

## PERAN MODERASI CSR PADA PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

Zulianti

zee.anti@gmail.com

Ramadania

Fakultas Ekonomi, Universitas Tanjungpura Pontianak

### ABSTRACT

*In recent years, Bottled Water industry has been developed into a business with incredible growth and promising prospect. The emergence of new players in the bottled water industry has caused the competition for market share increasingly stringent. Therefore, building a strong brand image is considered as a good strategy to win the market and gain the competitive through brand loyalty. However the shift in consumer's perception has increased companies pressure to both maintain profitability and behave in socially responsible ways. Corporate Social Responsibility (CSR) then appeared as the strategy as well as solution to win the competition. This study was conducted to examine the moderating influence of CSR to the link between brand image on brand loyalty in consumers of AQUA. This study used a survey method. The sampling method used was a purposive sample of 200 AQUA consumers in Pontianak, West Kalimantan. The empirical results indicate that brand image significantly influence brand loyalty and CSR may serve as moderator of the link between the two. However, in terms of its role as moderator, the effect of CSR was negative, thus can reduce brand loyalty. This research suggest firms should focus on the effectiveness of CSR campaign.*

*Keywords: brand image, brand loyalty, and corporate social responsibility (CSR)*

### ABSTRAK

Pada beberapa dekade terakhir, industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan berkembang menjadi bisnis dengan prospek yang sangat menjanjikan. Munculnya beberapa pemain baru dalam industri AMDK menyebabkan tingkat persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, pembentukan citra merek yang kuat menjadi salah satu strategi jitu untuk memenangkan pasar dan meraih keunggulan melalui loyalitas merek. Namun pergeseran persepsi konsumen telah memberikan tekanan kepada perusahaan agar tak hanya dapat mempertahankan profitabilitasnya tetapi juga mampu bertindak secara etis. *Corporate Social Responsibility* (CSR) kemudian muncul sebagai salah satu strategi sekaligus solusi untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen AQUA di Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode survey. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terhadap 200 konsumen AQUA di Pontianak. Hasil empiris menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan CSR dapat berfungsi sebagai moderator hubungan antara keduanya. Namun, dalam hal perannya sebagai moderator, CSR berpengaruh secara negatif sehingga dapat menurunkan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan temuan bahwa perusahaan harus fokus pada efektivitas kampanye CSR nya.

Kata kunci: citra merek, loyalitas merek, dan *corporate social responsibility* (CSR)

### PENDAHULUAN

Loyalitas merek memang sesuatu yang selalu didengung-dengungkan (Agung, 2012). Membangun dan mempertahankan

loyalitas merek telah menjadi tema utama pada banyak penelitian bagi para pemasar dalam waktu yang cukup lama (Erdoğan dan Çiçek, 2012: 1354). Perusahaan yang

mencapai tingkatan tertinggi dalam loyalitas merupakan tujuan penting dalam proses suatu merek (Heding *et al.*, 2009: 13) karena hasil kinerja merek unggulan seperti pangsa pasar yang besar dan harga premium dihasilkan dari loyalitas konsumen yang ditentukan oleh kepercayaan melalui perasaan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh merek tersebut (Chaudhuri dan Halbrook, 2001: 81). Ini artinya bahwa merek merupakan kendaraan penting dalam membangun loyalitas konsumen karena lebih mudah dikenali dan memberikan poin tersendiri pada setiap pengalaman berbelanja (Heding *et al.*, 2009: 13). Loyalitas merek terjadi ketika terdapat keyakinan yang menguntungkan dan sikap atas merek tersebut yang diwujudkan dalam perilaku pembelian berulang (Keller, 1993: 8). Dalam lingkungan yang kompetitif, membuat pelanggan setia pada suatu merek telah menjadi tantangan tersendiri yang tentu saja membutuhkan waktu dan hanya dapat dicapai dengan cara memuaskan atau mengembangkan citra yang baik di benak pelanggan (Ghafoor *et al.*, 2012: 70).

Ketika suatu merek telah mencapai pada titik eksklusif, positif, dan menonjol di benak sejumlah besar konsumen, maka merek tersebut akan menjadi tidak terahankan dan tidak tergantikan, dan pada akhirnya akan memenangkan loyalitas konsumen (Erdoğan dan Çiçek, 2012: 1354). Ketika suatu merek diperkenalkan setiap hari dan mengarah pada kompetisi tiada akhir (Ghafoor *et al.*, 2012: 70), pada akhirnya konsumen pula yang akan dihadapkan dengan sejumlah iklan dan slogan pemasaran yang menyebutkan mengapa mereka harus memilih atau membeli merek tersebut dibanding merek lainnya (Heidinger, 2012: 6). Saat ini hampir semua produk memiliki merek, dan semua perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi merek mereka (Wijaya, 2013: 55). Ghafoor *et al.* (2012: 71) mengungkapkan bahwa pada dasarnya orang-orang tidak hanya membeli merek sebatas fisik produk tersebut atau

atribut terkait, tetapi di balik itu semua terdapat harga diri dan kelayakan yang dibeli oleh mereka. Oleh sebab itu, setiap sentuhan pada pengalaman konsumen sebaiknya diselaraskan dengan makna yang terkandung dalam merek agar dapat memperkuat pesan yang hendak disampaikan. Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen sebagai individu akan melalui beberapa proses atau tahapan seperti mendapatkan informasi melalui iklan atau referensi dari orang, kemudian membandingkan produk tersebut dan sampai pada akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama atau menjadi konsumen yang loyal (Wijaya, 2013).

Beberapa aspek loyalitas menjadi topik yang menarik dalam riset pemasaran. Para pelaku bisnis telah mengakui bahwa loyalitas konsumen memainkan peranan yang cukup penting sebagai nilai tambah bagi bisnis mereka, karena konsumen yang loyal cenderung akan melakukan kampanye melalui *word of mouth* atas pengalaman mereka terhadap suatu produk (Kotler, 2003: 185). Lebih dari itu, loyalitas konsumen terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan tingkat pertumbuhan yang rendah (Prabowo, 2013: 1; Nasution *et al.*, 2013: 1) karena dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas konsumen adalah kunci sukses (Duriyanto *et al.*, 2004: 3).

Secara umum pasar yang ada sekarang ditandai dengan banyaknya produk sejenis dengan harga, kualitas dan pelayanan yang sama, namun ketika harga dan kualitas kemudian tidak lagi menjadi faktor pembeda bagi suatu merek, konsumen akan beralih memilih merek yang memiliki manfaat sosial di dalamnya (Brønn dan Vrioni, 2001: 212; Gigauri, 2012: 111; He dan Lai, 2012: 1; Webb dan Mohr, 1998: 227). Konsumen menjadi lebih peka pada isu pelestarian lingkungan dan isu-isu sosial serta mulai mengawasi keterlibatan per-

usaha dalam menanggapi permasalahan yang ada untuk mencegah terjadinya kerusakan di masa depan. Dengan sendirinya tanggung jawab sosial menuntut para pemasar untuk secara cermat dalam mempertimbangkan peran yang dapat mereka mainkan dari segi kesejahteraan sosial (Kotler dan Keller, 2009: 25). Inilah alasan mengapa *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi sangat penting.

Adanya perubahan konsep pola pikir perusahaan dari hanya memaksimalkan laba menjadi fokus kepada isu-isu penting terkait dengan penyelamatan bisnis dan pemenuhan kebutuhan sosial, menjadi salah satu faktor pemicu maraknya penerapan program CSR (Gigauri, 2012: 106). Beberapa riset mengenai CSR mengungkapkan bahwa kini semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya penerapan CSR dan mulai memasukkan CSR ke dalam program mereka. Menurut Pohle (2008: 2), sekitar 68% perusahaan memandang CSR tak hanya sebagai peluang tetapi juga pelantar untuk tumbuh, sehingga CSR dipandang sebagai petunjuk bagi suatu organisasi atau merek terhadap isu-isu sosial terkait hubungannya dengan para pemangku kepentingan beserta lingkungan di sekitarnya (Du *et al.*, 2007: 224; Morsing dan Schultz, 2006: 323). Selain itu ditemukan juga bahwa persepsi konsumen atas tanggung jawab sosial ini akan mempengaruhi kepercayaan dan perilaku mereka terhadap produk baru yang dikeluarkan (Brown dan Dacin, 1997: 73). Hal tersebut tentu semakin mempertegas kedudukan CSR sebagai elemen yang vital bagi suatu organisasi dan asosiasi merek (Landreth, 2002: 1).

Terkait dengan reaksi konsumen atas produk, beberapa penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas (Werther dan Chandler, 2005; Onlaor dan Rotchanakitumnuai, 2010; Maryati dan Jannah, 2011), citra merek (Ningrum, 2009), *Customer-Company Identification* (Arikan dan Güner, 2013), intensi rekomendasi (Vlachos *et al.*, 2009) dan kepuasan konsumen (Islam *et al.*,

2013; Sarwar *et al.*, 2012). Sementara itu, beberapa penelitian lain mengindikasikan CSR dapat berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara: CSR *Awareness* dan CSR *Beliefs* (Du *et al.*, 2007); *Marketing Capabilities* dan *Firm Performance* (Kemper *et al.*, 2013); pengaruh kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen dan retensi konsumen (Sarwar *et al.*, 2012); dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan niat pembelian (Yuen, 2007).

Namun demikian, masih terbatasnya riset yang mengukur mengenai peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Sen dan Bhattacharya (2001) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa CSR dapat memoderasi pengaruh informasi kualitas produk baru dengan niat pembelian walau dalam kondisi tertentu, efek yang ditimbulkan adalah negatif. Sehubungan dengan hal tersebut maka penelitian ini mencoba menguji peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Citra merek umumnya terbentuk dari serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen serta informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Wijaya, 2013: 57). Selanjutnya citra merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi produk yang membentuk jalinan itu dapat dimanfaatkan dalam strategi penentuan posisi (Durianto *et al.*, 2004: 4). Hal tersebut tentu saja berlaku untuk semua industri bisnis, tanpa terkecuali industri air minum dalam kemasan (AMDK). Tingginya jumlah kebutuhan air telah menyebabkan ketersediaan air bersih menjadi hal yang cukup sulit untuk diperoleh. Seperti yang terjadi di Pontianak. Sebagai ibukota propinsi Kalimantan Barat yang tepat dilintasi garis Khatulistiwa (Asma, 2013), kota ini berada di posisi strategis tepat di persimpangan tiga sungai yakni Sungai Kapuas Besar, Sungai Kapuas Kecil dan Sungai Landak. Walau dikarunia sumber mata air yang berlimpah, air yang disalurkan oleh pemerintah melalui Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta

Khatulistiwa masih jauh dikatakan memadai (Pontianak Post, 2014). Secara kualitas, sumber air baku Kota Pontianak terancam intrusi air laut pada tahun normal dan tahun kering di musim kemarau (Fitria, 2013). Masyarakat kerap menikmati air keruh dan payau, bahkan hampir asin dari PDAM Pontianak pada musim kemarau (Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, 2010). Selain itu, air tanah di Kota Pontianak merupakan air gambut yang berwarna dan bersifat asam, sehingga membutuhkan proses pengolahan lanjut (Fitria, 2013). Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan minum dan memasak, AMDK menjadi satu-satunya alternatif pilihan. Selain karena kepraktisannya, kebutuhan akan air bersih yang siap dikonsumsi menjadi sesuatu yang sangat penting saat ini (Ariyan, 2011: 2), maka tak heran jika pada beberapa dekade terakhir, industri ini telah berkembang menjadi bisnis dengan prospek yang sangat menjanjikan.

Pada industri air minum dalam kemasan (AMDK), terdapat beberapa produk minuman yang mereknya telah begitu melekat di masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah AQUA. Dari sekian banyak pemain di industri ini, hanya sekitar 10 perusahaan yang menguasai 60 persen pangsa pasar AMDK. Posisi merek AQUA sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat Indonesia *Double Platinum Brands* 2013 pada IBBA 2013 dengan kemenangan sebanyak 12 kali berturut-turut pada kategori industri AMDK yang diadakan oleh majalah marketing SWA, membuktikan bahwa AQUA merupakan merek yang kuat. Sebagai pionir dalam industri AMDK, AQUA menyadari bahwa kelangsungan suatu usaha tak hanya ditentukan dengan keuntungan yang memadai, tetapi juga keserasian eksistensi sosial perusahaan di masyarakat. Oleh karena itu AQUA secara berkesinambungan menyelenggarakan program CSR untuk kelestarian lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah, "Apakah CSR yang

diterapkan AQUA memoderasi hubungan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek AQUA di kota Pontianak?". Tujuan dari tulisan ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peran CSR yang diterapkan AQUA dalam memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek AQUA di kota Pontianak. Tulisan ini juga diharapkan agar dapat memberikan tambahan informasi berbagai pihak yang memiliki minat dalam bidang pemasaran.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Hubungan antara konsumen dan merek, yakni persepsi mereka atas merek tersebut merupakan kunci dari diterimanya suatu merek (Ataman dan Ülengin, 2003: 237). Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal akan menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Ariyan, 2011: 2). Citra merek yang biasanya terdiri atas nama produk, fitur fisik serta tampilan, merupakan jawaban mengenai bagaimana konsumen menentukan pilihannya setelah melalui berbagai proses pengumpulan informasi (Ataman dan Ülengin, 2003: 238). Keller (1993; 2) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai suatu merek yang direfleksikan dalam bentuk asosiasi-asosiasi merek yang ada atau terpendam dalam benak konsumen yang terdiri atas atribut merek, keunggulan merek, dan sikap merek secara keseluruhan. Citra merek tak hanya menyampaikan *goodwill* merek kepada konsumen, tetapi juga secara implisit membujuk mereka untuk membeli produk lagi dan lagi (Ghafoor *et al.*, 2012: 71).

Dalam literatur pemasaran, terminasi loyalitas sering digunakan secara bergantian dengan definisi pengukuran yang

merujuk pada: pembelian berulang, preferensi, komitmen, retensi, dan kesetiaan (Bennet dan Thiele, 2002: 194). Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan tersebut, maka konsumen akan yakin dengan merek tersebut, menyukainya, dan bahkan lebih jauh, menjadikan merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Rizan, 2012: 2) karena sebuah merek dengan citra yang baik di pasar, secara logis akan menarik lebih banyak penjualan dari merek yang lain sehingga berkontribusi banyak dalam ekuitas merek (Ghafoor *et al.*, 2012: 72). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen AQUA di Pontianak.

### **Peran Moderasi CSR pada Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) mungkin bukan lagi merupakan suatu konsep yang baru sejak pertama kali bisnis dilakukan. Kotler dan Lee (2005: 3) mengungkapkan bahwa CSR adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang diskresioner dan kontribusi dari sumber daya perusahaan. Artinya bahwa perusahaan sebagai entitas bisnis merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari lingkungan sekitarnya.

CSR pada dasarnya melibatkan kegiatan bisnis dengan cara yang bertanggung jawab yang memberikan nilai kepada organisasi, pemangku kepentingannya, dan komunitas dimana organisasi tersebut beroperasi (Saunders, 2007: 32). Dengan kata lain CSR tak hanya berhubungan erat dengan entitas lingkungan internal perusahaan, tetapi juga entitas lingkungan external perusahaan. Epstein dan Schnietz (2002: 156) menyatakan bahwa reputasi CSR suatu perusahaan mungkin saja relevan bagi para investor karena hubungan perusahaan dengan para *stakeholdernya* akan

berdampak pada kinerjanya. Ini berarti bahwa permasalahan sosial yang terjadi pada akhirnya tentu saja akan berimbas pada perusahaan juga.

Dengan menerapkan CSR, perusahaan dapat memperoleh keuntungan untuk membangun citra merek yang lebih baik dan menciptakan sikap positif konsumen sebagai keunggulan bersaing (Porter dan Kramer, 2006: 1). Lebih jauh, Oliveira dan Rodrigues (2012) mengungkapkan bahwa CSR dapat memainkan peranan yang penting dalam membangun citra merek yang kuat sehingga pada gilirannya akan menciptakan loyalitas konsumen bagi perusahaan, bahkan lebih dari itu, adanya kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi atas produk atau layanan yang diberikan. Sementara itu He dan Lai (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa CSR dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui mediasi citra merek. Berdasarkan landasan teoritis tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub>: CSR secara positif memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen AQUA di Pontianak

### **METODE PENELITIAN**

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Pontianak yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi air minum dalam kemasan AQUA. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik gabungan antara *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2007: 92), sementara *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ke-

betulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010: 122). Pengambilan jumlah sampel minimal didasarkan pada Roscoe (Ferdinand 2013: 173) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Untuk itu jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 orang dengan kriteria responden merupakan konsumen yang mengkonsumsi AQUA minimal selama 5 bulan terakhir. Selain itu responden pernah menyaksikan atau mengetahui program CSR AQUA atau memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai tayangan iklan layanan sosial AQUA.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan instrumen yang berbentuk kuesioner. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat bantu kuesioner dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data primer mengenai peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek AQUA. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam, maka dilakukan wawancara sebagai pendukung hasil penyebaran kuesioner. Adapun data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini seperti majalah, penelitian terdahulu, dan internet.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel dependen, dan variabel pemoderasi. Hubungan langsung antara variabel-variabel independen dan dependen kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini disebut sebagai variabel moderating. Variabel pemoderasi merupa-

kan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel (Sangadji dan Sopiha, 2010: 136). Dengan kata lain, variabel ini juga dapat mengubah nilai hubungan dari positif ke negatif atau sebaliknya.

Adapun variabel-variabel tersebut adalah: Citra Merek (CM) sebagai variabel independen yang akan diteliti pengaruhnya secara langsung terhadap Loyalitas Merek (LM) sebagai variabel dependen, dan CSR (Z) sebagai variabel pemoderasi. Citra Merek (CM) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen mengenai merek AQUA, Loyalitas merek (LM) adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli lagi atau berlangganan lagi AMDK AQUA, dan CSR (Z) adalah komitmen tanggung jawab sosial AQUA yang diwujudkan melalui program-program CSRnya.

### **Pengukuran Variabel Penelitian**

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert lima tingkatan (1-5). Pengukuran variabel citra merek diadaptasi dari pengukuran Sweeney dan Soutar (2001), Sondoh *et al.* (2007), dan He dan Lai (2012); dengan menggunakan tiga indikator yaitu *functional benefit*, *experiential benefit*, dan *symbolic benefit* yang dijabarkan dalam sepuluh item pertanyaan. Loyalitas merek diadaptasi dari pengukuran Quester dan Lim (2003), Brink *et al.* (2006), dan Severi dan Ling (2013); dengan menggunakan tiga indikator yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative* yang dijabarkan dalam lima belas item pertanyaan. Variabel CSR diadaptasi dari pengukuran Heidinger (2012), Salmenes dan Bosque (2005), dan He dan Lai (2012); dengan menggunakan tiga indikator yaitu *CSR motives*, *legal dimension*, dan *ethics dimension* yang dijabarkan dalam sembilan item pertanyaan.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji model persamaan pertama,

yaitu untuk mengukur pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Analisis kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi, merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana

dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) yang mengukur peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

**Tabel 1**  
**Pengukuran Variabel**

	<i>Pearson Correlation</i>
Citra Merek: <i>Cronbach's r</i> = 0,896	
X <sub>1.1</sub>	0,673
X <sub>1.2</sub>	0,707
X <sub>1.3</sub>	0,452
X <sub>1.4</sub>	0,754
X <sub>1.5</sub>	0,705
X <sub>1.6</sub>	0,764
X <sub>1.7</sub>	0,788
X <sub>1.8</sub>	0,820
X <sub>1.9</sub>	0,743
X <sub>1.10</sub>	0,801
CSR: <i>Cronbach's r</i> = 0,929	
Z <sub>1.1</sub>	0,713
Z <sub>1.2</sub>	0,826
Z <sub>1.3</sub>	0,725
Z <sub>1.4</sub>	0,854
Z <sub>1.5</sub>	0,808
Z <sub>1.6</sub>	0,831
Z <sub>1.7</sub>	0,824
Z <sub>1.8</sub>	0,696
Z <sub>1.9</sub>	0,907
Loyalitas Merek: <i>Cronbach's r</i> = 0,958	
Y <sub>1.1</sub>	0,680
Y <sub>1.2</sub>	0,897
Y <sub>1.3</sub>	0,772
Y <sub>1.4</sub>	0,674
Y <sub>1.5</sub>	0,759
Y <sub>1.6</sub>	0,861
Y <sub>1.7</sub>	0,824
Y <sub>1.8</sub>	0,874
Y <sub>1.9</sub>	0,842
Y <sub>1.10</sub>	0,782
Y <sub>1.11</sub>	0,897
Y <sub>1.12</sub>	0,866
Y <sub>1.13</sub>	0,655
Y <sub>1.14</sub>	0,784
Y <sub>1.15</sub>	0,804

Sumber: Data Olahan 2013

### Validitas Pengukuran

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model konseptual, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada sebanyak 30 responden *pretest*. Uji validitas dilakukan melalui korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, 2013: 54). Korelasi *bivariate* ini dapat dilihat dari perolehan nilai *Pearson Correlation* masing-masing variabel. Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach* untuk mengetahui stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran (Wahyono, 2012: 185). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1, seluruh konstruk pengukuran memperoleh nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua indi-

kator dalam variabel penelitian adalah valid. Hasil serupa juga diperoleh pada uji reliabilitas dimana *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari angka 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk pertanyaan untuk variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berikut ini akan dijelaskan hasil analisis dari 200 kuesioner. Berdasarkan Tabel 2 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan faktor demografi. Sebaran data ini cukup baik dan mewakili berbagai kategori jenis kelamin, tingkat usia, pekerjaan dan penghasilan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada dalam usia produktif, bekerja di perusahaan swasta dan berada pada tingkat penghasilan menengah.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden**

	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	104	52.0
Laki-laki	96	48.0
Usia		
<20 tahun	8	4.0
21-30 tahun	59	29.5
31-40 tahun	55	27.5
41-50 tahun	55	27.5
>50 tahun	23	11.5
Pekerjaan		
PNS	47	23.5
Karyawan Swasta	103	51.5
Wiraswasta	35	17.5
Belum/Tidak Bekerja	15	7.5
Penghasilan		
Rp.100.000 - Rp.1.499.999	16	8.0
Rp.1.500.000 - Rp.2.999.999	63	31.5
Rp.3.000.000 - Rp.4.499.999	89	44.5
Rp.4.500.000 - Rp.5.999.999	22	11.0
>Rp.6.000.000	10	5.0
Total	200	100

Sumber: Data Olahan 2013

### Uji Data Outlier

*Outlier* adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau kombinasi (Ghozali, 2013: 41). Adapun deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* dengan menggunakan kriteria berdasarkan nilai  $\chi^2$  (Chi Squared) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 3 yaitu jumlah variabel bebas pada tingkat signifikansi  $p < 0.001$ . Jadi nilai *Mahalanobis Distance*  $\chi^2 = (3, 0.001) = 16.266$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Hal ini berarti jika terdapat kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance*  $> 16.266$  dapat digolongkan sebagai *multivariate outlier*. Berikut ini adalah hasil uji *multivariate outlier*.

**Tabel 3**  
Hasil Uji *Multivariate Outlier*

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis d-square</i>	<i>p-mahalanobis</i>
24	20.35608	0.0001
13	20.14227	0.0002
183	17.00874	0.0007
69	16.39203	0.0009
20	16.53744	0.0009
43	16.47374	0.0009
157	16.34838	0.001

Sumber: Data Olahan 2013

Dengan melihat output *Mahalanobis Distance* dari program SPSS 17.0, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai *Mahalanobis Distance* responden yang tersaji pada Tabel 3 adalah  $> 16.266$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat *outlier* data. Dengan demikian data tersebut dapat dihilangkan karena tidak menggambarkan keadaan responden sesungguhnya pada saat dilakukan penelitian.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dilakukan uji regresi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Tabel 4 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif pada loyalitas merek dengan koefisien sebesar 0,618 dan signifikan pada  $\alpha < 0,05$ , dengan demikian  $H_1$  diterima. Sementara itu CSR secara signifikan dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dengan perolehan  $\alpha < 0,05$  sehingga mendukung  $H_2$ . Namun demikian pengaruh yang ditimbulkan adalah -0,516, mengindikasikan bahwa peran moderasi CSR ternyata memperlemah pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

**Tabel 4**  
Hasil Koefisien Regresi Variabel Penelitian

Variabel Independen	Variabel Dependen Loyalitas Merek			
	Konstanta	Beta	t-hitung	Sig.
Persamaan 1 Citra Merek	1.418	.618	10.996	.000
Persamaan 2 Citra Merek	.840	.487	8.292	.000
CSR		.297	4.594	.000
Moderasi		-.516	-2.511	.013

Sumber: Data Olahan 2013

## Pembahasan

### **Analisis H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen AQUA di Pontianak.**

Secara garis besar, penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sondoh *et al.* (2007), Thakur dan Singh (2012), Ariyan (2011), Rizan dan Nopiska (2011), Rizan *et al.* (2012), Prabowo (2013), dan Saeed *et al.* (2013) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang diperoleh dari pelanggan-pelanggan AQUA.

Sebagian besar pelanggan AQUA menyebutkan bahwa dari segi kualitas dan nama besar, AQUA sudah tidak diragukan lagi. AQUA merupakan merek yang sudah sangat familiar, sehingga mayoritas pelanggan tidak merasa kesulitan dalam menentukan merek mana yang akan dibeli. Menurut Ataman dan Ülengin (2003: 237), citra merek, yang terdiri atas nama produk, bentuk fisik serta tampilan produk tersebut (termasuk kemasan dan logo), dan fungsi utamanya, merupakan kunci jawaban dari bagaimana konsumen menentukan pilihannya setelah mengumpulkan sejumlah informasi dari kebiasaan atau perilaku pembeliannya.

Walaupun AQUA tergolong ke dalam *consumer goods*, mayoritas pelanggan berkeyakinan bahwa AQUA lebih menonjol dari merek sejenis lainnya serta menawarkan nilai tersendiri dari segi prestise. Hal tersebut mungkin saja, mengingat AQUA merupakan pionir dalam industri air minum dalam kemasan, sehingga nilai yang ditawarkan tak hanya sebatas fungsional, melainkan sudah mencakup simbolik. Menurut Murphy (1990: 10), terdapat tiga tahapan siklus hidup merek yang menyangkut atas hak paten, daya saing dan citra. Pada tahap pertama yaitu tahap pengenalan, dimana hak paten suatu merek akan dipandang unik; selanjutnya pada tahap kedua adalah tahap dimana suatu

merek mulai memasuki tingkat persaingan dari sudut karakteristik fungsional dengan merek sejenis lainnya; dan pada tahap ketiga atau tahap kematangan, citra atau nilai dari produk atau nilai simbolik dari merek tersebut mulai memainkan peranan dengan porsi yang lebih besar dalam tingkat persaingan serta penjualan, maka berdasarkan penjabaran tersebut, AQUA tergolong ke dalam merek yang sudah memasuki tahap kematangan. Dengan usia yang memasuki 40 tahun, kredibilitas AQUA sudah tidak diragukan lagi dalam penyediaan air minum dalam kemasan yang siap dikonsumsi. Hal inilah yang membuat AQUA tetap diminati walau harganya cenderung tinggi.

### **Analisis H<sub>2</sub>: CSR secara positif memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen AQUA di Pontianak**

Hipotesis kedua mengaitkan peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek AQUA. Berdasarkan hasil uji regresi diketahui bahwa CSR berpengaruh secara signifikan pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Namun demikian, dari hasil uji terlihat bahwa nilai beta dari interaksi antara CSR dengan citra merek adalah sebesar -0,516, hal ini menunjukkan bahwa peran CSR dalam memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah negatif sehingga H<sub>2</sub> ditolak. Pengaruh negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai interaksi antara CSR dengan citra merek, maka dampak yang ditimbulkan pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah kebalikannya dimana dengan adanya kegiatan CSR justru akan menurunkan loyalitas merek AQUA.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan AQUA, mayoritas pelanggan skeptis dengan kegiatan CSR yang diselenggarakan oleh AQUA murni merupakan suatu bentuk inisiatif tanpa paksaan. Menurut pelanggan, kegiatan CSR yang dilaksanakan AQUA adalah suatu bentuk

pencitraan. Mayoritas pelanggan percaya bahwa terdapat motif bisnis dibalik penyelenggaraan kampanye sosial tersebut, sehingga, ketika CSR diklaim sebagai sebuah panduan sistem nilai oleh perusahaan, hal tersebut justru mendatangkan berbagai pandangan konsumen yang menilai CSR sebagai ajang *window dressing* (Vallaster *et al.*, 2012: 34).

Dalam penelitiannya, Campbell dan Kirmani (2000: 70) menunjukkan bahwa motif ekstrinsik yang terdapat pada suatu merek akan mengurangi keyakinan konsumen atas motif CSR. Oleh karena itu, konsumen cenderung menduga bahwa kegiatan CSR suatu perusahaan dilaksanakan atas dasar kepentingan pribadi (Ellen *et al.*, 2006: 154). Hal tersebut semata muncul karena kadar ekstrinsik CSR mereka cenderung lebih besar dibandingkan kadar intrinsik CSRnya (Du *et al.*, 2007: 227). Artinya bahwa pandangan konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan adalah semata-mata untuk menutupi kegiatan perusahaan yang sebenarnya jauh dari bertanggung jawab secara sosial atau sebagai kegiatan bermotif laba.

Di sisi lain, beberapa penelitian justru menyebutkan bahwa CSR merupakan salah satu cara terbaik untuk dalam mengatasi permasalahan sosial dan membantu menciptakan citra yang baik bagi perusahaan di mata konsumennya (Ptacek dan Salazar, 1997: 12), namun demikian tingkatan skeptisisme dibalik kegiatan amal dan CSR yang diselenggarakan perusahaan tetap tidak dapat dibendung. Para kritikus menyebutkan bahwa program CSR telah mengeksplotasi suatu kegiatan amal yang justru menjadikan kesengsaraan manusia sebagai komoditas bernilai komersial yang dapat diperjualbelikan (Baylin *et al.*, 1994: 15).

Webb dan Mohr (1998: 236) mengasumsikan bahwa reaksi negatif yang timbul dari kegiatan CSR perusahaan dapat saja muncul karena ketidakpercayaan konsumen dan sinisme penggunaan media periklanan sebagai salah satu unsur bauran

pemasaran yang digunakan dalam kampanye CSR. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden yakin bahwa biaya periklanan terkait aksi sosial/CSR yang dikeluarkan AQUA hanyalah merupakan sejumlah porsi kecil biaya yang dikorbankan jika dibandingkan dengan keuntungan yang didapat sesudah penayangan iklan tersebut. Terlebih apabila program tersebut hanya dilaksanakan untuk jangka waktu yang cukup singkat.

Lebih lanjut, terkait dengan rendahnya kepercayaan konsumen atas suatu kegiatan CSR, Mohr dan Webb (2005: 142) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen cenderung merasa kesulitan menggunakan CSR sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian karena mereka tidak memiliki cukup informasi mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan, dan mengapa perusahaan mengeluarkan tenaga ekstra untuk kegiatan tersebut walaupun secara umum mereka memberikan reaksi yang positif pada beberapa aktifitas sosial tersebut (Mohr *et al.*, 2001: 68), oleh sebab itu mayoritas dari responden tidak menjadikan CSR sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian; dan hanya sekelompok kecil konsumen saja yang menjadikan CSR sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian bersedia untuk mempelajari dan mencari informasi lebih lanjut mengenai perkembangan kegiatan sosial yang diangkat perusahaan karena merasa berkepentingan atas sejumlah uang yang akan dikeluarkannya untuk aksi sosial tersebut (Mohr *et al.*, 2001: 67).

Penelitian lain berusaha mengidentifikasi reaksi konsumen atas CSR melalui aspek karakteristik demografi. Dickson (2001: 114) menemukan bahwa usia, pendapatan dan status pekerjaan bukanlah faktor diskriminasi atas tingkat kesadaran konsumen terhadap isu sosial. He dan Lai (2012) mengemukakan bahwa faktor *gender* tidak terlalu berpengaruh terhadap reaksi konsumen pada suatu inisiatif sosial, di sisi lain Arli *et al.* (2011) menemukan hal yang sebaliknya bahwa *gender* merupakan faktor

yang mempengaruhi penilaian konsumen atas suatu inisiatif sosial dimana responden wanita cenderung menunjukkan atensi lebih atas suatu kegiatan CSR yang diselenggarakan perusahaan. Namun demikian, dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa demografi merupakan salah satu faktor yang juga turut berpengaruh terhadap tingkat skeptisme konsumen. Minimnya pengetahuan seputar CSR membuat konsumen AQUA, khususnya, di kota Pontianak tidak menjadikan CSR sebagai faktor pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian. CSR masih menjadi sesuatu yang asing dalam pandangan mereka.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan salah satu konstruk penting dalam dunia pendidikan dan akademis, namun dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa CSR dapat dikatakan masih jauh untuk dijadikan faktor dominan dalam perilaku pembelian (Boulstridge dan Carrigan, 2000; Marin *et al.*, 2009). Penelitian yang mendukung pandangan ini menyebutkan bahwa terdapat faktor tradisional diluar CSR seperti harga, kualitas dan familiaritas merek yang masih menjadi faktor penentu dalam perilaku pembelian (Arikan dan Güner, 2013: 305).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arli *et al.* (2011) dan Gigauri (2012: 107) yang menemukan bahwa untuk negara berkembang seperti Indonesia, walaupun mayoritas konsumen wanita cenderung lebih peka pada isu sosial, namun kualitas, harga, dan merek masih menjadi pertimbangan utama keputusan pembelian untuk beberapa produk yang berlabel CSR. Menurut Arli *et al.*, hal tersebut mungkin saja terjadi mengingat konsumen Indonesia selalu dihadapkan pada permasalahan ekonomi, politik dan sosial dalam kehidupan sehari-harinya sehingga, mengeluarkan sejumlah uang ekstra untuk mendukung suatu aksi sosial tidak masuk dalam daftar prioritas mereka.

Terkait dengan kualitas produk berlabel CSR, Mohr *et al.* (2001: 70) menyebutkan bahwa motif penyelenggaraan suatu CSR terkadang dipertanyakan, oleh karena itu perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa program CSR yang diusungnya adalah murni untuk membantu sesama dengan tidak menaikkan harga atau menurunkan kualitas produknya sebagai bentuk pertukaran yang lebih tinggi untuk suatu kegiatan yang bertanggung jawab sosial. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini dimana salah satu program CSR AQUA adalah kampanye GEMAS yang memberikan anjuran kepada konsumennya untuk meremukkan botol plastik sebelum dibuang ke tong sampah. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden menyatakan tidak akan membeli produk berlabel CSR tersebut karena kemasannya yang mudah rusak. Untuk memastikan apakah responden mengetahui pesan sosial yang terdapat dalam iklan tersebut, responden kemudian diajukan pertanyaan lebih lanjut mengenai kesan yang pertama kali terlintas pada saat menyaksikan iklan tersebut. Secara mengejutkan, mayoritas responden justru lebih mengenal tayangan iklan tersebut sebagai iklan dari "Nicholas Saputra" bukan "aksi meremukkan botol plastik" sebelum membuangnya ke tong sampah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pesan sosial yang hendak disampaikan ternyata tidak tertangkap dengan jelas oleh konsumen melalui iklan yang dibintangi oleh Nicholas Saputra tersebut.

Namun demikian terdapat beberapa penelitian lain yang berusaha mengurai lebih lanjut kesenjangan dalam penerapan CSR antara di negara maju dan berkembang. Menurut Berniak-Woźny (2010: 276), kampanye CSR di negara berkembang sangat jauh berbeda dengan penerapannya di negara maju. Hal ini disebabkan karena adanya kesenjangan ekonomi dan permasalahan sosial serta dampak yang muncul akibat dari krisis keuangan yang sering melanda negara berkembang. CSR di negara

berkembang cenderung dilakukan oleh perusahaan berskala besar. Kegiatan-kegiatan CSR di negara-negara berkembang biasanya hanya mencangkup pelayanan sosial yang umumnya dipandang sebagai tanggung jawab pemerintah di negara maju. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini. Dalam sejumlah wawancara dengan beberapa pelanggan AQUA terkait dengan salah satu kegiatan CSRnya yang mendukung pengadaan air bersih melalui program SUS di NTT, banyak responden yang mempertanyakan peran turut serta pemerintah dalam penyediaan air bersih di beberapa daerah-daerah lain yang juga mengalami kekeringan.

Lebih lanjut, terkait dengan kegiatan CSR di negara berkembang, Steffen & Günther (2013: 3) menyebutkan bahwa kegiatan promosi CSR justru dipandang sebagai suatu kelemahan di negara berkembang. Hampir 50 persen perusahaan tidak melaporkan informasi terkait kegiatan CSR yang mereka lakukan (Berniak-Woźny, 2010: 280). Akibatnya, konsumen menjadi mempertanyakan mengenai keabsahan kegiatan tersebut dan menuntut adanya transparansi atas sejumlah uang yang didonasikan (Langen *et al.*, 2010: 367).

Secara garis besar, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sen dan Bhattacharya (2001). Dalam penelitiannya, Sen dan Bhattacharya berusaha untuk memahami kapan, bagaimana dan mengapa konsumen bereaksi terhadap CSR dengan memfokuskan pada moderator kunci respon konsumen atas suatu inisiatif sosial dan mekanisme yang mendasari respon tersebut serta menganalisa bagaimana dan mengapa isu yang menggambarkan tindakan CSR suatu perusahaan berinteraksi dengan kepribadian konsumen dan keyakinan umum mereka bahwa penjualan berlabel CSR yang dilakukan perusahaan tergolong dalam kegiatan CSR bermotif ekstrinsik. Sen dan Bhattacharya menyebutkan bahwa pada dasarnya usaha kampanye CSR perusahaan

dapat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat pembelian konsumen, namun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh CSR pada niat pembelian konsumen ternyata jauh lebih kompleks dibandingkan dampak positifnya pada penilaian perusahaan. Peran moderasi CSR pada pengaruh informasi kualitas produk baru terhadap niat pembelian justru memberikan dampak negatif, artinya niat pembelian konsumen yang mendukung tinggi CSR justru terdistorsi jauh dari konteks penilaian CSR mereka sehingga mengindikasikan bahwa niat pembelian tersebut semata untuk membeli produk berkualitas tinggi.

Hal tersebut semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Berens *et al.* (2007) yang menyebutkan bahwa CSR mungkin saja sewaktu-waktu, tetapi tidak selalu dapat digunakan untuk mengkompensasikan kemampuan perusahaan yang buruk. Kemampuan perusahaan dapat diartikan sebagai “keahlian perusahaan dalam memproduksi dan memberikan outputnya” (Brown dan Dacin, 1997: 68) dimana “keahlian” ini tak hanya terkait dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga atribusi terkait seperti inovasi, orientasi konsumen dan lainnya (Berens *et al.* 2007: 234). Dengan kata lain, apabila perusahaan mampu menghasilkan produk berkualitas, maka kegiatan CSR yang dilakukan hanya ditanggapi sebagai porsi kecil oleh konsumen. Artinya walaupun perusahaan tersebut tidak bertanggung jawab secara sosial, konsumen tetap akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan karena kualitasnya yang baik.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Du *et al.* (2007) menemukan bahwa suatu keyakinan CSR yang positif dari konsumen tidak hanya akan mendatangkan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, tetapi juga akan berdampak pada loyalitas jangka panjang dan advokasi perilaku, namun lebih lanjut, penelitian tersebut menemukan bahwa tidak semua inisiatif

CSR diciptakan sama: dimana sebuah merek yang memposisikan dirinya sebagai merek CSR mengintegrasikan strategi CSR ke dalam inti strategi bisnisnya, akan meraih lebih banyak keuntungan dibandingkan merek yang hanya terlibat dalam CSR untuk menuai berbagai manfaat CSR secara spesifik khususnya untuk peningkatan penjualan.

Dengan kata lain, elemen kunci dalam konteks persaingan adalah bagaimana suatu perusahaan memposisikan merek mereka dengan berbagai dimensi CSR dan menyampaikan pesan tersebut dengan tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam mengasosiasikan nama mereka terhadap suatu inisiatif sosial apabila kegiatan tersebut tidak termasuk dalam program jangka panjangnya atau jika komitmen perusahaan atas kegiatan tersebut tidak jujur dan transparan untuk menghindari adanya reaksi negatif (Luigi *et al.*, 2010: 80).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Variabel citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek AQUA. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif pada loyalitas merek dengan koefisien sebesar 0,618 dan signifikan pada  $\alpha < 0,05$ . Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai Citra Merek, maka semakin tinggi pula kedudukannya untuk mempengaruhi Loyalitas Merek. Sebagai pionir dalam industri air minum dalam kemasan, AQUA telah mencapai tingkatan tertinggi dalam siklus hidup merek yang tidak hanya sekedar menawarkan manfaat fungsional, melainkan juga manfaat simbolik kepada pelanggannya. Responden umumnya memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap air minum dalam kemasan merek AQUA, sehingga dapat disimpulkan bahwa AQUA memiliki citra merek yang tinggi di mata para pelanggannya.

Di sisi lain, walaupun hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel CSR secara

signifikan memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek AQUA, namun arah pengaruh yang ditimbulkan adalah negatif atau berlawanan dengan yang diajukan dalam hipotesis. Hal ini mengindikasikan bahwa CSR sebagai variabel pemoderasi tidak dapat memperkuat hubungan positif pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Tingginya tingkat skeptisme menyebabkan responden berkeyakinan bahwa kegiatan program CSR yang dilaksanakan AQUA adalah suatu bentuk pencitraan karena terdapat motif bisnis dibaliknya. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden yakin bahwa biaya periklanan terkait aksi sosial/CSR yang dikeluarkan AQUA hanyalah merupakan sejumlah porsi kecil biaya yang dikorbankan jika dibandingkan dengan keuntungan yang didapat sesudah penayangan iklan tersebut. Selain itu, minimnya pengetahuan seputar CSR membuat konsumen AQUA, khususnya di kota Pontianak, tidak menjadikan CSR sebagai faktor pertimbangan dalam melakukan pembelian. CSR masih menjadi sesuatu yang asing dalam pandangan mereka. Ketika melihat kampanye sosial yang diselenggarakan AQUA, responden langsung mengidentifikasinya dengan *endorser* yang dipakai AQUA dalam penayangan iklan tersebut, sehingga pada akhirnya, pesan sosial yang hendak disampaikan tidak tercerna secara langsung di benak konsumen karena tertutupi popularitas *endorser* tersebut.

### Keterbatasan Penelitian dan Saran

Terkait pelaksanaan program CSR, pihak manajemen AQUA hendaknya melakukan penelitian lebih lanjut terhadap respon konsumen atas pesan yang hendak disampaikan karena kesuksesan program CSR ditentukan oleh sejauh mana informasi yang hendak disampaikan dapat diterima oleh audiens sasaran. Bagi peneliti, sebaiknya objek penelitian berikutnya dilakukan pada perusahaan atau merek yang sedari awal memposisikan mereknya

sebagai merek CSR seperti The Body Shop agar dapat dilakukan perbandingan dengan merek besar yang juga melakukan kampanye CSR sehingga hasil analisa CSR yang diperoleh lebih beragam dan spesifik.

Keterbatasan waktu penelitian menyebabkan penelitian ini hanya dapat dilakukan pada responden di kota Pontianak, maka diharapkan pada penelitian berikutnya dapat dilakukan di lingkup masyarakat yang lebih luas dan beragam yang tersebar di berbagai kota di Kalimantan Barat dan bukan hanya terfokus pada kota atau wilayah tertentu. Hal ini ditujukan agar dapat memberikan hasil pembahasan yang lebih menyeluruh sehingga dapat meningkatkan validitas serta generalisasi hasil penelitian.

Agar tidak terjadi bias dalam penelitian, pada penelitian selanjutnya diharapkan konsumen yang hendak dijadikan responden sebaiknya merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan seputar kegiatan CSR yang diusung suatu perusahaan. Selain itu program CSR yang dilaksanakan hendaknya merupakan program yang sedang berlangsung pada saat itu juga sehingga diperoleh informasi yang lebih nyata. Dengan demikian akan memungkinkan peneliti untuk menganalisa pengaruh CSR pada advokasi perilaku konsumen pada situasi yang sesungguhnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Y. 2012. Dari Mana Membangun Loyalitas Merek?. <http://www.marketing.co.id>. Diakses tanggal 12 Januari 2014.
- Arikan, E. dan S. Güner. 2013. The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-Company Identification on Customers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 99: 304-313.
- Ariyan, H. 2011. Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman AQUA di Kota Padang. *Universitas Negeri Padang*: 1-11.
- Arli, D. dan H. Lasmono. 2010. Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country: Is It a Gender Issue?. *International Journal of Consumer Studies* 34: 46-51.
- Asma, A. 2013. *Pontianak Heritage dan Beberapa yang Berciri Khas*. Literer Khatulistiwa. Pontianak.
- Ataman, B. dan B. Ülengin. 2003. A Note on The Effect of Brand Image on Sales. *Journal of Product and Brand Management* 12(4): 237-250.
- Baylin, G., P. Cunningham dan P. Cushing. 1994. Cause-related Marketing: Ethical Practice or Exploitive Procedure. *The Philanthropist* 12(2): 15-33.
- Bennet, R. dan S. R. Thiele. 2002. A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Brand Management* 9 (3): 193-209.
- Berens, G., C. B. M. van Riel dan J. van Rekom. 2007. The CSR-Quality Trade-Off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other?. *Journal of Business Ethics* 74: 233-252.
- Berniak-Woźny, J. 2010. Corporate Social Responsibility in Developing Countries: Polish Perspective. *Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability* 1: 271-302.
- Boulstridge, E. dan M. Carrigan. 2000. Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting The Attitude–Behaviour Gap. *Journal of Communication Management* 4 (4): 355-368.
- Brink, D. van den, G. Odekerken-Schröder dan P. Pauwels. 2006. The Effect of Strategic and Tactical Cause-related Marketing on Consumers' Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23 (1): 15-25.
- Brønn, P.S., dan A.B. Vrioni. 2001. Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: an Overview. *International Journal of Advertising* 20: 207-222.

- Brown, T. J. dan P. A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61(1): 68-84.
- Campbell, M. C. dan A. Kirmani. 2000. Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research, Inc.* 27(1): 69-83.
- Chaudhuri, A. dan M. B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65: 81-93.
- Dickson, M. A. 2001. Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers Profiling Label Users and Predicting Their Purchases. *The Journal of Consumer Affairs* 35(1): 96-119.
- Du, S., C. B. Bhattacharya dan S. Sen. 2007. Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24: 224-241.
- Durianto, D., Sugiarto, dan L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ellen, P. S., D. J. Webb, dan L. A. Mohr. 2006. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 147-157.
- Epstein, M. J. dan K. E. Schnietz. 2002. Measuring The Cost of Environmental and Labor Protests to Globalization: An Event Study of the Failed 1999 Seattle WTO Talks. *The International Trade Journal* 16 (2): 129-160.
- Erdoğan, İ. E. dan M. Çiçek. 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 58: 1353-1360.
- Ferdinand, A. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitria, L. 2013. Pontianak, Kekurangan Air Bersih di Tengah Air Sungai yang Berlimpah. *Borneo Climate Change*. <http://borneoclimatchange.org/berita-681-pontianak-kekurangan-air-bersih-di-tengah-air-sungai-yang-berlimpah.html>. Diakses tanggal 2 September 2014.
- Ghafoor, M. M., H. K. Iqbal, U. Tariq, dan F. Murtaza. 2012. Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Progress in Business Innovation and Technology Management* 002: 069-077.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gigauri, I. 2012. Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Arts and Commerce* 2(2): 106-111.
- He, Y. dan K. K. Lai. 2012. The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image. *Total Quality Management and Business Excellence*: 1-15.
- Heding, T., C. F. Knudtzen, dan M. Bjerre. 2009. *Brand Management Research, theory and practice*. Routledge. New York.
- Heidinger, A. 2012. About the Role of CSR Communication as a Determinant of Consumer Attitudes towards Brands. *Master Thesis*. University of Twente. Hamburg.
- Islam, T., M. I. Haider dan R. Saeed. 2013. The impact Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. <http://papers.ssrn.com/>. Diakses tanggal 11 Januari 2014.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing* 57 (1): 1-22.
- Kemper, J., O. Schilke, M. Reimann, X. Wang, dan M. Brettel. 2013. Competition-Motivated Corporate Social

- Responsibility. *Journal of Business Research* 66: 1954-1963.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insights from A to Z, 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley and Sons, Inc. Canada.
- \_\_\_\_\_, dan N. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and for Your Cause*. John Wiley and Sons Inc. New Jersey.
- \_\_\_\_\_, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT INDEKS. Jakarta.
- Landreth, S. 2002. For A Good Cause: The Effects of Cause Importance, Cause Proximity, Congruency, and Participation Effort on Consumers' Evaluations of Cause-related Marketing. *A Dissertation*. Degree of Doctor of Philosophy in Business Administration (Marketing). University of Southwestern. Louisiana.
- Langen, N., C. Grebitus dan M. Hartman. 2010. Is There Need for More Transparency and Efficiency in Cause-related Marketing. *International Journal Food System Dynamics* 4: 366-381.
- Luigi, D., S. Oana, T. Mihai, dan V. Simona. 2010. Cause Related Marketing–True Heart-Felt Corporate Benevolence. *Studies in Business and Economics*: 79-84.
- Marin, L., S. Ruiz, dan A. Rubio. 2009. The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics* 84: 65-78.
- Maryati, T. dan M. Jannah. 2011. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Brand Loyalty Susu SGM (Studi Kasus pada Konsumen Penerima Program CSR TSS PT. Sari Husada di Yogyakarta). *Prosiding Seminar Internasional dan Call for Papers "Towards Excellent Small Business"*: 372-383.
- Mohr, L. A dan D. J. Webb. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs* 39 (1): 121-147.
- Mohr, L. A, D. J. Webb dan K. E. Harris. 2001. Do Consumers Expect Company to be Socially Responsible? The Impact of CSR on Buying Behaviour. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45-72.
- Morsing, M. dan M. Schultz. 2006. Corporate Social Responsibility Communication-Stakeholder Information, Responses and Involvement Strategies. *Journal Compilation* 15 (4): 323-338.
- Murphy, J. M. 1990. *Brand Strategy*. Prentice-Hall. Eaglewood Cliffs, NJ.
- Nasution, I. A., F. Fahma, dan M. Budijanto. 2013. Kepercayaan Konsumen terhadap Merek dan Hubungannya dengan Loyalitas Merek Produk Mesin Cetak (Printer) pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Seminar Nasional IENACO*: 1-8.
- Ningrum, N. S. 2009. Analisis Pengaruh Program CSR (Corporate Social Responsibility) dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya pada Brand Image Produk PT. TELKOM (Studi Kasus: Pelanggan TELKOM Jakarta Barat). *Skripsi*. Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Oliveira, E. R. dan P. Rodrigues. 2012. The Importance of Corporate Social Responsibility in the Brand Image–The “Nespresso” Case Study. Research Paper. [www.uflrd.co.uk](http://www.uflrd.co.uk). Diakses tanggal 12 Desember 2013.
- Onlaor, W. dan S. Rotchanakitumnuai. 2010. Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 4: 1258-1262.
- Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat. 2010. Sulitnya Air Bersih Di Bumi Khatulistiwa. *Kabar Kalbar*. <http://www.kalbarprov.go.id/berita.php?id=492>. Diakses tanggal 2 September 2014.

- Pohle, G. dan J. Hittner. 2008. Attaining Sustainable Growth through Corporate Social Responsibility. IBM Global Business Services United States of America. <http://www-935.ibm.com>. Diakses tanggal 11 Desember 2013.
- Pontianak Post. 2014. *Air Ledeng Tak Lancar*. 22 Juli 2014. Halaman 16. Pontianak.
- Porter, M. E., dan M. R. Kramer. 2006. Strategy and Society The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*: 1-15.
- Prabowo, A. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral AQUA. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ptacek, J. J. dan G. Salazar. 1997. Enlightened Self-Interest: Selling Business on The Benefits of Cause-Related Marketing. *Nonprofit World* 15 (4): 9-13.
- Quester, P. dan A. L. Lim. 2003. Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link?. *Journal of Product and Brand Management* 12(1): 22-38.
- Rizan, M., B. Saidani dan Y. Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1): 1-17.
- \_\_\_\_\_, M. dan Y. Nopiska. 2011. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek: Survey Pelanggan Lux Cair di Carrefour MT. Haryono. *Econosains* IX(1): 10-20.
- Saeed, R., R. N. Lodhi, A. Mehmood, U. Ishfaque, F. Dustgeer, A. Sami, Z. Mahmood dan M. Ahmad. 2013. Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in It. *World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1364-1370.
- Salmones, M. M. G de los dan I. R. del Bosque. 2005. Corporate Social Responsibility and Loyalty in Services Sector. *Journal of Business Ethics* 61: 199-221.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sarwar, M. Z., K. S. Abbasi dan S. Pervaiz. 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research* 12 (6): 27-36.
- Saunders, R. 2007. How to Get and Ethical Advantage. Brand Papers CSR. [https://www.prophet.com/downloads/articles/Ruth\\_CSR.pdf](https://www.prophet.com/downloads/articles/Ruth_CSR.pdf). Diakses tanggal 13 Desember 2013.
- Sen, S. dan C.B. Bhattacharya. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* XXXVIII: 225-243.
- Severi, E. dan K. C. Ling. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science* 9(3): 125-137.
- Sondoh, S. L., M. W. Omar, N. A. Wahid, I. Ismail, dan A. Harun. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetics. *Asian Academy of Management Journal* 12(1): 83-107.
- Steffen, A. dan S. A. Günther. 2013. Success Factor of Cause-Related Marketing - What Developing Countries Can Learn from a German Sweets Campaign. *The MENA Journal of Business Case Studies* 2013: 1-14.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- SWA. 2013. *Menguak Racikan Golden dan Platinum Brand*. PT Swasembada Media Bisnis. Jakarta.
- Sweeney, J. C. dan G. N. Soutar. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77: 203-220.
- Thakur, S. dan A. P. Singh. 2012. Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Context of Cosmetic Product Among

- The People of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies* 2(5): 37-50.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis, Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset*. PT SUN. Jakarta.
- Vallaster, C., A. Lindgreen dan F. Maon. 2012. Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A Corporate Branding Perspective. *University of California* 54 (3): 34-60.
- Vlachos, P. A., A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, dan P. K. Avramidis. 2009. Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and The Mediating Role of Trust. *Journal of The Academy of Marketing Science* 37(2): 170-180.
- Wahyono, T. 2012. *Analisis Statistik Mudah dengan SPSS 20*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Webb, D. J. dan L. A. Mohr. 1998. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy and Marketing* 17(2): 226-238.
- Werther, W. dan D. Chandler. 2005. Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance. *Business Horizons* 48: 317-324.
- Wijaya, B. S. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management* 5 (31): 55-65.
- Wijaya, P. 2013. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty di Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Thesis*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Yuen, K. T. 2007. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR. *Degree of Bachelor of Business Administration*. Hong Kong Baptist University. Hong Kong.