial AQUA kepada orang-orang sekitar mereka
- PB3: konsumen merekomendasikan air minum dalam kemasan merek AQUA kepada orang-orang sekitar mereka

Variabel X sendiri terdiri dari tiga sub-variabel, yaitu *cause promotion*, *cause-related marketing*, dan *socially responsible business practice*. Tiga sub-variabel ini dipilih dari enam jenis kegiatan *corporate social responsibility* yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee (2005). Ketiga kegiatan ini dipilih karena merupakan tiga jenis kegiatan yang paling sering dijalankan oleh PT. Aqua Golden Mississippi dan dinilai paling mewakili keseluruhan program *corporate social responsibility* mereka. Dalam kuesioner yang disebar, variabel ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengetahuan responden akan program *corporate social responsibility* yang dijalankan oleh PT. Aqua Golden Mississippi. Dari hasil yang didapatkan, ketiga subvariabel mendapatkan jawaban yang relatif positif. Mayoritas responden menjawab bahwa mereka tahu dan mendukung kegiatan-kegiatan dan program *cause promotion*, *cause-related marketing*, dan *socially responsible business practice* yang dijalankan oleh PT. Aqua Golden Mississippi terkait *cause promotion* (mengangkat suatu isu sosial dalam kegiatan promosi mereka), *cause-related marketing* (menyisihkan sebagian pendapatan penjualan untuk menanggulangi suatu isu sosial), dan *socially responsible business practice* (melakukan praktek bisnis yang mengedepankan kepentingan masyarakat).

Sebagai konsumen, untuk dapat mengambil keputusan akhir pembelian, mereka akan melalui beberapa tahapan. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa ada 5 tahapan yang harus dilalui sebelum konsumen dapat memberikan keputusan akhir pembelian. Keputusan pembelian inilah yang menjadi variabel Y pada penelitian ini, yang kemudian terbagi lagi ke dalam lima sub-variabel sesuai pada teori keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2012). Yang pertama adalah *need recognition*. Pada tahap ini, konsumen akan mengenali kebutuhan dasar mereka untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan, terutama merek AQUA. Dalam kasus penelitian ini, program-program *corporate social responsibility* yang dijalankan oleh PT. Aqua Golden Mississippi diharapkan akan mempengaruhi para konsumen yang telah terpapar akan promosi mereka sehingga dapat memunculkan kebutuhan untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan, terlebih merek AQUA. Tetapi berdasarkan hasil yang didapat, meskipun mayoritas konsumen sudah memiliki rasa butuh untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan secara umum, mereka belum sepenuhnya merasa harus secara spesifik mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA. Hal ini terlihat dari persentase responden yang merasa butuh mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA sebesar 58,5%. Meskipun sudah melebihi setengah dari keseluruhan jumlah responden, berarti belum sepenuhnya seluruh konsumen tergerak oleh program-program *corporate social responsibility* yang mereka ketahui sehingga tidak merasa harus mengkonsumsi secara spesifik air minum dalam kemasan merek AQUA.

Tahapan berikutnya adalah tahapan *Information Search*. Setelah konsumen sadar akan kebutuhan mereka, mereka akan mencari tahu lebih lanjut informasi-informasi terkait produk yang mereka butuhkan. Meskipun sudah ada angka yang cukup baik akan kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA, pada tahap ini, hanya informasi terkait *cause-related marketing* atau keterlibatan masyarakat dalam menanggulangi isu sosial yang diangkat oleh PT. Aqua Golden Mississippi yang dicari lebih lanjut oleh konsumen. Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen merasa lebih tertarik untuk terlibat, meskipun secara tidak langsung atau dengan menyumbang lewat pembelian produk, sehingga mereka mencari tahu secara lebih jauh akan cara mereka terlibat. Sedangkan informasi terkait isu sosial yang

diangkat oleh PT. Aqua Golden Mississippi dan praktek bisnis mereka yang mementingkan kepentingan masyarakat tidak mendapat ketertarikan yang besar dari konsumen.

Selanjutnya, konsumen akan masuk pada tahapan *evaluation of alternative*, dimana konsumen akan membandingkan air minum dalam kemasan merek AQUA dengan air minum dalam kemasan merek lain, dan pada akhirnya menentukan pilihan mereka. Meskipun berdasarkan hasil analisis sub-variabel *information search* konsumen lebih mencari tahu tentang keterlibatan masyarakat lewat pembelian produk untuk menanggulangi isu sosial, analisis sub-variabel *evaluation of alternatives* memberikan hasil bahwa konsumen lebih menjadikan praktek kerja yang mementingkan kepentingan masyarakat sebagai alasan utama mereka untuk memilih air minum dalam kemasan merek AQUA. Hal ini bisa saja disebabkan karena praktek kerja yang mementingkan kepentingan masyarakat memiliki image yang lebih dominan di kalangan konsumen. Praktek kerja yang mengedepankan kepentingan masyarakat sebagai bentuk *corporate social responsibility* bisa saja lebih memantapkan *brand positioning* mereka di mata konsumen sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat sekitar, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee (2005). Sedangkan untuk dua dimensi lainnya, pengangkatan isu sosial bisa saja dicap sebagai pencitraan perusahaan, dan penyisihan hasil penjualan terkadang masih diragukan kebenarannya oleh masyarakat. Hal itulah yang mungkin menyebabkan mengapa konsumen lebih memilih kepedulian untuk mementingkan kepentingan masyarakat sebagai alasan mereka memilih air minum dalam kemasan merek AQUA.

Setelah melalui tahapan tersebut, konsumen akan masuk pada tahapan *purchase decision*, dimana mereka akan melakukan pembelian air minum dalam kemasan AQUA. Meskipun persentase jawaban positif yang didapatkan tidaklah benar-benar jauh lebih unggul dari jawaban netral maupun negatif, hasil kuesioner menyatakan bahwa ketiga sub-variabel X sudah memberikan dampak hingga konsumen mau memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan merek AQUA. Konsumen terbukti mau melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA sebagai bentuk kepedulian akan isu sosial yang diangkat, sebagai bentuk partisipasi untuk penanggulangan isu sosial tertentu, ataupun sebagai bentuk dukungan atas praktek bisnis PT. Aqua Golden Mississippi yang mengedepankan kepentingan masyarakat. Karena konsumen memutuskan untuk membeli, hal ini sejalan dan dapat menjadi bukti salah satu manfaat program *corporate social responsibility* yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee (2005), yaitu *increased sales and market share*. Hal ini juga sejalan dengan pemenuhan teori 3P (*Profit, People, Planet*) yang dikemukakan Wibisono (2007).

Tak hanya sampai disitu, tahapan terakhir dalam keputusan pembelian adalah *postpurchase behaviour*, dimana konsumen menentukan langkah yang akan mereka lakukan selanjutnya setelah mereka membeli produk terkait. Dari hasil kuesioner yang didapatkan, konsumen sudah melakukan kegiatan yang diharapkan yaitu terkait pembelian kembali air minum dalam kemasan merek AQUA dan merekomendasikan air minum dalam kemasan merek AQUA kepada orang lain. Hanya saja, konsumen belum menyebarkan terkait isu-isu sosial yang diangkat lewat program *corporate social responsibility* yang dijalankan PT. Aqua Golden Mississippi kepada orang lain. Hal ini berarti meskipun kegiatan *corporate social responsibility* sudah mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan merek AQUA, namun masih belum dapat mencapai tingkat dimana konsumen tergerak secara mendalam akan isu sosial yang diangkat. Hal ini berarti masih diperlukan

tingkat komunikasi yang lebih baik dari perusahaan pada konsumen agar program corporate social responsibility tak hanya dapat membangun kesadaran masyarakat akan isu sosial di sekitar mereka, namun juga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan melalui pembelian yang dilakukan konsumen.

Setelah analisis deskriptif pada data kuesioner yang didapat, peneliti melanjutkan dengan melakukan beberapa uji untuk melihat hubungan dan pengaruh antara variabel X (program corporate social responsibility) dengan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) dengan bantuan program SPSS. Dari hasil uji korelasi, didapatkan bahwa tingkat hubungan antara program corporate social responsibility dengan keputusan pembelian adalah sebesar 48,3% dengan sifat korelasi positif, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel bisa dianggap cukup kuat.

Sedangkan melalui hasil uji regresi liner sederhana, didapatkan data bahwa keragaman keputusan pembelian konsumen yang dapat dijelaskan oleh program corporate social responsibility adalah sebesar 23,3%, dengan 76,7% lainnya karena pengaruh faktor lain. Angka ini sudah tergolong bagus karena memiliki arti bahwa corporate social responsibility yang dijalankan PT. Aqua Golden Mississippi mampu memberikan pengaruh sebesar 23,3% atau menjadi lebih dari seperlima dari keseluruhan faktor yang mempengaruhi. Persamaan regresi juga memberikan hasil yang menggambarkan bahwa pengaruh corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian konsumen cukup besar sehingga tidak dapat diabaikan.

Perusahaan dapat melanjutkan dan meningkatkan kualitas program corporate social responsibility agar dapat memberikan pengaruh yang lebih besar lagi. Berdasarkan hipotesis teoritis yang ditetapkan peneliti, program corporate social responsibility yang dijalankan oleh PT. Aqua Golden Mississippi dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki pengaruh tingkat hubungan 48,3% dengan pengaruh sebesar 23,3%, dengan konsumen sudah mencapai tingkat akhir keputusan pembelian yaitu purchase decision atau pembelian, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Aqua Golden Mississippi. Hanya saja, beberapa sub-variabel corporate social responsibility terbukti masih kurang mampu dalam menggugah konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut, untuk memilih produk air minum dalam kemasan merek AQUA, ataupun untuk menyebarkan informasi terkait isu sosial yang diangkat AQUA. Hal ini baiknya dapat diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan program corporate social responsibility mereka yang berikutnya.

Penutup

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh program corporate social responsibility yang dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi terhadap pengambilan keputusan konsumen, ditemukan adanya hubungan antara program corporate social responsibility yang dijalankan PT. Aqua Golden Mississippi dengan keputusan pembelian yang timbul pada konsumen. Angka korelasi yang didapat mencapai nilai sebesar 43,8%, Tak hanya itu, ditemukan juga bahwa 23,3% keragaman (perubahan nilai) variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel program corporate social responsibility. Hal ini berarti variabel program corporate social responsibility memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Walau demikian, dari hasil analisis distribusi frekuensi hanya sebagian sub-variabel dari variabel corporate social responsibility yang terlihat sudah memiliki dampak pada tahapan

pengambilan keputusan, seperti dimensi cause-related marketing pada tahap information search atau socially-responsible business practice pada tahap evaluation of alternative. Selain itu, konsumen juga belum terlalu memiliki minat untuk meneruskan isu sosial yang diangkat oleh PT. Aqua Golden Mississippi kepada sesama mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi yang digunakan oleh PT. Aqua Golden Mississippi belum mampu menggerakkan para konsumen sampai tingkat melebihi pembelian produk.

Saran akademik ditujukan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya adalah agar subvariabel dari variabel corporate social responsibility dapat diubah menggunakan variabel yang lebih umum dan representatif agar dapat memperbanyak jumlah indikator yang dapat dicantumkan pada kuesioner yang digunakan. Disamping itu, penelitian sebaiknya menjangkau masyarakat yang lebih luas. Sedangkan saran praktis adalah agar PT Aqua Golden Mississippi menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mempromosikan program corporate social responsibility yang mereka lakukan agar mampu mempengaruhi konsumen lebih dari sekedar membeli produk, namun juga sampai ingin ikut membantu membangkitkan kesadaran orang sekitar mereka akan isu sosial yang diangkat. Perusahaan dapat pula melibatkan lebih banyak konsumen dalam kegiatan-kegiatan corporate social responsibility karena mayoritas konsumen sudah mendukung kegiatan-kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan. Engagement yang timbul dapat memperkuat brand loyalty konsumen terhadap merek AQUA.

Referensi

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Assael, Henry. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Elkington, John. (1997). *Cannibals with Forks – The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. Florida: Dryden Press.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Nancy, Lee. (2006). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: Hoboken.
- Kresna, Mawa (25 Oktober 2016). *Asal Muasal Air Minum Kemasan di Indonesia*. Diakses tanggal 28 September 2018 <https://tirto.id/asal-muasal-air-minum-kemasan-di-indonesiabXsv>
- Nugroho, Irham. (2016). *Positivisme Auguste Comte: Analisa Epistemologis dan Nilai Etisnya Terhadap Sains*. *Jurnal Cakrawala* Vol. XI No. 2 tahun 2016.
- Schwab, Klaus. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. London: Penguin Books Ltd.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.