

## PENGARUH PENERAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Mutmainna Andi Sudirman<sup>1</sup>, Asriana<sup>2</sup>, Arnhy<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen

STIE Lamappapoleonro Soppeng

e-mail : mutmainna@stie.ypls.ac.id<sup>1</sup>, 01601054@mhs.stie.ypls.ac.id<sup>2</sup>, 01601047@mhs.stie.ypls.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) dapat meyakinkan kepercayaan eksekutif perusahaan bahwa CSR dapat membantu perusahaan mendapat pelanggan baru. Untuk alasan ini, konsumen harus diinformasikan mengenai masalah sosial dan lingkungan dan juga permintaan mengenai CSR. Dimensi CSR ini terdiri dari tiga sub variabel yaitu *Economic Performance* ( $X_1$ ), *Social Performance* ( $X_2$ ), dan *Environment Performance* ( $X_3$ ). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Mengkaji bagaimana penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dimata konsumen, (2) Mengkaji bagaimana minat beli konsumen, dan (3) Mengkaji bagaimana pengaruh penerapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi dan Asumsi Regresi Berganda dan untuk pengujian hipotesis menggunakan Uji F (simultan) dan Uji T (parsial). Dari penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan (*Economic Performance*, *Social Performance*, *Environment Performance*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *Economic Performance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun *Social Performance* dan *Environment Performance* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Economic Performance*, *Social Performance*, *Environment Performance*, Keputusan Pembelian.

*Corporate social responsibility (CSR) can assure company executives' confidence that CSR can help companies get new customers. For this reason, consumers must be informed about social and environmental issues as well as requests regarding CSR. This CSR dimension consists of three sub variables, namely Economic Performance (X1), Social Performance (X2), and Environment Performance (X3). The purpose of this research is to (1) examine how the implementation of corporate social responsibility in the eyes of consumers, (2) examine how consumers buy interest, and (3) examine how the influence of the implementation of corporate social responsibility on consumer purchasing decisions. The method of analysis used in this research is Regression Analysis and Multiple Regression Assumptions and for hypothesis testing using the F test (simultaneous) and T test (partial). From the research it can be concluded that simultaneously (Economic Performance, Social Performance, Environment Performance) has a positive effect on purchasing decisions. Partially, Economic Performance has a positive effect on purchasing decisions, but Social Performance and Environment Performance have no positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Economic Performance*, *Social Performance*, *Environment Performance*, *Purchasing Decisions*.

### 1. PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah kesepakatan dari *World Summit on Sustainable Development* (WS-SD) di Johannesburg Afrika Selatan 2002 yang ditujukan untuk mendorong seluruh perusahaan di dunia dalam rangka terciptanya suatu

pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) menurut Raynard & Forstater (2002) dalam Samuel (2008:35). Tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu konsep yang mempunyai pengertian bahwa sebuah organisasi perusahaan

harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya.

Praktek CSR belum menjadi suatu keharusan yang umum, namun dalam abad informasi dan teknologi serta adanya desakan globalisasi, maka tuntutan terhadap perusahaan untuk menjalankan CSR akan semakin besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa CSR menjadi kewajiban baru standar bisnis yang harus dipenuhi seperti layaknya standar ISO. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan CSR adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak (*true win win situation*) – konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung (*sumber: Majalah Lensa ETF edisi 1 November 2008*).

Hasil survei "The Millenium Poll on CSR" (1999) yang dilakukan oleh *Enviroincs International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Forum* (London) terhadap 25.000 responden di 23 negara di survei terkait *social responsibility* dalam membentuk opini dan *image* perusahaan, menunjukkan 60% dari responden menyatakan bahwa etika bisnis, praktik sehat terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan paling berperan membentuk reputasi perusahaan. Sementara 40% responden juga berpendapat bahwa citra perusahaan dan *brand image* paling mempengaruhi kesan positif mereka. Anehnya, hanya sepertiga dari opini responden terbentuk perusahaan yang dinilai tidak melakukan kegiatan *social responsibility* (CSR), dan 50% dari respoden berpendapat tidak akan membeli produk yang dihasilkan perusahaan jika tidak berkomitmen terhadap *social responsibility*, mereka akan bicara kepada orang lain tentang

reputasi jelek perusahaan yang bersangkutan (Hadi, 2010:27).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuriman (2008:93), menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara pengaruh pelaksanaan CSR terhadap *corporate image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa CSR bisa menciptakan kepercayaan dari masyarakat dan membentuk persepsi positif di benak masyarakat. Lambat laun, masyarakat dalam hal ini konsumen, akhirnya bisa memiliki pengetahuan tentang perusahaan tersebut dan membentuk sikap konsumen untuk selalu memiliki empati terhadap perusahaan beserta produk yang dihasilkan. Konsumen bersedia dan merasa bangga bila bisa membeli produk dari perusahaan yang memiliki kelanggengan aktivitas CSR.

Industri telekomunikasi adalah salah satu industri yang memiliki kontribusi terbesar di Indonesia. Contohnya pada saat krisis 1998, perusahaan pada industri telekomunikasi malah mengalami peningkatan. Dan pada saat ini industri telekomunikasi sangat *aware* terhadap CSR. Misalnya saja, PT. Indosat, Tbk memiliki komitmen jangka panjang dan berkomitmen terhadap CSR. Kemudian pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom), untuk dana CSR yang disalurkan selama 2008 sekitar Rp 145 miliar dan pada tahun 2009 meningkat 20%-30%, alokasi dana tersebut untuk pembangunan gedung sekolah, klinik kesehatan, penghijauan, bantuan modal usaha, dan balai pelatihan internet. PT. Telkomsel, Tbk sebagai anak perusahaan Telkom termasuk operator paling lama menggelar program CSR (*sumber:www.lama.tabloid-ponsel.com*, diakses 18 Mei 2020). Melihat potensi dari industri ini maka perlu diadakan penelitian mengenai CSR untuk mengetahui sejauh mana industri ini berkontribusi dan terhadap masyarakat dan bagaimana kontribusi tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Pemilihan lima perusahaan tersebut didasarkan pada HHI (*Herfindahl-Hirschman Index*) industri telekomunikasi. HHI adalah suatu metode mengestimasi kekuatan monopoli dalam industri secara keseluruhan. Ini dihitung dengan

menjumlahkan kuadrat dari persentase pangsa pasar seluruh perusahaan di dalam suatu pasar (Salvatore, 2003:83). Nilai HHI dari industri telekomunikasi Indonesia pada tahun 2010 adalah 2830,148. Dari uraian tersebut, maka penulis ingin meneliti hubungan penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan keputusan pembelian pada lima perusahaan industri telekomunikasi tersebut, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, PT. Telkomsel, Tbk, PT. Indosat, Tbk, PT. XL Axiata Tbk, dan PT. Bakrie Telecom, Tbk.

### 1.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan Mengkaji bagaimana penerapan tanggung jawab sosial perusahaan di mata konsumen yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk; PT. Telkomsel, Tbk; PT. Indosat, Tbk; PT. XL Axiata, Tbk; PT. Bakrie Telecom, Tbk
2. Untuk mengetahui dan Mengkaji bagaimana minat beli konsumen pada produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk; PT. Telkomsel, Tbk; PT. Indosat, Tbk; PT. XL Axiata, Tbk; PT. Bakrie Telecom, Tbk.
3. Untuk mengetahui dan Mengkaji bagaimana pengaruh penerapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk; PT. Telkomsel, Tbk; PT. Indosat, Tbk; PT. XL Axiata, Tbk; PT. Bakrie Telecom, Tbk.

### 1.2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Manfaat Teoritis, yaitu sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan akademik dan kepuasan stakeholder terutama di lingkungan nonbisnis / nirlaba seperti halnya perguruan tinggi.

2. Manfaat Teoritis, yaitu sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan akademik dan kepuasan stakeholder terutama di lingkungan nonbisnis / nirlaba seperti halnya perguruan tinggi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Economic Performance*

Performa ekonomi dari *Corporate Social Responsibility* meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ini sering kali disalah artikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga dimensi ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua dimensi dari lainnya, yaitu dimensi sosial dan lingkungan. Dimensi ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan atau neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah *economic performance* atau kinerja keuangan perusahaan.

### 2.2. *Social Performance*

Performa CSR ini merupakan dimensi yang terbaru daripada lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Performa sosial memiliki arti untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi sosial sebenarnya adalah *respect for people* atau menghargai orang lain.

### 2.3. *Environment Performance*

*Environment Performance* merupakan performa CSR yang paling lama didiskusikan yaitu sekitar 30 tahun. Banyaknya perusahaan manufaktur pada saat ini, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari dimensi ini adalah *management of environment* atau bagaimana kita bertindak agar

dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang kita timbulkan.

#### 2.4. Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam Samuel (2008:41) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

#### 2.5. hubungan CSR dan Keputusan Pembeli

Survei yang dilakukan Klein (1990) menjelaskan bahwa 8 dari 10 orang berminat untuk membayar lebih apabila produk tersebut ramah lingkungan. Perusahaan menjalankan CSR untuk berbagai orientasi keuntungan, seperti menaikkan penjualan, perluas inovasi, mengurangi produksi yang tidak efisien, mengurangi resiko kedepan, dan memiliki akses terhadap modal, (Redman, 2005) dalam Samuel (2008:42).

Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang telah melakukan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Banyak indikator menunjukkan bahwa pada kegiatan bisnis abad 21, 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, (Redman, 2005) dalam Samuel (2008:42)

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan operator seluler pada perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk; PT. Telkomsel, Tbk; PT. Indosat, Tbk; PT. XL Axiata, Tbk; PT. Bakrie Telecom, Tbk yang ada di kota Bandung.

Penarikan anggota sampel perlu dilakukan mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui. Maka dari itu, untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan rumus *Bernoulli* (Riduwan, 2007: 40) adalah :

$$n \geq \frac{[Z \frac{\alpha}{2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Tingkat Ketelitian

Z = Nilai Standar Distribusi Normal

P = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima

e = Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat error ( $\alpha$ ) 5%, tingkat keakuratan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96 tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5 dengan memasukan ke dalam persamaan di atas, maka diperoleh:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq 96,04$$

$$n \approx 100$$

Maka dari itu, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 untuk mewakili semua populasi untuk kelima perusahaan tersebut. Sampel tersebut akan dibagi untuk kelima perusahaan tersebut berdasarkan proporsi *market share*, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1 Jumlah Sampel**

No	Operator	Market Share (%)	Sampel
1	PT. Telkomsel, Tbk	44,78	46
2	PT. Indosat, Tbk	20,2	22

3	PT. XL Axiata, Tbk	17,81	18
4	PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	7,85	8
5	PT. Bakrie Telecom, Tbk	5,6	6
Jumlah Sampel			100

### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, studi pustaka dan wawancara.

### 3.3. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data yaitu dengan cara *Editing*, *Scoring*, *Tabulating* Setelah proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS 16. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *economic performance* ( $X_1$ ), *social performance* ( $X_2$ ), *environment performance* ( $X_3$ ), terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n.$$

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

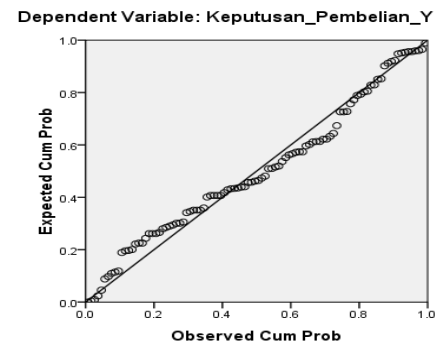
### 4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data

menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dengan menggunakan *software* SPSS 16 maka diperoleh hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Lampiran output SPSS

Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas

Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal.

### 4.2. Pembahasan

*Economic Performance* adalah dimensi ( $X_1$ ) dari variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( $X$ ), yang terdiri dari 3 indikator yaitu: *product*, *service*, *serta avoiding action that damage trust*. Data hasil kuesioner untuk variabel *economic performance* ( $X_1$ )

Rata-rata skor total dimensi *economic performance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebesar  $(24,8/32) \times 100\% = 77,5\%$  tergolong kategori baik.

Rata-rata skor total dimensi *economic performance* pada PT. Telkomsel, Tbk sebesar  $(140,4/184) \times 100\% = 76,3\%$  tergolong kategori baik.

Rata-rata skor total dimensi *economic performance* pada PT. Indosat, Tbk sebesar  $(71,1/88) \times 100\% = 80,8\%$  tergolong kategori baik.

Berdasarkan data dari 22 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan

pengakuan yang baik mengenai *economic performance* yang dilakukan PT. Indosat, Tbk.

Rata-rata skor total dimensi *economic performance* pada PT. XL Axiata, Tbk sebesar  $(58,6/72) \times 100\% = 81,4\%$  tergolong kategori sangat baik.

data dari 18 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori sangat baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik mengenai *economic performance* yang dilakukan PT. XL Axiata, Tbk.

Rata-rata skor total dimensi *economic performance* pada Bakrie Telecom, Tbk sebesar  $(18,3/24) \times 100\% = 76,25\%$  tergolong kategori baik.

Berdasarkan data dari 6 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori sangat baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik mengenai *economic performance* yang dilakukan PT. Bakrie Telecom, Tbk.

*Social Performance* adalah dimensi ( $X_2$ ) dari variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( $X$ ), yang terdiri dari 2 indikator yaitu: *labour practises*, dan *social activities*. Data hasil kuesioner untuk variabel *social performance* ( $X_2$ ).

Rata-rata skor total dimensi *social performance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebesar  $(26,7/32) \times 100\% = 83,4\%$  tergolong kategori sangat baik.

Berdasarkan data dari 8 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori sangat baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik mengenai *social performance* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Rata-rata skor total dimensi *social performance* pada PT. Telkomsel, Tbk sebesar  $(144,7/184) \times 100\% = 78,6\%$  tergolong kategori baik.

Berdasarkan data dari 46 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik mengenai *social performance* yang dilakukan PT. Telkomsel, Tbk.

Rata-rata skor total dimensi *social performance* pada PT. Indosat, Tbk sebesar  $(68/88) \times 100\% = 77,3\%$  tergolong kategori baik.

Berdasarkan data dari 22 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik mengenai *social performance* yang dilakukan PT. Indosat, Tbk.

Rata-rata skor total dimensi *social performance* pada PT. XL Axiata, Tbk sebesar  $(57,8/72) \times 100\% = 80,3\%$  tergolong kategori baik.

Berdasarkan data dari 18 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik mengenai *social performance* yang dilakukan PT. XL Axiata, Tbk.

Rata-rata skor total dimensi *social performance* pada PT. XL Axiata, Tbk sebesar  $(18,3/24) \times 100\% = 76,25\%$  tergolong kategori baik.

Berdasarkan data dari 6 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik mengenai *social performance* yang dilakukan PT. Bakrie Telecom, Tbk.

*Environment Performance* adalah dimensi ( $X_3$ ) dari variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( $X$ ), yang terdiri dari 2 indikator yaitu: *waste management* dan *producing environment friendly product*. Data hasil kuesioner untuk variabel *environment performance* ( $X_3$ ).

Rata-rata skor total dimensi *environment performance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebesar  $(25/32) \times 100\% = 78,1\%$  tergolong kategori baik.

Berdasarkan data dari 8 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik mengenai *environment performance* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT. Telkomsel, Tbk sebesar  $(137/184) \times 100\% = 74,4\%$  tergolong kategori baik.

Berdasarkan data dari 46 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan

pengakuan yang baik mengenai *environment performance* yang dilakukan PT. Telkomsel, Tbk.

Rata-rata skor total dimensi *environment performance* pada PT. Indosat, Tbk sebesar  $(66,5/88) \times 100\% = 75,6\%$  tergolong kategori baik.

Berdasarkan data dari 22 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik mengenai *environment performance* yang dilakukan PT. Indosat, Tbk.

Rata-rata skor total dimensi *environment performance* pada PT. XL Axiata, Tbk sebesar  $(57/72) \times 100\% = 79,2\%$  tergolong kategori baik.

Berdasarkan data dari 18 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik mengenai *environment performance* yang dilakukan PT. XL Axiata, Tbk.

Rata-rata skor total dimensi *environment performance* pada PT. XL Axiata, Tbk sebesar  $(19,5/24) \times 100\% = 81,25\%$  tergolong kategori sangat baik.

Berdasarkan data dari 6 responden diperoleh skor total yang terletak di kategori sangat baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang sangat baik mengenai *environment performance* yang dilakukan PT. Bakrie Telecom, Tbk.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka beberapa kesimpulan dapat diambil, diantaranya :

1. Tanggapan penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dari sudut pandang konsumen yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk; PT. Telkomsel, Tbk; PT. Indosat, Tbk; PT. XL Axiata, Tbk; PT. Bakrie Telecom, Tbk adalah dalam kategori baik. Ini dapat dilihat dari hasil resume interpretasi hasil kuesioner yang menyatakan bahwa pada variabel *Economic Performance* ( $X_1$ ) didapat hasil 78,15%, *Social Performance* ( $X_2$ ) sebesar 78,8%, dan

*Environment Performance* ( $X_3$ ) sebesar 76,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga sub variabel dalam kategori baik.

2. Minat beli konsumen pada produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk; PT. Telkomsel, Tbk; PT. Indosat, Tbk; PT. XL Axiata, Tbk; PT. Bakrie Telecom, Tbk adalah dalam kategori baik atau bisa dikatakan konsumen berada pada tahap *desire* (keinginan kuat untuk membeli produk) . Hal ini berdasarkan hasil resume interpretasi hasil kuesioner terhadap keputusan pembelian sebesar 79,87%.
3. Secara simultan, pengaruh *Economic Performance*, *Social Performance*, dan *Environment Performance* terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif sebesar 33%. Ini dilihat dari nilai  $R^2$  yang bernilai 0,330. Dan sisanya sebesar 67% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anto, MB & Astuti, Dwi. (2008). *Persepsi Stakeholder Terhadap Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility : Kasus Pada Bank Syariah di Daerah Yogyakarta*. Vol 10, No 1, Januari 2008: 19 – 30.
- Asmarani, Mira. 2010. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada industri manufaktur dalam bidang food and beverage yang Go Public di Bursa Efek Indonesia)*. Skripsi Institut Manajemen Telkom. Tidak dipublikasikan.
- Chahal, H & Sharma, R.D. (2006). *Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework*. *Journals of Services Research*, 6(1) April 2006 – September 2006.
- Garcia, Jorge. (2010). *Consumer and Their Buying Decision Making Based on Price and Information About Corporate Social Responsibility (CSR)*. Volume 26, No 117, October – December, 2010:103-117.

- 
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, Nor (2011). *Corporate Social Responsibility*. (1st ed). Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Harsanti, Ponny (2011). *Corporate Social Responsibility dan Teori Legitimasi*. Juni, 2006.
- Irwanto, Abdul & Prabowo, Angga. (2008). Kajian Efektifitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Yayasan Unilever Indonesia. Skripsi Institut Pertanian Bogor. Tidak dipublikasikan.
- Kartini, Dwi (2009). *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. (1st ed). Refika Aditama, Bandung.
- Mubarakah, Syarifatunnisa. (2009). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Esia di Bandung Tahun 2008. Institut Manajemen Telkom. Tidak dipublikasikan.
- Nuriman, Eka. (2008). Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility Internet Goes To School* Terhadap *Corporate Image* PT. TELKOM. Institut Manajemen Telkom. Tidak dipublikasikan.
- Rahman, Reza (2009). *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. (1st ed). Media Presindo, Yogyakarta.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. CV Alfabeta, Bandung.
- Salvatore, Dominick. (2003). *Microeconomics Theory and Applications*. (4th ed). Oxford, New York: Oxford University Press.
- Sekaran, Uma (2006). *Research Method of Business* (4th ed). Salemba Empat, Jakarta.
- Semuel, Hatane. (2008). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image* Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 3, No 1, April 2008: 35 – 54.
- Sudirman, Andi. (2010). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Berdasarkan Indeks GRI Terhadap Profitabilitas Pada Industri Telekomunikasi Indonesia. Institut Manajemen Telkom. Tidak dipublikasikan.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Zulfina. (2009). Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Loyalty* Sabun Mandi Lifebuoy. Universitas Sumatera Utara. Tidak Dipublikasikan