

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

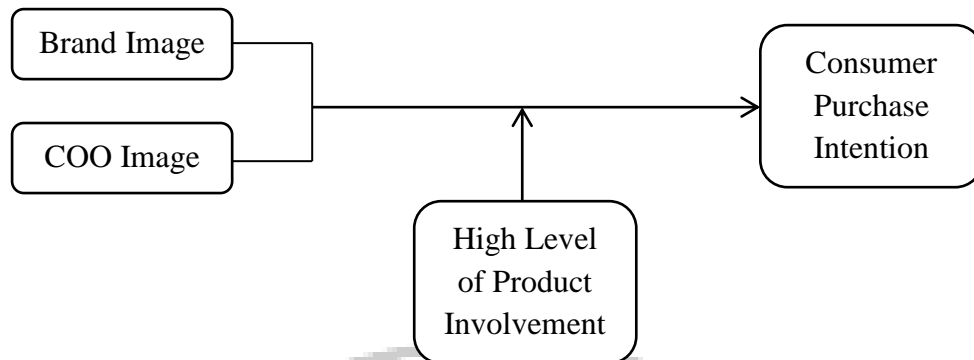
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **2.1.1 Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma and Rahman, Dayang Humida Abang Abdul (2018)**

Judul penelitian yang dilakukan oleh Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma and Rahman, Dayang Humida Abang Abdul pada tahun 2018 ini adalah “*Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami niat pembelian konsumen berdasarkan citra merek dan citra Negara asal dalam produk berkualitas tinggi di Timur Malaysia.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *consumer purchase intention*, sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *brand image* dan *country of origin image* dengan menggunakan produk berkualitas tinggi sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teknik regresi linier berganda. Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma and Rahman, Dayang Humida Abang Abdul pada tahun 2018 adalah sebagai berikut:



Sumber: Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma *and* Rahman, Dayang Humida Abang Abdul (2018)

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**ADENAN, MOHD AMIRUL, ALI, JATI KASUMA AND RAHMAN,**  
**DAYANG HUMIDA ABANG ABDUL (2018)**

Penelitian tersebut menggunakan sampel 225 konsumen di Malaysia. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan *country of origin* berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen di Malaysia dan produk berkualitas tinggi mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *country of origin* terhadap niat pembelian konsumen di Malaysia.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan datang adalah:

1. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan datang adalah niat beli.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan datang adalah:

1. Variabel independen yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah *brand image* dan *country of origin*, sedangkan variabel independen yang

digunakan pada penelitian yang akan datang adalah tanggung jawab sosial (CSR).

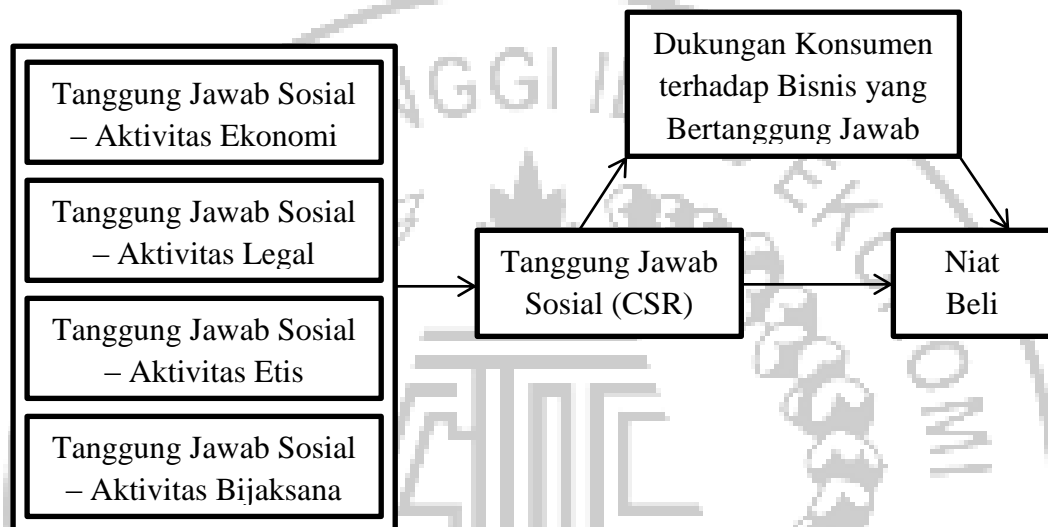
2. Variabel mediasi yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah produk berkualitas tinggi, sedangkan variabel mediasi yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah citra merek.
3. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah 225 konsumen di Malaysia, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk Telkom dan berniat untuk membeli produk Telkom di Kota Surabaya.
4. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah regresi linier berganda, sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah SEM-PLS.

### **2.1.2 Mulaessa, Naveedullah and Wang, Hong (2017)**

Judul penelitian yang dilakukan oleh Mulaessa, Naveedullah and Wang, Hong pada tahun 2017 ini adalah “*The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *corporate social responsibility (CSR)* terhadap niat beli dengan dukungan konsumen terhadap bisnis yang bertanggung jawab sebagai variabel intervening.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *purchase intention*, sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *corporate social responsibility (CSR)* dengan

menggunakan dukungan konsumen terhadap bisnis yang bertanggung jawab sebagai variabel intervening. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah regresi linier berganda. Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Mulaessa, Naveedullah *and* Wang, Hong pada tahun 2017 adalah sebagai berikut:



Sumber: Mulaessa, Naveedullah *and* Wang, Hong (2017)

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**MULAESSA, NAVEEDULLAH *and* WANG, HONG (2017)**

Penelitian tersebut menggunakan sampel 250 perusahaan dengan pelanggannya yang ada di China. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tanggung jawab sosial (CSR) dan dukungan konsumen terhadap bisnis yang bertanggung jawab terhadap niat beli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan datang adalah:

1. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan datang adalah niat beli.
2. Variabel independen yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan datang adalah tanggung jawab sosial (CSR).

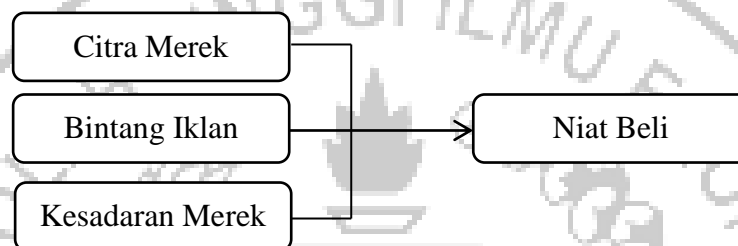
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan datang adalah:

1. Variabel mediasi yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah reputasi perusahaan dan tekanan teman sebaya, sedangkan variabel mediasi yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah citra merek.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah 250 perusahaan dengan pelanggannya yang ada di China, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk Telkom dan berniat untuk membeli produk Telkom di Kota Surabaya.
3. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah regresi linier, sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah SEM-PLS.

### **2.1.3 Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani (2014)**

Judul penelitian yang dilakukan oleh Rizal Bagus dan Tatik Suryani pada tahun 2014 ini adalah “Citra Merek, Bintang Iklan dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC di Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, bintang iklan dan kesadaran merek terhadap intensi pembelian konsumen kecap manis ABC di Surabaya.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah niat beli, sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah citra merek, bintang iklan dan kesadaran merek. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah regresi linier berganda. Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Rizal Bagus dan Tatik Suryani pada tahun 2014 adalah sebagai berikut:



Sumber: Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani (2014)

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**RIZAL BAGUS SETIAWAN DAN TATIK SURYANI (2014)**

Penelitian tersebut menggunakan sampel 100 orang yang membeli dan mengkonsumsi kecap manis ABC di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bintang iklan dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap intensi pembelian konsumen, tapi tidak untuk citra merek.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan datang adalah:

1. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan datang adalah *purchase intention*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan datang adalah:

1. Variabel independen yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah citra merek, bintang iklan dan kesadaran merek, sedangkan variabel independen yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah tanggung jawab sosial (CSR).
2. Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi, sedangkan variabel mediasi yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah citra merek.
3. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah 100 orang yang membeli dan mengkonsumsi kecap manis ABC di Surabaya, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk Telkom dan berniat untuk membeli produk Telkom di Kota Surabaya.
4. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah regresi linier berganda, sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah SEM-PLS.

Tabel 2.1  
Matriks Penelitian Terdahulu

Keterangan	Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kasuma and Rahman, Dayang Humida Abang Abdul (2018)	Mulaessa, Naveedullah and Wang, Hong (2017)	Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani (2014)	Peneliti Sekarang
Judul Penelitian	<i>Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer</i>	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business</i>	Citra Merek, Bintang Iklan dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC di Surabaya	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Niat Beli melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Telkom di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Brand Image, Country of Origin Image</i> dan Produk Berkualitas Tinggi	<i>Corporate Social Responsibility (CSR), Dukungan Konsumen terhadap Bisnis yang Bertanggung Jawab</i>	Citra Merek, Bintang Iklan dan Kesadaran Merek	Tanggung Jawab Sosial (CSR) dan Citra Merek
Variabel Terikat	<i>Consumer Purchase Intention</i>	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	SEM-PLS
Subjek Penelitian	225 Konsumen di Malaysia	250 perusahaan dengan pelanggannya yang ada di China	100 Orang yang Membeli dan Mengonsumsi Kecap Manis ABC di Surabaya	104 Calon Pengguna Produk Telkom di Surabaya
Lokasi	Malaysia	China	Surabaya	Surabaya



<b>Keterangan</b>	<b>Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kasuma and Rahman, Dayang Humida Abang Abdul (2018)</b>	<b>Mulaessa, Naveedullah and Wang, Hong (2017)</b>	<b>Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani (2014)</b>	<b>Peneliti Sekarang</b>
Jenis Data	Data Primer	Data Primer	Data Primer	Data Primer
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Hasil	<i>Brand Image dan Country of Origin</i> Berpengaruh terhadap Niat Pembelian Konsumen di Malaysia dan Produk Berkualitas Tinggi Mampu Memediasi Hubungan antara <i>Brand Image dan Country of Origin</i> terhadap Niat Pembelian Konsumen di Malaysia	Tanggung Jawab Sosial (CSR) dan Dukungan Konsumen terhadap Bisnis yang Bertanggung Jawab Berpengaruh terhadap Niat Beli	Bintang Iklan dan Kesadaran Merek Memiliki Pengaruh yang Signifikan Positif terhadap Intensi Pembelian Konsumen, tapi Tidak untuk Citra Merek	Tanggung Jawab Sosial (CSR) Tidak Berpengaruh terhadap Niat Beli, Tanggung Jawab Sosial (CSR) Berpengaruh terhadap Citra Merek, Citra Merek Berpengaruh terhadap Niat Beli dan Citra Merek Tidak Memediasi Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Niat Beli

Sumber: Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma and Rahman, Dayang Humida Abang Abdul (2018), Mulaessa, Naveedullah and Wang, Hong (2017) dan Rizal Bagus Setiawan dan TatikmSuryani (2014)

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.2.1 Tanggung jawab sosial (CSR)**

Menurut *EU Commission*, CSR merupakan sebuah konsep dimana perusahaan menggabungkan atau mengintegrasikan masalah sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis mereka. Konsep ini menekankan bahwa perusahaan perlu untuk memperhatikan masalah sosial dan lingkungan disamping menjalankan operasi bisnisnya. CSR sebagai sebuah komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas komunitas lokal pada masyarakat secara lebih luas. Tanggung jawab sosial yang selanjutnya disebut CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Ujang, 2013 : 94).

Konsep tanggung jawab sosial muncul akibat adanya pergeseran legitimasi masyarakat disertai dengan perubahan nilai, norma dan peradaban masyarakat yang menuntut tanggung jawab perusahaan secara meluas. Letak konsep ini ada pada bagian perluasan tanggung jawab perusahaan, sehingga tanggung jawab sosial bersifat sukarela (*voluntary*), yaitu dilaksanakan karena pemilik perusahaan memang bersedia berbuat baik dan tidak ada sanksi bagi pihak yang tidak melaksanakannya. Berlandaskan kedermawanan (*philanthropy*) disertai dengan

sifat kemurahan hati (*charity*), perusahaan berkala menyisihkan atau mengurangi laba yang diperoleh untuk digunakan dalam kegiatan sosial.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tanggung jawab sosial (CSR) menurut Chalimatuz, dkk. (2017) adalah sebagai berikut:

1. Tanggung jawab sosial (CSR) dilihat dari sudut pandang keuntungan (*profit*);
2. Tanggung jawab sosial (CSR) dilihat dari sudut pandang masyarakat (*people*) dan
3. Tanggung jawab sosial (CSR) dilihat dari sudut pandang lingkungan (*planet*).

Disadari bahwa pemaknaan CSR sangat luas, sehingga diperlukan ruang lingkup sebagai acuan atau pedoman agar memudahkan pemahaman dan penerapannya di perusahaan. Berdasarkan pengertian atau rumusan CSR, CSR dikelompokkan menjadi tiga aspek atau lebih dikenal dengan istilah “*Triple Bottom Line*” yang meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*) dan keadilan sosial (*social justice*).

*The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan tanggung jawab sosial (CSR) merupakan komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Kotler, 2012 : 1916).

Jika suatu perusahaan ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “*Triple P*” yaitu *profit*, *planet* dan *people*. Bila dikaitkan antara *triple bottom line* dengan *Triple P* dapat disimpulkan bahwa *profit* sebagai wujud aspek ekonomi, *planet* sebagai wujud aspek lingkungan dan *people* sebagai wujud aspek sosial (Prasad, 2013 : 1918).

### 2.2.2 Citra merek

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk di masyarakat. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.

Citra merek juga merupakan bagian yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang *design*, huruf atau warna khusus yang menimbulkan persepsi yang dapat diwakili oleh mereknya, dengan demikian segala detail merek yang memiliki citra positif mampu menjadi tombak yang baik bagi konsumen. Citra merek telah dianggap sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen dalam melampirkan merek tertentu (Kotler, 2012 : 241).

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek menurut Chalimatuz, dkk. (2017) adalah sebagai berikut:

1. Citra merek dilihat dari sudut pandang citra perusahaan (*corporate image*);
2. Citra merek dilihat dari sudut pandang citra pemakai (*user image*) dan
3. Citra merek dilihat dari sudut pandang citra produk (*product image*).

Citra merek sangat penting perannya dalam mempengaruhi niat ataupun keputusan pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang didapat. Citra merek merupakan bagian penting dari kekuatan merek yang memungkinkan seorang konsumen membedakan produk mereka dari pesaing (Asshidin, 2016 : 642).

Terbentuknya citra merek, memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang (Jalilvand, 2012 : 463). Citra merek diartikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas suatu merek tersebut. Ketika penawaran bersaing terlihat sama, pembeli dapat merasakan perbedaan berdasarkan perusahaan atau citra merek. Sebuah perusahaan atau citra merek harus menyampaikan manfaat khas produk dan *positioning* (Jalilvand, 2012 : 468).

### **2.2.3 Niat beli**

Pengertian niat beli mencakup tiga hal, yaitu adanya perasaan tertarik adanya perhatian dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Niat diartikan sebagai

suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi dan ide tertentu (Lee, 2013 : 78). Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian obyek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Dari keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli obyek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap obyek tersebut dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya. Aspek-aspek yang terdapat dalam niat beli, antara lain (Lee, 2013 : 78):

1. Perhatian, adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam niat beli adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai niat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya aspek keputusan karena bukan lagi merupakan niat tetapi sudah menimbulkan perbuatan membeli.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli menurut Chalimatuz, dkk. (2017) adalah sebagai berikut:

1. Niat beli dilihat dari sudut pandang perhatian;
2. Niat beli dilihat dari sudut pandang ketertarikan dan
3. Niat beli dilihat dari sudut pandang pencarian informasi.

Niat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan (Kotler, 2012 : 1927).

Niat beli dapat diukur berdasarkan tiga indikator, ketiga indikator tersebut adalah:

1. Keinginan membeli.
2. Kesiapan untuk merekomendasikan.
3. *Repurchase intention*.

Penilaian konsumen tergantung pada atribut produk pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atributor produk tersebut. Dengan demikian, niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk analisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat beli konsumen memiliki kecenderungan subjektif terhadap produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memperbaiki perilaku konsumen (Paul, 2013 : 149).

#### **2.2.4 Pengaruh tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli**

CSR mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang telah melakukan tanggung jawab sosial (CSR). CSR mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa delapan dari sepuluh orang berniat untuk membayar lebih apabila produk tersebut ramah



lingkungan. Perusahaan menjalankan CSR untuk berbagai orientasi keuntungan, seperti menaikkan penjualan, memperluas inovasi, mengurangi produksi yang tidak efisien, mengurangi risiko ke depan dan memiliki akses terhadap modal (Pornpratang, 2013 : 87).

Banyak indikator menunjukkan bahwa pada kegiatan bisnis abad dua puluh satu, masalah sosial dan lingkungan merupakan alat strategi bisnis yang dapat diandalkan (*Social Investment Forum*, 2003). CSR dapat meyakinkan kepercayaan eksekutif perusahaan bahwa hal tersebut dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru (Pornpratang, 2013 : 87).

Penelitian yang dilakukan oleh Adin Martdhanna (2018), Qasim, Saba (2017) dan Ni Wayan Wina Premayani (2015) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan sikap positif konsumen terhadap aktivitas tanggung jawab sosial (CSR) diterjemahkan atau ditunjukkan ke dalam niat beli produk dengan merek tertentu yang ada pada perusahaan yang menerapkan program tanggung jawab sosial (CSR).

### **2.2.5 Pengaruh tanggung jawab sosial (CSR) terhadap citra merek**

Ketika membuat keputusan pembelian, para pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh atribut berwujud seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik tidak berwujud seperti asosiasi merek, citra merek atau reputasi perusahaan. Merek-merek berdasarkan pada nilai-nilai emosional dianggap lebih tahan lama dan lebih kecil kemungkinannya untuk menderita erosi kompetitif. Akibatnya, CSR sebagai aspek emosional dari citra merek menjadi sumber penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Citra merek telah diakui sebagai salah satu konsep yang paling penting dalam pemasaran dan didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek yang dibentuk di memori konsumen. Suatu citra yang menguntungkan dan terkenal adalah aset bagi perusahaan karena citra memiliki dampak pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, persepsi CSR menyediakan konten yang berharga bagi citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Adin Martdhanna (2018) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran perusahaan yang berfokus pada kepedulian lingkungan atau tindakan kemasyarakatan tidak berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Namun, pendekatan berdasarkan kepedulian lingkungan atau tindakan kemasyarakatan akan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan merek yang dibawah oleh perusahaan. Selain itu, tanggung jawab sosial (CSR) berperan dalam menciptakan citra merek baik secara fungsional maupun afektif, serta dapat menciptakan loyalitas konsumen.

#### **2.2.6 Pengaruh citra merek terhadap niat beli**

Proses *branding* bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra merek akan dibentuk. Sebuah produk atau layanan jasa tidak dapat terlepas dari sebuah merek, yang dimaksud disini adalah bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah prdouk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Pembentukan citra

positif akan suatu merek dapat menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Niat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga niat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Adenan, Mohd Adenan (2018), Adin Martdhanna (2018), Luh Gede Dian Anggara Putri, Tariq, Maryam dan Alanna Alia Hannantyas menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan citra merek berkenaan dengan gambaran persepsi yang baik akan sebuah produk yang nantinya akan mempengaruhi niat beli. Citra merek yang baik akan mendorong minat untuk membeli produk.

#### **2.2.7 Citra merek sebagai variabel yang memediasi hubungan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli**

Hubungan tanggung jawab sosial (CSR) dengan citra merek adalah bahwa seiring dengan perkembangan tanggung jawab sosial (CSR) dapat menjadi alat perusahaan untuk digunakan secara praktis dalam meredam kritik dan melindungi citra perusahaan atau dapat menjadi alat yang efektif dalam masyarakat yang demokratis untuk membuat perusahaan melakukan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap lingkungan dengan menciptakan etos bisnis yang berkelanjutan, dengan kata lain CSR akan selalu menjadi cermin pembangunan sosial dalam masyarakat yang demokratis (Ujang, 2013 : 10). Tanggung jawab sosial (CSR) dapat berdampak pada baik buruknya citra perusahaan, dengan kata lain CSR

mempunyai hubungan dengan citra perusahaan (Kotler, 2012 : 241). Beberapa alasan mengapa CSR penting salah satunya adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Hasil survei yang dilakukan oleh *The Apen Institute* yang menemukan arti penting CSR bagi perusahaan salah satunya adalah meningkatkan reputasi atau citra publik yang semakin membaik (Kotler, 2012 : 151).

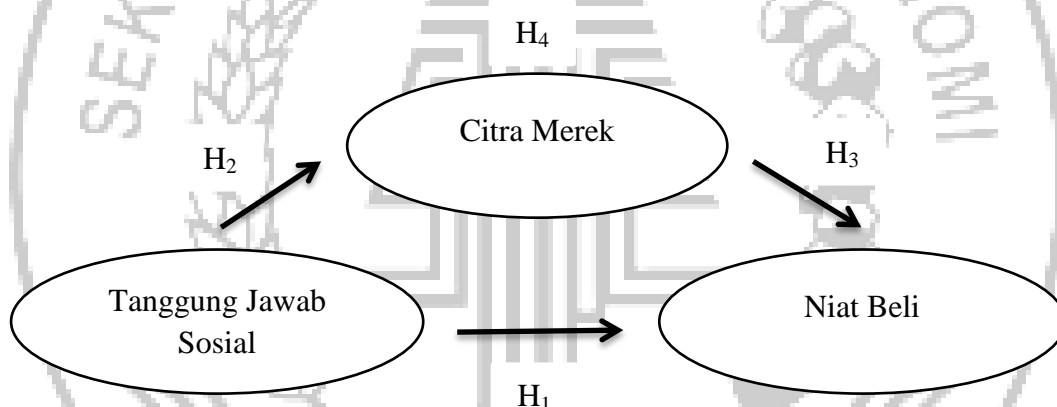
Citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya niat beli terhadap suatu produk. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Ketika membuat keputusan pembelian para pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh atribut berwujud seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik tidak berwujud, seperti asosiasi merek, citra merek atau reputasi perusahaan (Lee, 2013 : 78). Merek-merek berdasarkan pada nilai-nilai emosional dianggap lebih tahan lama dan lebih kecil kemungkinannya untuk menderita erosi kompetitif. Akibatnya, CSR sebagai aspek emosional dari citra merek dan loyalitas menjadi sumber penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Citra merek telah diakui sebagai salah satu konsep yang penting dalam pemasaran dan didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek yang dibentuk di memori konsumen.

Citra merek memiliki dua komponen utama, yaitu dimensi fungsional dan dimensi afektif atau emosional. Dimensi fungsional terkait dengan karakteristik nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan dimensi emosional dikaitkan dengan dimensi psikologis yang diwujudkan melalui perasaan dan sikap terhadap

perusahaan. Suatu citra yang menguntungkan dan terkenal adalah aset bagi perusahaan karena citra memiliki dampak pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, persepsi CSR menyediakan konten yang berharga bagi citra merek.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli akan dapat dipahami dengan mudah dengan adanya suatu kerangka pemikiran. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka dapat disusun hipotesis yang merupakan alur pemikiran dari peneliti yang kemudian digambarkan dalam kerangka teoritis yang disusun sebagai berikut:



Sumber: Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma *and* Rahman, Dayang Humida Abang Abdul (2018), Mulaessa, Naveedullah *and* Wang, Hong (2017) dan Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani (2014)

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan empat hipotesis. Hipotesis yang digunakan adalah:

**H<sub>1</sub>:** Tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap niat beli.

**H<sub>2</sub>:** Tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap citra merek.

**H<sub>3</sub>:** Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.

**H<sub>4</sub>:** Citra merek memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli.

