

**Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR
(Corporate Social Responsibility)**

**Endi Sarwoko
Madziatul Churiyah**

Abstract: This research was purposed to explain the influence of consumers' attitude toward their decision to purchase related to the application of CSR program. Consumers' attitude toward the application of CSR program done by Aqua. Has been observed over cognitive and affective component. Analysis technique their used was in this research multiple regression technique analysis. The result of this research concluded that consumer had a positive attitude toward the application of Aqua CSR program. From this research, it could be proved that consumers' attitude related to the application of CSR program significant effect toward consumers' purchase decision.

Keyword: Consumers' attitude, Corporate Social Responsibility (CSR), Purchase decision.

Dalam persaingan era global seperti saat ini hanya perusahaan yang benar-benar kuatlah yang mampu untuk bertahan. Untuk mempertahankan atau menambah jumlah pelanggan diperlukan suatu taktik atau strategi khusus dalam menghadapi pasar. Seiring dengan semakin besar dan luasnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan masyarakat, perusahaan sudah seharusnya bertanggung jawab terhadap keseluruhan lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan ini lazim disebut sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

CSR Merupakan suatu kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh *Business in the Community* tahun 2001, memberikan sejumlah bukti bahwa saat ini semakin banyak perusahaan yang menempatkan masalah-masalah sosial sebagai inti dari strategi pemasarannya. Survei yang dilakukan pada 400 pemimpin bisnis dunia, memperlihatkan bahwa 70% dari CEO menempatkan tanggung jawab sosial sebagai isu yang pokok dari bisnisnya.

Apabila dikembangkan dengan baik, program CSR akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang kemungkinan besar akan menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak sekali pertimbangan maupun alasan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk tertentu, bisa jadi program CSR di perusahaan tersebut merupakan suatu alasan kenapa seorang konsumen memutuskan memilih produk tersebut diantara merk-merk sejenis.

Salah satu perusahaan yang menerapkan program CSR dalam penjualan produknya adalah Danone melalui produk minuman air mineral Aqua. Program CSR tersebut dinamakan program "Satu liter untuk sepuluh liter"

*Endi Sarwoko, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang
Madziatul Churiyah, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR yang dilakukan oleh minuman merek Aqua, dan untuk mengetahui pengaruh antara sikap konsumen dalam penerapan program CSR (komponen kognitif dan afektif) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman merek Aqua.

KAJIAN TEORI

Sikap

Zimbardo, *et al* dalam Mowen dan Minor (2002:319) mendefinisikan sikap sebagai inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide.

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (1991:227), sikap adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak senang, dengan cara yang konsisten pada satu objek. Walaupun sikap didefinisikan dalam berbagai cara, Engel *et al.* (1994:337) lebih memandang sikap sebagai keseluruhan evaluasi. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif.

Secara garis besar, Sumarwan (2002) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain:

1. *The Tricomponent Attitude Model (Triandis)*. Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif) dan keinginan berperilaku (konatif).
2. *Multi Attribute Attitude Model (Fishbein)*. Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.
3. *Ideal Point Model (Model Angka-Ideal)*. Engel *et. al.* dalam Sumarwan (2002), menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

Dalam penelitian ini penulis hanya akan menggunakan tricomponent attitude model yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147), sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif.

- a) Komponen kognitif. Komponen dari sikap ini menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik.

Menurut pendapat Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

- b) Komponen afektif. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
- c) Komponen konatif. Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

Sedangkan menurut Assael (1992:173), *tendency to act (the behavioral or conative component)* merupakan suatu kecenderungan tindakan konsumen terhadap objek, dan hal ini pada umumnya telah dipertimbangkan dengan baik.

Sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek sikap, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap obyek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Lebih lanjut Assael (1992) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk menguntungkan atau tidak menguntungkan (*favorable-unfavorable*), dan dalam bentuk baik atau buruk. Setiadi (2003) sejalan dengan pendapat Assael bahwa sikap terhadap merek merupakan kecenderungan konsumen mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan sikap terhadap merek merupakan keadaan siap (*predisposisi*) yang dipelajari konsumen untuk menghadapi dan merespon obyek serta situasi merek tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (*favorable*) ataupun menolak (*unfavorable*). Secara spesifik Grewal, *et al.* (1997) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon afektif konsumen, respon afektif ini meliputi perasaan konsumen tentang merek produk seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan.

Menurut Loudon & Bitta (1993:423) sikap mempunyai beberapa karakteristik, yakni (1) *have an object*, (2) *have direction, intensity and degree*, (3) *have structure and* (4) *are learned*

Sikap menunjukkan arah. Hal ini bisa dilihat apakah orang tersebut bersikap menguntungkan atau tidak terhadap suatu objek. Disamping itu, sikap juga menunjukkan kekuatan, yaitu tingkat keyakinan atau kepercayaan mengenai wujud objek tersebut atau seberapa kuat seseorang merasakan keyakinannya.

Sikap tidak berdiri sendiri. Sikap saling berhubungan erat satu dengan yang lain untuk membentuk sikap yang lebih rumit. Karena sikap itu berkelompok membentuk suatu struktur, maka sikap cenderung menunjukkan ketepatan melalui waktu.

Sikap juga dapat dipelajari. Sikap berkembang dari pengalaman seseorang dengan lingkungan seperti informasi dari teman, penjual atau media massa. Sikap juga berasal dari pengalaman langsung dan tidak langsung. Karena sikap itu dipelajari, maka sikap cenderung lebih kuat atau paling tidak lebih sulit untuk berubah.

Daniel Kazt (dalam Setiadi, 2003: 215) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yakni:

- 1) fungsi utilitarian
merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.
- 2) fungsi ekspresi nilai
konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk tersebut, tetapi lebih berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- 3) fungsi mempertahankan ego
sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun internal.
- 4) fungsi pengetahuan
sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Corporate Social Responsibility

Commitees On Accounting For Corporate Social Performance dari *National Association Of Accountants (NAA)* Membagi tanggung jawab perusahaan menjadi empat bidang antara lain:

- a. Pengabdian masyarakat atau *Community Involvement*
Pengabdian masyarakat meliputi kegiatan-kegiatan yang terutama memberikan manfaat pada masyarakat secara luas misal kegiatan kedermewanan, pelayanan kesehatan, sumbangan pendidikan dan kegiatan sosial lainnya.
- b. Sumber daya manusia atau *human resources*
Yaitu kegiatan perusahaan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, seperti pemberian training, promosi jabatan dan lain-lain
- c. Sumber daya fisik dan kontribusi terhadap lingkungan
Yaitu pengendalian perusahaan terhadap pemanfaatan sumber daya alam seperti energi, hutan, tambang dan lain-lain yang diatur sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan kerugian jangka panjang. Kontribusi terhadap lingkungan adalah kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup yang diakibatkan oleh aktifitasnya.
- d. Kontribusi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau *Product and Services Contribution*
Yaitu pertimbangan-pertimbangan perusahaan terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya misal: mutu, pembungkus, iklan, dan keamanan produk.

Corporate Social Responsibilities (CSR) adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. CSR menurut Murray dan Vogel (1997) adalah:

“Pro-social corporate endeavors or corporate social performance has traditionally been conceptualized rather broadly as the managerial obligation to take action to protect and improve both the welfare of society as the whole and the interest of organizations.”

Usaha sosial perusahaan atau performa sosial perusahaan telah dikonsepskan lebih luas sebagai tugas manajerial untuk mengambil tindakan untuk melindungi dan mengembangkan kesejahteraan sosial dan sekaligus mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Jadi kegiatan CSR ini pada dasarnya merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Sedangkan pengertian CSR menurut Bank Dunia dalam (Post, *et al*: 1999) adalah janji bisnis untuk menyumbang pembangunan ekonomi yang berkesinambungan bersama dengan karyawan dan perwakilan mereka, untuk komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, yang saling menguntungkan untuk bisnis dan pembangunan.

Pengertian CSR menurut Recard Eels dan Clarence (Davis, 1997) adalah sebagai tanggung jawab perusahaan dan kewajiban para pengambil keputusan perusahaan untuk melakukan tindakan guna melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat menuju pada kehidupan yang lebih baik.

CSR adalah sebuah konsep dimana perusahaan memberikan perhatian terhadap masyarakat dan lingkungan secara terintegrasi dalam operasi bisnisnya dan di dalam interaksi mereka dengan stakeholder yang sifatnya sukarela.

Menurut Moir (2001), perusahaan mempunyai tanggung jawab tidak hanya terbatas pada stakeholders, tetapi pada cakupan yang lebih luas yaitu meliputi :

- a. Workplace (tenaga kerja)
- b. Marketplace (konsumen dan pemasok)
- c. Lingkungan hidup
- d. Masyarakat
- e. etika bisnis
- f. Hak asasi manusia

Sedangkan *World Business Council for Sustainable Development on Corporate Social Responsibility* (WCBSD), mengungkapkan bahwa sebagian besar perusahaan menjalankan aktifitas *Corporate Social Responsibility* karena mereka mempercayai bahwa mereka akan mendapatkan banyak keuntungan antara lain: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, menciptakan loyalitas karyawan dan pelanggan, serta untuk mendapatkan pengakuan dan dukungan dari masyarakat atas isu-isu yang mungkin bisa merugikan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memutuskan suatu tindakan pembelian atau konsumsi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dan memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Amirullah (2002:61) mengemukakan pendapat dalam konteks perilaku konsumen, keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu.

Anoroga (2000:228) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu:

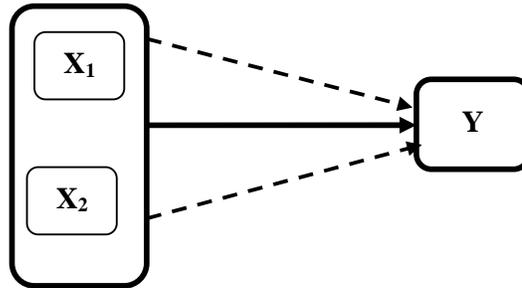
- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Proses informasi konsumen
- c) Evaluasi produk dan merk
- d) Pembelian

e) Evaluasi pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun dan Effendi, 1995:3). Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah komponen sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR pada minuman Aqua, sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Rancangan penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Keterangan:

-----► Pengaruh secara parsial

————► Pengaruh secara simultan

X Variabel bebas (Sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR Aqua)

X₁ komponen kognitif pada sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR Aqua

X₂ komponen afektif pada sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR Aqua

Y Variabel Terikat (Keputusan pembelian konsumen)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang yang pernah membeli produk minuman Aqua berlabel khusus yaitu program “satu liter untuk sepuluh” liter yang jumlahnya tak terhingga (*infinite population*). Sampel dalam penelitian ini tergolong *infinite population* yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui. dalam penelitian ini perhitungan sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Daniel & Terrel yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

- dimana n = besar sampel
- z = nilai z dengan alpha 0,05 maka nilai z sebesar 1,96
- p = estimasi proporsi
- q = 1-p
- d = tingkat kesalahan alpha 0,05

Dari perhitungan hasil yang diperoleh adalah 120 yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya (Mudrajat, 2004). Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dengan:

1) Uji t

Dengan uji t maka dapat diketahui pengaruh variabel x dan variabel y secara parsial.

2) Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel .

HASIL

Sebelum dianalisis dengan menggunakan regresi berganda data dalam penelitian ini sudah memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, normalitas dan linieritas.

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) maupun sendiri-sendiri (parsial) antara variabel bebas (komponen kognitif pada sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR Aqua dan komponen afektif pada sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR Aqua) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Secara ringkas, hasil uji regresi linier dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.049	2.349		3.002	.003
	Komponen kognitif	.471	.067	.476	6.999	.000
	Komponen Afektif	.857	.144	.404	5.942	.000

a *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 1, disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=7,049 + 0,471X_1 + 0,857X_2 + \ell$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui jika X₁ (komponen kognitif) naik satu satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,471 satuan, dengan menganggap X₂ tetap. Jika X₂ (komponen afektif) naik

satu satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,857 satuan, dengan menganggap X_1 tetap.

Berikut adalah hasil pengujian data terhadap 2 buah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi;

Pengaruh Antara Sikap Konsumen dalam Penerapan Program CSR (Komponen Kognitif dan Afektif) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua

- a. Pengaruh Komponen Kognitif pada Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Merek Aqua

Dari hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,999$ dengan nilai signifikansi = 0,000. Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian ini diterima atau ditolak, nilai t tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , yaitu 1,980 sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan memperhatikan nilai signifikan $t = 0,000$ yang berarti $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara komponen kognitif pada sikap konsumen dalam penerapan program CSR dengan keputusan pembelian minuman merek Aqua ditolak. Sedangkan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan antara komponen kognitif pada sikap konsumen dalam penerapan program CSR dengan keputusan pembelian minuman merek Aqua diterima.

- b. Pengaruh Komponen Afektif Pada Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Merek Aqua

Dari hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,942$ dengan nilai signifikansi = 0,000. Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian ini diterima atau ditolak, nilai t tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , yaitu 1,980 sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan memperhatikan nilai signifikan $t = 0,000$ yang berarti $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara komponen afektif pada sikap konsumen dalam penerapan program CSR dengan keputusan pembelian minuman merek Aqua ditolak. Sedangkan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan antara komponen afektif pada sikap konsumen dalam penerapan program CSR dengan keputusan pembelian minuman merek Aqua diterima.

Pengaruh Antara Sikap Konsumen dalam Penerapan Program CSR (Komponen Kognitif dan Afektif) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua

Pengaruh simultan atau pengaruh variabel kognitif dan afektif pada sikap konsumen secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian dapat kita lihat pada tabel ANOVA. Dengan menggunakan program SPSS 13 for Windows, dihasilkan tabel ANOVA sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Uji ANOVA
ANOVA(b)

Mode l		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.536	2	250.768	61.274	.000(a)
	Residual	478.831	117	4.093		
	Total	980.367	119			

a Predictors: (Constant) X2, X1

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji ANOVA tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 61,274 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian ini diterima atau ditolak, nilai F tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , yaitu 2,300, sehingga diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau dengan memperhatikan nilai sig. $F = 0,000$ yang berarti $\leq 0,05$. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan antara komponen kognitif dan afektif pada sikap konsumen dalam penerapan program CSR dengan keputusan pembelian minuman merek Aqua diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara komponen kognitif dan afektif pada sikap konsumen dalam penerapan program CSR dengan keputusan pembelian minuman merek Aqua ditolak.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian minuman merek Aqua dipengaruhi oleh komponen kognitif dan komponen afektif pada sikap konsumen dalam penerapan program CSR.

Untuk mengetahui kontribusi variabel sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman merek Aqua dapat dilihat melalui tabe. *Adjusted R Square* berikut ini:

Tabel 3. Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.503	2.02301

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa *adjusted R Square* sebesar 0,503 yang dapat diartikan bahwa sikap konsumen dalam penerapan program CSR minuman merek Aqua mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 50,3% dan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti harga, kualitas produk dan saluran distribusi.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai beta standar dari variabel komponen kognitif pada sikap konsumen sebesar 0,476 atau memberikan sumbangan efektif sebesar 47,6% sedangkan nilai standar beta untuk komponen afektif pada sikap konsumen sebesar 0,404 atau memberikan sumbangan efektif sebesar 40,4%. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa komponen kognitif pada sikap konsumen dalam penerapan program

CSR pada minuman merek Aqua adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel yang lainnya.

PEMBAHASAN

Sikap Konsumen (Komponen Kognitif) Berkaitan dengan Penerapan Program CSR yang Dilakukan Minuman Merek Aqua.

Untuk sikap konsumen ditinjau dari komponen kognitifnya dapat disimpulkan bahwa penerapan program CSR ini direspon positif oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan persentase jawaban responden untuk komponen kognitif pada sikap konsumen yang menunjukkan persentase yang besar pada jawaban setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 50% dan 13%. Jumlah tersebut lebih besar dari jumlah responden yang bersikap negatif dengan menjawab tidak setuju sebanyak 5% dan sangat tidak setuju sebanyak 1%. Sedangkan sisanya sebesar 31% lebih memilih untuk bersikap netral terhadap penerapan program CSR yang dilakukan oleh minuman merek Aqua.

Hal ini berarti bahwa konsumen setuju dengan cara-cara pemasaran yang memasukkan program-program CSR seperti yang dilakukan oleh Aqua ini. Karena dengan adanya program-program CSR tersebut selain dianggap sebagai program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga dianggap memberikan kontribusi yang positif pada masyarakat.

Kondisi ini mendukung pendapat Miarsono dalam Pujiningsih (1999) yang menyatakan bahwa agar program CSR berjalan dengan elegan, etis dan mulus, maka program CSR seharusnya diarahkan ke masyarakat yang membutuhkan sehingga tepat sasaran, tidak boleh dipaksakan dan disesuaikan dengan kemampuan masyarakat penerima program. Program CSR lebih diprioritaskan pada kebutuhan pokok masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup mereka seperti pendidikan, kesehatan dan pengembangan agribisnis. Jika berpedoman pada teori tersebut, program CSR pada produk Aqua ini sudah tepat sasaran, hal ini juga tercermin dari jawaban responden, yaitu sebesar 67 responden menyatakan jika program CSR Aqua sudah tepat sasaran dan hanya enam responden yang menyatakan program CSR Aqua tidak tepat sasaran dan sisanya lebih memilih untuk bersikap netral.

Dalam penelitian ini program CSR yang dilakukan oleh Aqua adalah menerapkan suatu strategi pemasaran dalam bentuk CSR melalui program "satu untuk sepuluh". Terbukti dengan penerapan program tersebut konsumen semakin yakin dan memberikan kepercayaan kepada produk Aqua sebagai satu-satunya produk minuman yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap sesama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachma (2001) yang meneliti tentang Analisis Sikap Terhadap Minat Berperilaku Konsumen Di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil uji t yang terbesar adalah sikap, yang mana sikap ini dibentuk dari kombinasi keyakinan dan kepercayaan responden terhadap konsekuensi atribut maupun alat strategi pemasaran suatu produk

Sikap Konsumen (Komponen Afektif) Berkaitan dengan Penerapan Program CSR yang Dilakukan Minuman Merek Aqua.

Pada komponen afektif ini perasaan senang dan tidak senang konsumen terhadap penerapan program CSR yang akan kita ukur. Berdasarkan hasil penelitian untuk sikap konsumen ditinjau dari komponen afektifnya dapat

disimpulkan bahwa penerapan program CSR ini juga direspon positif oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan persentase jawaban responden untuk komponen afektif pada sikap konsumen yang menunjukkan persentase yang besar pada jawaban setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 52% dan 19%. Jumlah tersebut lebih besar dari jumlah responden yang bersikap negatif dengan menjawab tidak setuju sebesar 3%. Sedangkan sisanya sebesar 26% lebih memilih untuk bersikap netral terhadap penerapan program CSR yang dilakukan oleh minuman merek Aqua.

Dari hasil penelitian sebagian besar responden merasa senang dengan adanya program CSR dari Aqua ini, hanya 5 responden yang menyatakan tidak senang dengan penerapan program CSR Aqua tersebut. Dari hasil wawancara dapat diketahui sikap tidak senang mereka dilatarbelakangi anggapan bahwa program CSR yang dilakukan oleh Aqua ini hanya memanfaatkan masyarakat miskin di Nusa Tenggara Timur untuk kepentingan memanipulasi masyarakat dan promosi perusahaan semata. Untuk anggapan negatif ini sebenarnya tidak sepenuhnya terbukti karena menurut pengamatan peneliti dari berbagai sumber media masyarakat di daerah tersebut memang benar-benar kekurangan sumber air bersih dan dengan adanya program dari Aqua ini penduduk dapat memperoleh sumber-sumber air baru yang pengadaannya diusahakan oleh pihak Aqua dan untuk pemeliharaan sumber tersebut dilakukan Aqua dengan melibatkan partisipasi dari penduduk sekitar. Jadi meskipun tidak dapat dihindari adanya kepentingan promosi dari program tersebut, program ini merupakan suatu solusi dari masalahnya kurangnya air bersih di daerah tersebut.

Mayoritas responden (90 dari 120 responden) mendukung sepenuhnya program CSR yang dilakukan oleh Aqua dan mereka juga menginginkan agar Aqua terus melanjutkan program CSR ini. Kebanyakan dari mereka berpendapat bahwa program CSR yang diterapkan oleh Aqua ini sudah semestinya kita dukung dan mereka menginginkan terus dilanjutkan secara berkesinambungan. Karena mereka menganggap dengan adanya program-program CSR seperti ini perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan dari konsumen saja tapi juga memberikan sesuatu yang berarti bagi kehidupan masyarakat (*take and give*).

Hasil dari komponen afektif ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2005) yang berjudul *Branding and Corporate social responsibility rankings-Doing good is not enough* yang mendapatkan hasil bahwa Rangking CSR suatu perusahaan berpengaruh terhadap image perusahaan. Semakin baik rangking CSR perusahaan maka image perusahaan tersebut akan semakin baik pula dimata masyarakat. Jadi penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini semakin menegaskan bahwa masyarakat akan cenderung bersikap senang dan mendukung kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki tanggungjawab sosial yang tinggi dan peduli dengan keadaan masyarakat sekitar.

Pengaruh Komponen Kognitif Pada Sikap Konsumen Berkaitan dengan Penerapan Program CSR Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Merek Aqua

komponen kognitif dari sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek Ada beberapa hal yang melatarbelakangi mengapa komponen kognitif pada sikap konsumen ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman merek Aqua. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Hill dan Olsen yang berjudul *The*

Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior(2005), beliau meneliti komponen kognitif yaitu persepsi konsumen atas motivasi, *fit* (kesesuaian program CSR dengan kebutuhan masyarakat) dan waktu pelaksanaan program CSR dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dihubungkan dengan perilaku konsumen. Penelitian dilakukan pada perusahaan yang melakukan inisiatif CSR yaitu *Toy's R Us*, *Ford Motor Company* dan *HomeDepot*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR yang dilakukan dengan baik tidak selalu memberikan kontribusi positif pada sikap, kepercayaan, persepsi dan keinginan untuk membeli. Inisiatif CSR yang memiliki kesesuaian rendah dengan kebutuhan masyarakat dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan posisi perusahaan. Selain itu keinginan membeli konsumen jadi semakin rendah bila inisiatif CSR yang dilakukan perusahaan tidak memiliki kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat. Dalam penelitian ini juga didapatkan bahwa konsumen tidak peduli dengan motivasi perusahaan dalam melakukan inisiatif CSR, mereka menganggap CSR tersebut dilakukan hanya untuk meningkatkan profit saja karena itu kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan tidak terpengaruh. Kesimpulannya, tidak ada perubahan persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dilihat dari inisiatif CSR yang mereka lakukan. Sedangkan untuk program CSR perusahaan yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat mereka akan memberikan respek dan menganggap program CSR tersebut murni bertujuan baik.

Ketidaksesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hill dan Olsen tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal. Salah satu penyebabnya yaitu keadaan masyarakat Indonesia dengan masyarakat luar negeri sangatlah jauh berbeda. Masyarakat di Indonesia keadaannya belum semakmur keadaan masyarakat di luar negeri karena itu kepedulian dari perusahaan-perusahaan besar untuk memajukan masyarakat di Indonesia sangat diharapkan oleh berbagai pihak. Hal itulah yang menjadi alasan masyarakat Indonesia untuk merespon dengan positif perusahaan-perusahaan yang mempunyai tingkat kepedulian sosial tinggi seperti perusahaan Aqua ini.

Penyebab yang kedua yaitu program CSR yang dilakukan oleh perusahaan Aqua memang memiliki tingkat *fit* (kesesuaian program CSR dengan kebutuhan masyarakat) yang tinggi, tidak seperti program-program CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan luar negeri tersebut yang terkesan hanya untuk promosi saja. Program CSR yang dilakukan oleh Aqua memang sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat Nusa Tenggara Timur yang sehari-harinya kekurangan air bersih karena itu perlu bantuan dari kita semua untuk membantu menyediakan sumber air bersih melalui program "satu untuk sepuluh" yang dilakukan Aqua.

Perbedaan waktu penelitian juga turut mempengaruhi penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang terdahulunya. Bila pada tahun-tahun yang lalu masyarakat seakan tidak peduli dengan keadaan sekitarnya, saat ini masyarakat lebih peduli dan tanggap dengan isu-isu sosial yang terjadi di masyarakat. Tentunya perusahaan yang memiliki kepedulian tinggi akan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kanuk (2004) yang menyatakan bahwa sikap seseorang atas obyek akan mempunyai pengaruh pada perilaku pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian untuk para konsumen sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku (Engel, *et al*, 1994:337). Karena dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli maka konsumen akan memilih produk dan merek yang dievaluasi secara paling

menguntungkan. Sehingga adanya sikap yang baik dan positif atas berbagai atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Dari pendapat diatas sikap atas produk merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pihak Aqua berusaha untuk membentuk sikap konsumen atas produknya melalui penerapan program CSR yang dijalkannya. Walaupun dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa hal, akan tetapi dalam hal pembelian air minum dalam kemasan komponen kognitif dari sikap konsumen sangat berpengaruh. Hal itu terbukti dari pilihan konsumen lebih memilih membeli produk Aqua karena dengan membeli produk ini konsumen berpendapat akan turut membantu juga masyarakat yang kekurangan air bersih melalui program CSR Aqua “satu untuk sepuluh”.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147), sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Sedangkan untuk komponen kognitifnya, komponen dari sikap ini menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik. Menurut Assael (1992:173), *beliefs (cognitive component)* menunjukkan tentang kepercayaan konsumen terhadap merek dagang suatu produk. Kepercayaan ini terdiri dari dua jenis yaitu kepercayaan berdasarkan informasi dan evaluasi.

Untuk penelitian ini pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh Aqua yang dijadikan obyek dari sikap konsumen. Sehingga dengan pengetahuan dan persepsi tersebut masyarakat akan bersikap percaya atau tidak terhadap program CSR yang dilakukan oleh Aqua ini.

Sen (2001) memaparkan bahwa konsep *Corporate Social Responsibility* dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu, input dari perusahaan, respons internal dan respons eksternal dari konsumen, yang memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan, konsumen sendiri dan masyarakat secara luas. Dalam konsep ini juga dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen terhadap kegiatan CSR yaitu perusahaan sendiri yang berupa strategi, industri dan reputasi perusahaan, konsumen yang berupa dukungan dan sikap secara keseluruhan, serta kegiatan *Corporate Social Responsibility* sendiri yang terdiri dari *distinctiveness* (perbedaan), konsistensi, motivasi dan kesesuaian program.

Pengaruh Komponen Afektif Pada Sikap Konsumen Berkaitan dengan Penerapan Program CSR Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Merek Aqua

komponen afektif dari sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua. Pengaruh yang signifikan itu dilatarbelakangi oleh perasaan senang dengan penerapan program CSR yang dilakukan oleh Aqua. Konsumen senang dengan inisiatif program CSR yang dilakukan oleh Aqua karena melalui program ini mereka dapat turut serta menyumbang air untuk membantu saudara - saudara kita yang kekurangan air bersih di Nusa Tenggara Timor. Saat ini konsumen juga lebih peduli dan tanggap terhadap isu-isu sosial yang ada di masyarakat sehingga mereka akan merespon dan memberikan respek yang tinggi kepada perusahaan-perusahaan

yang menerapkan program kepedulian sosial. Aqua juga merupakan perusahaan minuman satu-satunya yang melakukan strategi CSR ini, sehingga hal itu menjadi pembeda sekaligus nilai plus Aqua di mata konsumen.

Menurut Chen (2005) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kekuatan merek suatu perusahaan dapat juga dipengaruhi oleh rangking tanggung jawab sosial perusahaan tersebut kepada masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana Tanggung jawab sosial perusahaan atau penerapan program CSR berkorelasi positif dengan perasaan senang konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dari hal itu kita dapat menyimpulkan bahwa perusahaan yang bersedia menganggarkan uangnya untuk melakukan program kepedulian sosial akan direspon positif oleh konsumen, dengan respon tersebut perusahaan akan mendapatkan nama baik yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk dari perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147), Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Jadi dapat disimpulkan dalam komponen afektif dari sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR Aqua ini, perasaan atau emosi seseorang dalam menyikapi program CSRlah yang berperan banyak. Perasaan atau emosi konsumen tersebut tidak didapatkan dalam waktu yang singkat dibutuhkan suatu evaluasi yang mendalam mengenai penerapan program CSR yang dilakukan oleh Aqua. Bila hasil dari evaluasi tersebut baik konsumen akan mendukung program CSR yang dilakukan Aqua dengan cara memilih membeli produk Aqua bila akan mengkonsumsi minuman air dalam kemasan.

Secara spesifik Grewal, *et al.*(1997) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon afektif konsumen, respon afektif ini meliputi perasaan konsumen tentang merek produk seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan. Berdasarkan uraian teori di atas dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek meliputi suatu komponen afektif yang merupakan respon afektif konsumen tentang merek produk, seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan, positif atau negatif. Respon afeksi ini merupakan proses evaluasi terhadap suatu merek sebagai obyek sikap melalui elemen merek secara konsisten, menuju arah yang mendukung ataupun menolak.

Pengaruh Sikap Konsumen Berkaitan dengan Penerapan Program CSR yang Dilakukan Aqua (Komponen Kognitif dan Afektif) Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Merek Aqua.

Dari analisis regresi yang diperoleh, maka dapat diketahui bahwa sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR Aqua ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Aqua. Bila melihat nilai *adjusted R Square* sebesar 0,503 maka dapat diartikan bahwa sikap konsumen dalam penerapan program CSR minuman merek Aqua mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 50,3%. Pengaruh sikap konsumen dalam penerapan program CSR yang sebesar 50,3% itu pengaruhnya cukup signifikan karena biasanya untuk suatu produk, atribut produk biasanya memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen. Sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diamati dalam

penelitian ini. Variabel-variabel tersebut antara lain harga, kualitas produk dan saluran distribusi. Harga dan kualitas produk merupakan suatu atribut produk yang selalu menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan proses pembelian sedangkan saluran distribusi yang baik akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang akan dibelinya..

Oleh karena itu dengan tingginya pengaruh sikap konsumen terhadap penerapan program CSR tersebut, maka pihak Aqua harus tetap menjalankan program-program CSR ini secara konsisten. Hal itu sangatlah penting karena program CSR tersebut dapat memberikan image baik bagi perusahaan dan menambah daya saing perusahaan.

Sen dan Bhattacharya (2001) dalam jurnalnya yang berjudul *Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility* mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa pengaruh CSR pada keinginan masyarakat untuk membeli produk perusahaan lebih kompleks daripada pengaruh langsung pada evaluasi perusahaan. Aktifitas CSR perusahaan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan secara langsung dan tidak langsung. Apabila harga dan kualitas produk dianggap relatif sama, konsumen lebih memilih produk dari perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility*(CSR).

Variabel Sikap Konsumen Berkaitan dengan Penerapan Program CSR pada Minuman Merek Aqua yang Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui yang menyebabkan variabel kognitif pada sikap konsumen ini dapat dominan karena indikator-indikator dalam komponen ini berhubungan langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap penerapan program CSR yang dilakukan oleh Aqua. Konsumen memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap motivasi, kesesuaian, konsistensi, dan perbedaan program CSR yang dilakukan oleh produk Aqua. Penentuan program dan pemilihan lokasi pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh Aqua ini benar-benar tepat pada sasaran. Program CSR ini juga sesuai dengan slogan Aqua yaitu kemurnian untuk masa depan. Selain itu dari berbagai macam pesaing-pesaingnya hanya produk Aqua yang menunjukkan bentuk pertanggungjawaban sosial kepada masyarakat, sehingga komponen kognitif pada sikap konsumen ini di apresiasi dengan positif oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147), Komponen kognitif menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik.

Konsumen memperoleh informasi dari iklan yang dikeluarkan oleh produk Aqua tentang penerapan CSRnya melalui program "satu untuk sepuluh". Dari informasi yang diperoleh konsumen mempunyai persepsi dan pengetahuan yang akan membentuk suatu kepercayaan pada program CSR Aqua. Bila seorang konsumen percaya pada atribut produk yang diberikan Aqua melalui program CSRnya, konsumen akan memilih produk Aqua dalam proses evaluasi produk dan merek. Dari proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Aqua dibandingkan dengan produk minuman yang sejenis. Biasanya keputusan pembelian ini dilakukan dengan latar belakang untuk turut berpartisipasi dalam program CSR tersebut.

Jadi kesimpulannya komponen kognitif pada sikap konsumen ini bisa dominan karena konsumen percaya dengan motivasi, kesesuaian, konsistensi, dan perbedaan program CSR yang dilakukan oleh produk Aqua. Dengan adanya kepercayaan tersebut konsumen berkeinginan juga untuk turut berpartisipasi dalam program CSR ini dengan membeli produk minuman merek Aqua kemasan botol yang berlabel khusus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Konsumen bersikap positif terhadap penerapan program CSR yang dilakukan oleh minuman merek Aqua.
2. Pengaruh secara parsial antara sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR yang dilakukan Aqua (komponen kognitif dan afektif) terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman merek Aqua dapat diuraikan sebagai berikut:
 - a. Ada pengaruh positif yang signifikan antara komponen kognitif pada sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua.
 - b. Ada pengaruh positif yang signifikan antara komponen afektif pada sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua.
3. Ada pengaruh positif yang signifikan antara sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR (komponen kognitif dan afektif) secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua.
4. Komponen kognitif pada sikap konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman merek Aqua berkaitan dengan penerapan program CSR dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran ditujukan kepada perusahaan Aqua, hendaknya lebih memperhatikan juga mengenai pengolahan limbah plastik dari botol Aqua, karena limbah dari botol plastik ini termasuk dalam sampah yang tidak dapat terurai. Selain itu untuk menciptakan suatu keseimbangan lingkungan di daerah sekitar mata air yang diambil sebaiknya pihak Aqua secara konsisten melaksanakan program penghijauan lingkungan di daerah tersebut. Dengan cara-cara ini diharapkan *awareness* dan respek masyarakat terhadap produk Aqua bisa meningkat.
2. Saran ditujukan untuk konsumen, agar teliti dan berhati-hati apabila akan membeli produk Aqua. Hal ini dikarenakan saat ini banyak beredar produk Aqua palsu di masyarakat. Untuk membedakan antara produk Aqua palsu dengan yang asli konsumen bisa melihat dari kejernihan airnya dan bisa juga membedakannya dari segi rasa.
3. Saran ditujukan untuk peneliti yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini, penulis merekomendasikan untuk meneliti pengaruh variabel lain seperti harga dan kualitas produk serta saluran distribusi minuman merek Aqua dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penulis merekomendasikan harga dan kualitas produk karena kedua atribut produk ini biasanya merupakan faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saluran distribusi juga

direkomendasikan oleh penulis untuk diteliti lebih jauh karena dengan saluran distribusi yang baik akan memungkinkan produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Anoroga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aqua. 2007. *program satu untuk sepuluh*. (online) (<http://www.Aqua.com>, diakses tanggal 28 september 2007).
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, New York: Kent Publishing Company.
- Chen, S. 2005. *Branding and corporate social responsibility rankings-doing good is not enough*. (online) (<http://www.Anzmac-conference.com> diakses tanggal 26 september 2007).
- Davis, K dan Robert L.B. 1997. *Business and Society: Environment and Responsibility*. McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell. D. R., Miniard W. P. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid Satu, Terjemahan, Budianto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Grewal, D., Sukamar, K., Edward, F. F., Carolyn, C., & James, B. (1997). *Corporate versus Non Comparative Advertising : A Meta Analysis*. *Journal of Marketing Research* 61, 1-15. (online) (<http://www.Simon-kucher.com> diakses tanggal 26 september 2007)
- Loudon, D.L. & Bitta, A. J. D. 1993. *Consumer Behaviour: Concept and Applications* (4th ed.). New York: McGraw Hill. Inc.
- Moir, L. 2001. *Journal of Corporate Governance 1-2, 2001, What Do We Mean By Corporate Social Responsibility, the Measurement of Corporate Social Behavior*, (Online). (<http://les.man.ac.uk/IPA/ysc/moir.pdf>, diakses tanggal 18 April 2007).
- Mowen, J., C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen, Terjemahan, Lina Salim*, Erlangga: Jakarta.
- Post, J E., Anne T. L., dan James W. 1999. *Business And Society, Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, Ninth Edition*, Mc Graw-Hill, Singapore.
- Pujiningsih, S. 1999. *Tanggung Jawab Perusahaan dan Akuntansi Sosial*. Yogyakarta. IKIP Yogyakarta.
- Rachma, N. 2001. *Analisis sikap terhadap minat berperilaku konsumen di Kota Malang*. Malang: Universitas Negeri Malang.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sen, S & Bhattachrya, C.B. 2001. *Journal of Marketing Research* 2001, *Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility (Online)*. (<http://www.extenza-eps.com/AMA/doi/abs> diakses tanggal 26 september 2007).
- Singarimbun, M & Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sumarwan, U 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vogel, M 1997, *Journal of Marketing Research*, 2001, *Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of CSR to Generate Goodwill Towards the Firm, Financial versus Nonfinancial Impacts, (Online)*, (<http://www.ingentaconnect.com/content/els/01482963/1997art00061;jsessionid>, diakses tanggal 23 Oktober 2007)