

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kerusakan lingkungan disekitar perusahaan menjadi perhatian yang serius, baik oleh konsumen, masyarakat sekitar, investor dan pemerintah terutama untuk perusahaan yang sudah terbuka (*go public*). Para investor terutama investor asing akan cenderung mempersoalkan masalah pengadaan bahan baku dan proses produksi yang terhindar dari munculnya kerusakan lingkungan seperti kerusakan tanah, polusi udara dan rusaknya ekosistem. Para investor beranggapan bahwa perusahaan yang baik adalah yang dapat mengelola permasalahan dalam dan luar perusahaan, yang termasuk mengelola bagaimana dampak pada lingkungan setelah adanya perusahaan tersebut.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 No.40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas Bab IV pasal; 66 ayat 2b dan V pasal 74 kedua pasal tersebut mengamanatkan bahwa laporan tahunan perusahaan harus mencerminkan tanggung jawab sosial, bahkan perusahaan yang kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosial (*CSR*). Dikarenakan tanggung jawab sosial menjadi sorotan oleh pemerintah pusat demi kelangsungan ekosistem dan masyarakat sekitar. Banyak perusahaan yang menjalankan bisnisnya belum berperan aktif dalam

pembentukan Undang-Undang (UU) mengenai lingkungan dan dianjurkan untuk mengikuti penyuluhan tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) demi kelancaran pelaksanaan tanggungjawab sosial (*CSR*).

Pada era sekarang ini dengan persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas kinerja, produk dan juga profit tanpa mengesampingkan aturan tentang tanggungjawab sosial (*CSR*). Banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya penerapan sistem ini dan efek yang ditimbulkan dari penerapan tanggungjawab sosial (*CSR*) cenderung positif. Ada pula beberapa dorongan yang menyebabkan perusahaan melakukan sistem tanggungjawab sosial pemerintah, pemegang kepentingan (*stakeholder*), konsumen dan pesaing. Untuk menindak lanjuti berbagai dorongan tersebut, maka perlu diciptakan pendekatan secara proaktif dalam meminimalkan dampak lingkungan yang terjadi sehingga dapat tercipta kinerja lingkungan perusahaan yang lebih baik (Ja'far dan Arifah, 2006).

Perusahaan harus mampu memperlihatkan bahwa mereka menerapkan sistem tanggungjawab sosial (*CSR*) kepada konsumen, masyarakat sekitar, pemegang kepentingan (*stakeholder*) dan pesaing dengan baik dan terstruktur. Perusahaan yang baik adalah

mereka yang mampu menyelesaikan tuntutan tersebut dengan baik dan terorganisir dengan baik. Ketika perusahaan berhasil menerapkan sistem tanggungjawab sosial (*CSR*) perusahaan akan mendapat pengakuan dari konsumen dan pemerintah bahwa perusahaan ikut serta dalam menjaga ekosistem dan lingkungan sekitar, seperti yang dijelaskan dalam UUD 1945 No.40 Tahun 2007.

Dunia bisnis mulai mengalami perubahan besar akhir-akhir ini dimana konsumen mulai teliti dalam pemilihan produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Bagaimana dan apa dampak dari adanya sebuah produk ini. Bahkan konsumen terkadang tidak sungkan untuk membayar lebih apabila mereka tau bahwa perusahaan melakukan tanggung jawab sosial (*CSR*). Ketika perusahaan sudah menerapkan tanggungjawab sosial (*CSR*) dalam roda bisnis mereka, perusahaan tidak sungkan untuk menyuarakan (*campaign*) manfaat dari melakukan sistem tanggungjawab sosial untuk perusahaan dan juga lingkungan sekitar. Menurut Kotler dan Lee (2005) tanggung jawab sosial (*CSR*) adalah tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Menurut Kartini (2009) tanggungjawab sosial (*CSR*) merupakan suatu elemen penting dalam kerangka berkelanjutan usaha suatu industri yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial

budaya.

Pada tahun 2018 terdapat 72 perusahaan yang meraih Top ICSRA 2018 Neraca. ICSRA sendiri merupakan ajang apresiasi penghargaan tertinggi yang diberikan kepada perusahaan pelaksana *CSR* terbaik di Indonesia baik dalam kategori Tbk atau *Private*. Penilaian dikelompokkan menjadi BUMN, BUMD, Bank-persero, BPD, BPR – Syariah, Properti, Konstruksi, Telekomunikasi, Minuman, Farmasi, Tol dan swasta (sumber: www.neraca.co.id)

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan peraih ICSRA II 2018

No	Nama Perusahaan	TOP CSR 2018 Sektor Usaha
1	PT. Multi Bintang Indonesia TBK	Minuman
2	PT. Bukit Asam (Persero)	Pertambangan Batu Bara
3	PT. Indofood Sukses Makmur	Makanan Olahan
4	PT. Bank CIMB Niaga Tbk	Jasa Perbankan
5	PT. Modernland Realty Tbk	Real estat dan Properti
6	PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk	Pabrikasi dan Semen
7	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	Jasa Perbankan

Sumber : (<http://www.neraca.co.id>)

Table 1.2
Daftar Pemenang Indonesian CSR Brand Equity Award 2020

No	Nama Perusahaan	Sektor Usaha
1	PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk	Jamu
2	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	Makanan dan Minuman
3	PT. Multi Bintang Indonesia	Minuman
4	PT. Unilever Indonesia Tbk	Industri Barang Konsumsi
5	PT. Nestle Indonesia	Makanan dan minuman bernutrisi

Sumber: (<http://www.theconomics.com/>)

Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah PT. Indofood Sukses Makmur. Alasan untuk memilih PT. Indofood Sukses Makmur menjadi objek penelitian adalah perusahaan tersebut lebih familiar dimata mahasiswa. Dari table 1.1 dapat dilihat bahwa perusahaan pemenang *CSR* pada tahun 2018 sangat beragam mulai dari sektor makanan, properti hingga perbankan.

Pada dasarnya konsumen mengidentifikasi setiap perusahaan yang mereka beli produknya atau lebih sering disebut identifikasi konsumen terhadap perusahaan (*consumer-company identification*). Menurut Bhattacharya dan Sen (2003) definisi identifikasi konsumen terhadap perusahaan (*consumer-company identification*) sebagai hubungan yang berdasarkan identifikasi konsumen terhadap perusahaan

yang dapat memuaskan satu atau lebih dari kebutuhan mereka.

Penerapan tanggung jawab sosial (*CSR*) akan berpengaruh terhadap pandangan sebuah brand atau nilai dari brand tersebut (*brand prestige*). Menurut Steenkamp, Batra & Alden (2003), mendeskripsikan nilai brand (*brand prestige*) sebagai status posisi produk yang relative tinggi dan terkait dengan *merk*.

Dengan menerapkan sistem tanggungjawab sosial (*CSR*) perusahaan berusaha untuk menaikkan intensitas pembelian (*purchase intention*) untuk meningkatkan profit perusahaan. Intensitas pembelian (*purchase intention*) menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Atas adanya fenomena tanggungjawab sosial (*CSR*) penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mei-Huan Chen, Pei-Ni Tai' & Bryan H. Chen pada tahun 2015 dengan judul: *The relationship among corporate social responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige and Purchase Intention*. Namun yang membedakan penelitian ini, peneliti mengganti subyek dari penelitian terdahulu. Peneliti terdahulu yang menggunakan subyek mahasiswa yang ada di Taiwan tengah, sedangkan dalam

penelitian ini, peneliti mengganti subyeknya dengan mahasiswa yang menempuh Pendidikan di universitas yang berada di Kota Yogyakarta. Dengan objek penelitian PT. Indofood Sukses Makmur.

Pada penelitian ini, mengambil judul : **Tanggungjawab Sosial, Identifikasi Konsumen Terhadap Perusahaan, Nilai Brand, dan Intensitasi Pembelian** (*The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention*). Adapun alasan peneliti mengambil judul tersebut karena pada era sekarang dimana persaingan bisnis sangat ketat, banyak sekali bermunculan perusahaan yang belum dan mengerti akan pentingnya tanggungjawab sosial (*CSR*), sedangkan konsumen mulai memperhatikan kelangsungan ekosistem di sekitar perusahaan dan usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menyejahterakan lingkungan sekitar perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan guna mendapatkan informasi yang penting mengenai hal-hal tersebut.

B. Rumusan Masalah

Terdapat 6 pertanyaan penelitian atau rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah *CSR Image* berpengaruh positif terhadap *brand prestige*?
2. Apakah *CSR Image* berpengaruh positif terhadap *consumer-company identification*?
3. Apakah *CSR Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Company Identification*?
5. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Consumer-Company Identification* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 6 tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *CSR Image* terhadap *Brand Prestige*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *CSR Image* terhadap *Consumer- Company Identification*.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *CSR Image*

terhadap *Purchase Intention*.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Consumer-Company Identification*.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Consumer-Company Identification* terhadap *Purchase Intention*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan literatur bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian sejenis terkait dengan citra tanggung jawab perusahaan (*CSR image*).

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini memberikan informasi dimana tanggung jawab perusahaan dapat mempengaruhi anggapan konsumen terhadap sebuah perusahaan, dan dapat menimbulkan niat beli dengan adanya tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

