

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI PT MATAHARI
DEPARTMENT STORE Tbk
(Studi pada Konsumen Matahari Artos Magelang)**

Saeful Anwar

Email: ipoel27@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu individu yang berbelanja di Matahari Armada Town Square Magelang dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Alat analisis yang digunakan berupa analisis regresi.

Hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien beta (β) *corporate social responsibility* (X) sebesar 0,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05). Mengacu pada hasil analisis regresi maka dapat ditentukan persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah, $Y = 0,658 X$. Hal ini dapat artikan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yaitu apabila *corporate social responsibility* meningkat maka nilai *purchase intention* akan meningkat pula.

Kata kunci: *corporate social responsibility, purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri khususnya dalam sektor ritel (*retail*) saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Pada awalnya, konsep ritel hanya terbatas pada ritel tradisional atau pasar. Namun saat ini beragam ritel modern, seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, hingga *hypermarket* dapat ditemui hampir disetiap kota. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel di Indonesia yaitu PT Matahari Department Store Tbk. Matahari merupakan *department store* ritel terbesar di Indonesia untuk produk busana *fashion*, produk kecantikan dan produk perlengkapan rumah tangga. Hingga saat ini gerai Matahari *department store* telah hadir di lebih dari 50 kota di Indonesia (<http://www.matahari.co.id/about/milestones>). Sebagai suatu perusahaan PT Matahari Department Store Tbk tentunya tidak bisa lepas dari tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Coorporate Social Responsibility (CSR)*.

Menurut Carroll dalam Pirsch, dkk., (2007: 126) *corporate social responsibility* merupakan sebuah konsepsi yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi (*economic*), hukum (*legal*), etika (*ethical*), dan harapan kebijaksanaan atau kegiatan amal (*discretionary*) yang diperoleh masyarakat dari sebuah organisasi. Di Indonesia, landasan hukum yang berkaitan dengan *social responsibility* dapat ditemukan pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (3). Dijelaskan lebih lanjut dalam Bab V Pasal 74 ayat (1) bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Mengacu pada undang-undang tersebut maka konsep *corporate social responsibility* menjadi salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan.

Dengan dilaksanakannya *corporate social responsibility* tentunya akan mendatangkan berbagai keuntungan atau manfaat bagi perusahaan itu sendiri. Beberapa manfaat dari penerapan *corporate social responsibility* menurut

beberapa ahli dan peneliti yaitu dapat meningkatkan minat pembelian (*purchase intention*) (Szykman dalam Lii, 2011: 1643; Audrinazta, 2012: 12; Miller dalam Pirsch, dkk. 2007: 130; Samuel, 2008: 50).

Assael dalam Samuel (2008: 41) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* di PT Matahari Department Store Tbk”, khususnya yang berada di Armada Town Square (Artos) Magelang.

KAJIAN TEORI

Purchase Intention

Purchase intention merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard dalam Samuel, 2008: 41). Bearman dalam Samuel (2008: 41) yang mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Rangsangan, merupakan suatu syarat yang ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
2. Kesadaran, merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh objek yang diamati.
3. Pencarian informasi, merupakan capaian informasi baik intern maupun ekstern yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan sesuatu.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Istilah *social responsibility* (tanggung jawab sosial) mulai berkembang pada awal tahun 1970-an (*International Organization for Standardization*, 2010:

5). *Social responsibility* dalam ISO 26000:2010 diartikan sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan dan kegiatan pada masyarakat dan lingkungannya yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasikan dengan organisasi secara menyeluruh (*International Organization for Standardization*, 2010: 3).

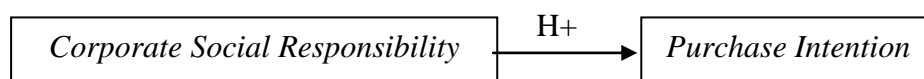
Istilah "*social responsibility*" dikalangan masyarakat lebih dikenal dengan *corporate social responsibility* (*International Organization for Standardization*, 2010: 5). Pengertian *corporate social responsibility* telah didefinisikan oleh beberapa ahli diantaranya, menurut Carroll dalam Pirsch, dkk., (2007: 126) yaitu sebuah konsepsi yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi (*economic*), hukum (*legal*), etika (*ethical*), dan harapan kebijaksanaan atau kegiatan amal (*discretionary*) yang diperoleh masyarakat dari sebuah organisasi.

Menurut Carroll dalam Pirsch, dkk., (2007: 126) *corporate social responsibility* sebagai sebuah konsepsi yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi (*economic*), hukum (*legal*), etika (*ethical*), dan harapan kebijaksanaan atau kegiatan amal (*discretionary*) yang diperoleh masyarakat dari sebuah organisasi.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan pada subjudul sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

→ : garis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Armada Town Square Magelang, mulai dari bulan Juni 2013 hingga Agustus 2014. Penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode survei melalui pengumpulan data di lapangan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu individu yang berbelanja di Matahari Armada Town Square Magelang dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi tetapi menggunakan sampel sebanyak 150 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi individu tersebut. Alat analisis yang digunakan berupa analisis regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur. Hasil uji validitas menunjukkan semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur dalam hal ini variabel *corporate social responsibility* dan *purchase intention*, karena nilai koefisien korelasi butir total lebih dari 0,30. Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas alat ukur bertujuan untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan secara empiris dan dapat mengurangi tingkat kesalahan pada alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas baik per butir, per variabel maupun secara keseluruhan lebih dari 0,600. Oleh karena

itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

Analisis Data dan Pembahasan

Alat analisis yang digunakan berupa analisis regresi. Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Santosa, 2003:357). Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>P value</i>	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (X)</i>	0,658	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel Hasil Analisis Regresi diketahui bahwa nilai koefisien beta (β) *corporate social responsibility (X)* sebesar 0,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < \alpha$ (5%)).

1. Persamaan Garis Regresi

Mengacu pada hasil analisis regresi maka dapat ditentukan persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah, $Y = 0,658 X$. Hal ini dapat artikan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yaitu apabila *corporate social responsibility* meningkat maka nilai *purchase intention* akan meningkat pula.

2. Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 1 Hasil Analisis Regresi diketahui bahwa nilai koefisien beta (β) *corporate social responsibility (X)* sebesar 0,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < \alpha$ (5%)), artinya *corporate social responsibility* pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "*corporate*

social responsibility berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*” terbukti dan dapat diterima.

3. Pembahasan

Terbuktinya dan dapat diterima hipotesis pada penelitian ini karena PT Matahari Department Store Tbk, sering melakukan kegiatan *corporate social responsibility*, hampir pada setiap tahunnya, yang tentunya memberi manfaat bagi masyarakat umum maupun masyarakat yang ada disekitar. Menurut Szykman dalam Lii (2011: 1643), Miller dalam Pirsch, dkk., (2007), dan Pirsch, dkk., (2007: 136) salah satu manfaat dari penerapan *corporate social responsibility* yaitu dapat meningkatkan minat pembelian (*purchase intention*).

Dengan dilaksanakannya *corporate social responsibility* oleh pihak PT Matahari Department Store Tbk, dalam bentuk kegiatan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat (*economic*), aktivitas hukum yang sesuai dengan aturan hukum yang berlaku di Indonesia (*legal*), bertindak sesuai etika yang berlaku di masyarakat sekitar (*ethical*), serta melaksanakan kegiatan aktivitas amal yang sifatnya sukarela seperti bantuan bencana dan kegiatan amal lainnya (*discretionary*), maka hal tersebut meningkatkan niat, keyakinan, yang pada akhirnya konsumen akan mencari informasi tentang PT Matahari Department Store Tbk atau tentang produk yang ditawarkan oleh PT Matahari Department Store Tbk yang berada di Armada Town Square Magelang.

Ditinjau dari fenomena yang ada, terdapat beberapa individu yang berbelanja di Matahari Department Store Tbk yang berada di Armada Town Square Magelang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Matahari Department Store Tbk yang berada di Armada Town Square Magelang semakin hari semakin mengalami pertumbuhan yang positif yang ditandai dengan banyak individu yang melakukan transaksi pembelian.

Terbuktinya dan dapat diterima hipotesis pada penelitian ini juga mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Audrinazta (2012), dan Samuel (2008) yang menunjukkan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap minat pembelian (*purchase intention*).

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* di PT Matahari Department Store Tbk khususnya yang berada di Armada Town Square (Artos) Magelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Audrinazta, Achmad. 2012. *Pengaruh Corporate Social responsibility terhadap Purchase intention dengan Corporate Image sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus: PT. Phapros, Tbk)*. Skripsi. Jakarta: Program Sarjana Ekonomi Management Department School Of Business Management Binus University.
- International Organization for Standardization*. 2010. *Guidance on Social Responsibility*.
- Lii, Yuan-Shuh. 2011. *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on Consumers' Identification with Companies*. African Journal of Business Management Vol. 5(5), pp. 1642-1649, 4 March, 2011.
- Pirsch, Julie., Gupta, Shruti., dan Grau, Stacy Landreth. 2007. *A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study*. Journal of Business Ethics (2007) 70:125–140.
- Santosa, S. 2003. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Semuel, Hatane. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. . Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.3, No. 1, April 2008: 35-54.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*
- <http://www.matahari.co.id> diakses pada 19 Juni 2013.