

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN CORPORATE IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**STUDI PADA PENGGUNA PRODUK TOLAK ANGIN PT SIDOMUNCUL DI KELURAHAN TEMBALANG SEMARANG**

**Noviasari Dewi Eka P<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup> & Sari Listyorini<sup>3</sup>**

**Noviasari.dewi.eka.p@gmail.com**

**Abstract**

*This study aimed to determine the effect of corporate social responsibility, perceived quality and brand image to purchase decisions with the corporate image as an intervening variable. Type of research used in this research is explanatory research with 100 respondents taken using accidental sampling technique. The method of analysis used in this study is using a simple linear regression two – stage with SPSS for windows. The results shows that corporate social responsibility variables, perceived quality and brand image has a positive and significant effect (partial) to the corporate image of each 19,4%, 30,4% and 34,6%. Corporate image variable also has a positive and significant effect (partial) to the purchase decisions of 16, 9%.*

**Keywords:** *corporate social responsibility, perceived quality, brand image, corporate image and purchase decision.*

**Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility, perceived quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang dengan *corporate image* sebagai variabel intervening. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan 100 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dua tahap dengan bantuan SPSS For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility, perceived quality* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (parsial) terhadap *corporate image* masing – masing sebesar 19,4%, 30,4% dan 34,6%. Variabel *corporate image* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 16,9%.

**kata kunci :** *corporate social responsibility, perceived quality, brand image, corporate image* dan keputusan pembelian ulang.

**Pendahuluan**

Dewasa ini ketatnya persaingan bisnis seringkali melatarbelakangi perusahaan untuk menghalalkan segala cara demi menekan biaya serendah mungkin dan meraih keuntungan yang maksimal, terkadang dengan alasan tersebut banyak perusahaan yang mengabaikan permasalahan sosial. Menurut Rahmatullah dan Trianita K (2011:1), dalam konteks pembangunan saat ini,

---

<sup>1</sup>Noviasari Dewi Eka P., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Noviasari.dewi.eka.p@gmail.com

<sup>2</sup> Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

keberhasilan sebuah perusahaan bukan lagi diukur dari keuntungan bisnis semata, melainkan juga dilihat dari sejauhmana kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkomitmen dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, Joko dan Miftachul (2011:54-55). Kotler dan Lee (2005) menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang bersifat strategis ini, seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analis keuangan (Solihin, 2009:32). Riset yang dilakukan oleh Roper Search Worldwide menunjukkan 75% responden memberi nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan mereka siap ganti merek kepada merek perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif. Hal ini membuktikan terjadinya perluasan ‘minat’ konsumen dari ‘produk’ menuju korporat, Susanto (2007:5).

Kepuasan yang maksimal akan mendorong konsumen menjadi loyal, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang dari suatu merek secara konsisten oleh pelanggan, Tjiptono (2000), sedangkan Oliver mendefinisikannya sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku, Kotler dan Keller (2007).

Kotler dan Armstrong (1995), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek.

Menurut Durianto dkk (2004), suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan, dengan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Tidak lepas dari penjelasan diatas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar – benar sesuai dengan fungsi dan kegunaanya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan *Corporate Social Responsibility* adalah PT. Sidomuncul. PT. Sidomuncul telah membuktikan bahwa program CSR yang dijalankan selama ini telah berhasil mendapatkan tempat di hati para *stakeholders*, dengan menerima peringkat 1 dalam *Corporate Image award* kategori *Traditional Herbal Medicine*, PT. Sidomuncul terus mempertahankan posisi terbaik dalam ajang penghargaan tersebut selama 3 tahun terakhir. Meskipun survey dari IMAC (*The Indonesia's Most Admired Companies*) telah menunjukkan hasil yang menggembirakan, namun demikian dari index yang ditunjukkan pada tabel tersebut PT Sidomuncul dari tahun 2010 – 2012 mengalami penurunan penilaian dan pada tahun 2011 PT Air Mancur pun mulai menduduki *category excellent* dan hampir membayangi kedudukan PT. Sidomuncul.

Citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen secara positif. Bagi seorang CEO's, top manajemen dan investor ini telah menjadi sebuah standar yang patut dipenuhi. Beragam riset dan studi menunjukan bahwa citra perusahaan dan perilaku konsumen saling mempengaruhi satu sama lain. Citra perusahaan yang baik membantu perusahaan meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan.

Tolak Angin adalah salah satu produk dari PT. Sidomuncul yang merupakan penerima *Top Brand Award* 3 tahun berturut turut semenjak 2010 sampai tahun 2012. Data yang diperoleh dari *The Indonesia's Most Admired Companies* (IMAC) juga memperlihatkan bahwa PT. Sidomuncul telah berhasil mempertahankan citra yang baik dimata publik dengan memperoleh penghargaan *Corporate Image award*, namun begitu fluktuasi *brand* Tolak Angin terlihat mengalami penurunan sebesar 0,20% dalam *Top Brand Index*. Tolak Angin juga belum mampu menyaingi kompetitornya yaitu Antangin, dan selama tahun 2010-2012 Tolak Angin hanya mendapat peringkat ke 2.

CSR akan memberikan hasil baik secara langsung maupun tidak langsung pada citra perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR akan memiliki citra atau reputasi yang baik bagi perusahaan, namun pada data yang telah diperoleh meskipun *brand* Tolak Angin belum dapat menduduki peringkat pertama di *Top Brand Index* akan tetapi PT. Sidomuncul tetap mampu untuk meraih *Corporate Image Award* yang beberapa penilaiannya berdasarkan kualitas dan Tanggung Jawab perusahaan.

Meskipun hasil survey dari IMAC cukup memuaskan, namun harus diadakan penelitian kembali untuk memperkuat hasil survey tersebut apakah *Corporate Social Responsibility*, *Perceived Quality* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi *Corporate Image*, karena hasil yang diperoleh dalam *Top Brand Survey* terlihat hasil yg cukup berbeda, bahwa Tolak Angin yang notabene termasuk kategori produk yang cukup populer belum bisa menyaingi Antangin, meskipun dalam segi *Corporate* PT Sido Muncul telah lama mendapatkan tempat di hati masyarakat melalui survey IMAC.

Penelitian ini menjadi semakin menarik karena sepanjang pengetahuan peneliti, belum banyak yang meneliti hingga pada keputusan konsumen selanjutnya yaitu melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuktikan apakah *corporate image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Mengetahui analisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *corporate image* PT Sidomuncul; (2) Mengetahui analisis pengaruh *perceived quality* produk Tolak Angin terhadap *corporate image* PT Sidomuncul; (3) Mengetahui analisis pengaruh *brand image* produk Tolak Angin terhadap *corporate image* PT Sidomuncul; (4) Mengetahui analisis pengaruh *corporate image* PT Sidomuncul terhadap keputusan pembelian ulang produk Tolak Angin.

## **Kerangka Teori**

### ***Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, berikutan komunitas – komunitas setempat (lokal), masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan, WBCSD (2002) dalam Rahmatullah & Kurniati (2011 : 5). Menurut Chahal & Sharma (2006) dan Russo & Tencati (2009) yang diikuti oleh Samuel dan Wijaya (2008:37-38), konsep CSR sering kali diibaratkan seperti kuil/candi Yunani dengan tiga pilarnya, mencerminkan tiga dimensi CSR, yaitu: (1) *economic dimension* yang meliputi *product, service, avoiding actions that damage trust*; (2) *social dimension* yang meliputi *labour practises, social activities*; (3) *environment dimension* yang meliputi *waste management, producing environment friendly product*.

*Benefit* yang diterima oleh perusahaan bila melaksanakan *corporate social responsibility* tidak lain adalah terdongkraknya *brand equity* produk dan kepercayaan konsumen. Kotler dan Lee (2005) menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang bersifat strategis ini, seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan (Solihin, 2009:32).

### ***Perceived Quality***

*Perceived Quality* yaitu bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen, Ferrinadewi (2008:172). David A. Garvin dalam Duriyanto (2004: 98-99), dimensi *Perceived Quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu : (1) Kinerja; (2) Pelayanan; (3) Ketahanan; (4) Keandalan; (5) Karakteristik Produk; (6) Kesesuaian dengan spesifikasi; (7) Hasil.

Menurut Duriyanto dkk (2004), suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan, dengan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Tidak lepas dari penjelasan diatas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar – benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen.

Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing.

### **Brand Image**

Menurut Sutisna (2002 : 83), citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Low and Lamb (2000) mengemukakan indikator dari *brand image* antara lain : (1) *friendly / unfriendly*; (2) *modern / outdated*; (3) *useful / not*; (4) *popular / unpopular*; (5) *gentle / harsh*; (6) *artificial / natural*.

Kotler dan Armstrong (1995), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek.

### **Corporate Image**

Menurut Ruslan (1994), *Corporate Image* bersifat abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik, dikutip oleh Samuel H & Wijaya E (2008 : 40). Menurut Liou & Chuang (2009) dalam Samuel H & Wijaya E (2008 : 40 – 41), membagi dimensi dari *Corporate Image* menjadi 4 bagian besar yaitu : (1) *Moralities* meliputi *charity activities, eco-friendly activities*; (2) *Managements* meliputi *employee skills, teamwork*; (3) *Performance* meliputi *reasonability of price, promotional activities, advertisement, selling channel*; (4) *Service* meliputi *speed of service, handling complaint, focussing on customer's need*.

Citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen secara positif. Bagi seorang CEO's, top manajemen dan investor ini telah menjadi sebuah standar yang patut dipenuhi. Beragam riset dan studi menunjukkan bahwa citra perusahaan dan perilaku konsumen saling mempengaruhi satu sama lain. Citra perusahaan yang baik membantu perusahaan meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan ([pharmacommunity.blogspot.com](http://pharmacommunity.blogspot.com)).

### **Keputusan pembelian ulang**

Menurut Hawkins dkk (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Pembelian ulang jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan, Schiffman dan Kanuk (2000).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) H1 = *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *corporate image* PT Sidomuncul; (2) H2 = *Perceived Quality* produk Tolak Angin berpengaruh terhadap *corporate image* PT Sidomuncul; (3) H3 = *Brand Image* produk Tolak Angin berpengaruh terhadap *corporate image* PT Sidomuncul; (4) H4 = *Corporate Image* PT Sidomuncul berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Tolak Angin.

## Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tolak Angin di Kelurahan Tembalang. Sampel ditentukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dua tahap dengan bantuan SPSS For Windows.

## Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	Hipotesis
1	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>Corporate Image</i> (Y)	4,851	0,000	0,440	19,4%	Ha diterima
2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>Corporate Image</i> (Y)	6,548	0,000	0,552	30,4%	Ha diterima
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap <i>Corporate Image</i> (Y)	7,204	0,000	0,588	34,6%	Ha diterima
4	Pengaruh <i>Corporate Image</i> (Y) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y <sub>1</sub> )	4,463	0,000	0,411	16,9%	Ha diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2013.

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,440 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi

antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* sebesar 19,4%, yang berarti 19,4% variabel *corporate image* dapat dijelaskan oleh variabel *corporate social responsibility*.

*Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,552, yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara *perceived quality* terhadap *corporate image* sebesar 30,4%, ini berarti 30,4% variabel *corporate image* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality*.

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,588, yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara *brand image* terhadap *corporate image* sebesar 34,6%, ini berarti 34,6% variabel *corporate image* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality*.

*Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,411, yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara *corporate image* terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 16,9%, ini berarti 16,9% variabel keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel *corporate image*.

## Pembahasan

Kotler dan Lee (2005) menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang bersifat strategis ini, seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analis keuangan (Solihin, 2009:32). PT Sidomuncul telah lama melaksanakan CSR, karena hal tersebut merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Perusahaan memiliki dua aspek yang harus terpenuhi yaitu sosial dan ekonomi. Dari sisi ekonomi, perusahaan memang harus *profitable*, namun juga tidak boleh merugikan orang lain.

Pada penelitian ini *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dan berpengaruh terhadap *corporate image* yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap *corporate image*. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa konsumen Tolak Angin menganggap bahwa kegiatan *corporate social responsibility* yang telah dilakukan PT. Sidomuncul sudah baik yaitu dengan mengadakan kegiatan operasi katarak gratis bagi masyarakat tidak mampu, penyediaan transportasi untuk mudik lebaran gratis, pemberian bantuan kepada korban bencana alam secara langsung, kegiatan berbagi kasih bersama anak panti asuhan. PT Sidomuncul juga telah menghasilkan produk Tolak Angin yang berkualitas tinggi, aman untuk dikonsumsi dan produknya sangat inovatif. Faktor – faktor tersebut yang membuat secara keseluruhan *corporate social responsibility* dianggap baik dan memberikan *image* positif terhadap perusahaan. Meskipun demikian masih banyak harapan konsumen yang belum terpenuhi, seperti sosialisasi kegiatan *corporate social responsibility* yang belum merata, sehingga membuat *corporate social responsibility* belum tercapai secara maksimal.

Kualitas produk memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Salah satu yang mempengaruhi citra perusahaan adalah dari kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. PT Sidomuncul telah berusaha memberikan jaminan kualitas terbaik untuk konsumen.

Pada penelitian ini, *perceived quality* yang ada di benak konsumen sesuai dan berpengaruh pada *corporate image* PT Sidomuncul. Yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *corporate image*. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa *perceived quality* produk Tolak Angin adalah tinggi. Konsumen menganggap bahwa produk Tolak Angin nyaman untuk dikonsumsi karena produk mudah untuk diminum, produk tahan lama dengan telah tercantumnya tanggal masa kadaluarsa, warna kemasan produk menarik, desain kemasan menarik, logo PT. Sidomuncul terlihat jelas, informasi penggunaan dalam kemasan jelas, kemasan dalam keadaan baik dan kualitas produk yang dirasakan konsumen baik karena rasanya yang enak dan melegakan tenggorokan. Faktor – faktor tersebut yang membuat secara keseluruhan *perceived quality* dianggap baik dan memberikan *image* positif terhadap perusahaan.

Perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *citra merek* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. *Citra merek* tersebut akan dapat mempengaruhi citra perusahaan sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Pada penelitian ini *brand image* berpengaruh terhadap *corporate image* PT Sidomuncul, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *corporate image*. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa *brand image* produk Tolak Angin adalah tinggi. Konsumen menganggap bahwa merek Tolak Angin mudah untuk dikenali karena tulisan yang sangat jelas dan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dari kompetitor, desain kemasan yang tidak ketinggalan jaman, produk bermanfaat bagi kesehatan karena terbuat dari bahan alami yang bermutu baik, merek Tolak Angin mudah diingat karena produk sudah sangat merakyat, kemasan produk yang sederhana dan nyaman untuk dibawa dan konsumen yakin akan keaslian komponen yang terkandung dalam produk Tolak Angin. Faktor – faktor tersebut yang membuat secara keseluruhan *brand image* dianggap baik dan memberikan *image* positif terhadap perusahaan.

Citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen secara positif. Bagi seorang CEO's, top manajemen dan investor ini telah menjadi sebuah standar yang patut dipenuhi. Beragam riset dan studi menunjukkan bahwa citra perusahaan dan perilaku konsumen saling mempengaruhi satu sama lain. Citra perusahaan yang baik membantu perusahaan meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan

Dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini didapatkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa *corporate image* PT Sidomuncul adalah tinggi. Konsumen menganggap bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan sosial dengan baik dan berpendapat bahwa PT. Sidomuncul merupakan perusahaan yang paling peduli dengan masyarakat kecil, perusahaan juga telah menghasilkan produk yang ramah lingkungan dari bahan – bahan alami dan iklan produk Tolak Angin juga telah menarik perhatian konsumen. Faktor – faktor tersebut yang membuat secara keseluruhan *corporate image* dianggap baik dan memberikan *image* positif terhadap keputusan pembelian ulang.

## Kesimpulan

Variabel *corporate social responsibility*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand image* masing – masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *corporate image*. Variabel *corporate image* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* terhadap variabel *corporate image* adalah yang terbesar yaitu sebanyak 34,6 %. *Brand Image* Tolak Angin dianggap baik, hal ini dikarenakan merek Tolak Angin sangat mudah untuk dikenali, desain kemasan yang tidak ketinggalan jaman, produk bermanfaat bagi kesehatan, merek Tolak Angin mudah untuk diingat, kemasan produk yang sederhana dan nyaman untuk dibawa dan konsumen yakin akan keaslian komponen yang terkandung dalam produk Tolak Angin, sehingga terbentuklah *brand image* yang baik di mata konsumen dan berpengaruh besar terhadap *corporate image*.

Pengaruh yang terkecil diberikan oleh variabel *corporate image* terhadap variabel keputusan pembelian ulang yaitu sebesar 16,9 %. Hal ini dikarenakan konsumen kurang banyak mengetahui adanya kegiatan yang telah dilakukan oleh PT. Sidomuncul penyebabnya adalah jangkauan kegiatan yang cakupannya belum meluas dan sosialisasi yang diberikan mengenai kegiatan sosial tersebut masih kurang. Konsumen juga masih meragukan apakah kemasan produk ramah lingkungan atau tidak.

Variabel *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh sebesar 19,4 % terhadap variabel *corporate image*. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa produk Tolak Angin aman untuk dikonsumsi, produk inovatif dan berkualitas tinggi karena diproduksi oleh pabrik dengan teknologi tinggi. PT Sidomuncul juga telah melakukan kegiatan sosial diantaranya operasi katarak gratis, transportasi gratis untuk mudik lebaran, berbagi kasih bersama anak panti asuhan dan

pemberian bantuan korban bencana alam secara langsung, akan tetapi beberapa konsumen berpendapat bahwa cakupan dari kegiatan *corporate social responsibility* ini kurang merata.

Variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh sebesar 30,4% terhadap variabel *corporate image*. Hal ini dikarenakan produk Tolak Angin nyaman untuk dikonsumsi, produk tahan lama dengan telah tercantumnya tanggal masa kadaluarsa, warna kemasan produk menarik, desain kemasan menarik, logo PT. Sidomuncul terlihat jelas, informasi penggunaan dalam kemasan jelas, kemasan dalam keadaan baik dan kualitas produk yang dirasakan konsumen baik. Hal tersebut membuat *perceived quality* produk Tolak Angin dianggap baik oleh konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada PT Sidomuncul adalah meningkatkan kegiatan *corporate social responsibility*, memperluas jangkauan kegiatan *corporate social responsibility* secara merata agar masyarakat luas ikut merasakan dampak dari kegiatan positif tersebut, mempublikasikan melalui media sosial kegiatan *corporate social responsibility* yang telah dilakukan seperti iklan di televisi, berita di koran ataupun media sosial yang lain seperti Fan Page di Facebook dan Twitter. Hal tersebut menjadikan *image* perusahaan menjadi semakin baik di mata masyarakat, meningkatkan kualitas produk Tolak Angin dengan mencantumkan label Halal di kemasan. Meningkatkan kreatifitas dalam strategi iklan baik dari segi penampilan, desain iklan dan pesan yang disampaikan.

### Daftar Referensi

- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Kotler, Philip and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility : Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey : John Willey and Sons, Inc.
- Kurniati, trianita & Rahmatullah. (2011). *Panduan Praktis Pengelolaan CSR*. Yogyakarta : Samudera Biru.
- Lako, Andreas. (2011). *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. Erlangga.
- Low and Lamb. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The journal of Product and Brand Management*, Vol.9. Pg. 350.
- Semuel, Hatane & Wijaya, Ellanto. (2008). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, 35-54.
- Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solihin, Ismail. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta : Salemba Empat.
- Susanto. A.B. (2009). *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility* .Erlangga
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.