

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROGRAM CSR
(Studi Pada Konsumen AQUA Satu Untuk Sepuluh
Di Kota Palembang)**



Skripsi Oleh :

RIA ANGRAENI

01081001087

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2012

24252/24802

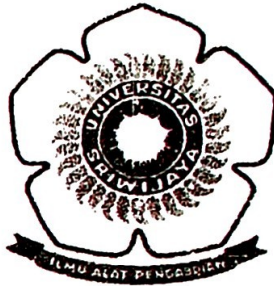
S
658.034807

Ria

P

2012

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROGRAM CSR
(Studi Pada Konsumen AQUA Satu Untuk Sepuluh
Di Kota Palembang)**



Skripsi Oleh :

RIA ANGRAENI

01081001087

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2012

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIA ANGRAENI
NIM : 01081001087
JURUSAN : MANAJEMEN
PROGRAM : REGULER
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PROGRAM CSR (Studi Pada Konsumen AQUA Satu Untuk
Sepuluh Di Kota Palembang)

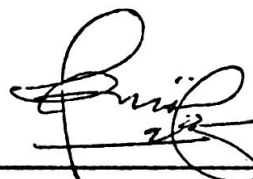
PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal : 11 - 07 - 2012

Ketua :

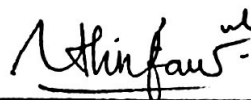


Dra. Suhartini Karim, MM

NIP 19521020 198103 2 002

Tanggal : 9 - 07 - 2012

Anggota :



Hj. Nofiawaty, SE, MM

NIP 19691108 199401 2 001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ria Angraeni
Nim : 01081001087
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROGRAM CSR (Sudi Pada Konsumen AQUA Satu Untuk Sepuluh Di Kota Palembang)

Pembimbing :

Ketua : Dra. Suhartini Karim, MM
Anggota : Hj. Nofiwaty, SE, MM
Tanggal Ujian : 18 - 07 - 2012

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 13 Juli 2012

Pembuat pernyataan,

METERAI
TEMPEL
PAJAK PEMBUNGAN BANGSA
TGL
20
95996AAF951216863
ENAM RIBU RUPIAH
6000
DJP

Ria Angraeni

01081001087

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa

:

Nama : Ria Angraeni

NIM : 01081001087

Jurusan : Manajemen

Judul : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PROGRAM CSR (Studi Pada Konsumen AQUA Satu Untuk
Sepuluh Di Kota Palembang)

Telah kami periksa cara penulisan, *grammer*, maupun susunan *tensesnya* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstraksi.

Inderalaya, 13 Juli 2012

Pembimbing Skripsi

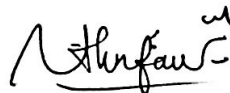
Ketua,



Dra. Suhartini Karim, MM

NIP 19521020 198103 2 002

Anggota,



Hj. Nofiawaty, SE, MM

NIP 19691108 199401 2 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“. . .Dia (Allah SWT) memberimu pendengaran, penglihatan dan hati (untuk manusia mengambil hikmah) agar kamu bersyukur (An-Nahl : 78)

“. . .Jadikanlah Sholat dan Sabar sebagai Penolongmu. . .” (Al-Baqarah 153)

“Janganlah menunggu waktu yang tepat untuk melakukan kebaikan, karena waktu seringkali tidak tepat untuk orang-orang yang menunggu” (Hauraq GSM Syariah)

Jika aku belum bisa mewarnai lingkungan, maka takkan ku biarkan lingkungan mengkeruhkan warna indah ku. Dan ku pastikan bahwa kebaikannya warna-warni ku

☺ (Penulis)

Kupersembahkan Untuk :

Allah SWT, Rabb Semesta Alam, Pemilik Segala Takdir yang menjadikan aku ada,

Mama dan almarhum Papa serta Kakak ku Tercinta,

Sahabat sekaligus Saudara/i ku Tersayang,

Almamater ku.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Program CSR (Studi Pada Konsumen AQUA Satu Untuk Sepuluh Di Kota Palembang)**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai bagaimana pengaruh variabel faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk AQUA program CSR. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu sudah sepatutnya pula penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dosen pembimbing yaitu Ibu **Dra. Suhartini Karim, MM** dan Ibu **Hj. Nofiauwaty, SE, MM** yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak **Dr. Mohamad Adam, S.E, M.E** sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya.
3. Bapak **Welly Nailis, SE, MM** sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya.
4. **Para dosen penguji** yang telah membantu memberikan kritik dan saran.
5. Kedua orang tua saya yang tercinta, Ayahanda **“Iskandar Tjiknang”** (Alm) dan Ibunda **“Rukiah Juwita”** yang selama ini telah memberikan motivasi positif dan pendanaan.
6. Semua **Sahabat, Rekan & Kerabat** yang telah membantu proses pembuatan skripsi.

Semoga Allah membalas budi baik, dan senantiasa memberi keberkahan kepada kita semua.

Inderalaya, 9 Juli 2012

Ria Angraeni

ABSTRAK

Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Program CSR (Studi Pada Konsumen AQUA Satu Untuk Sepuluh Di Kota Palembang)

Oleh :

Ria Angraeni

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk program CSR (Studi Pada Konsumen AQUA Satu Untuk Sepuluh Di kota Palembang).

Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yang menggunakan alat pengujian signifikan simultan (Uji F), pengujian signifikan parsial (Uji t) dan Analisis Regresi Linier Berganda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode penelitian data primer dengan menyebarkan kuesioner dan analisis data sekunder yaitu penelitian arsip. Data diproses dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk AQUA program CSR dimana faktor yang paling dominan adalah faktor keyakinan dan sikap dengan nilai koefisien terbesar yaitu 0,446.

Kata kunci: *Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

**Influence of Psychological Factors Toward Purchasing Decision on CSR Program
(Case Study on Customer of AQUA Satu Untuk Sepuluh in Palembang)**

By :

Ria Angraeni

This study aims to determine the effect of Motivation (X_1), Perception (X_2), Learning (X_3), Beliefs and Attitudes (X_4) towards Purchasing Decision CSR program products.

Research methodology used is purposive sampling of 100 respondents as the study sample. This research type is a quantitative research. Data analysis techniques used in this study is descriptive method and quantitative method that uses simultaneous testing tool (F Test), testing partial testing tool (t Test) and multiple linear regression analysis. Methods of data collection in this study are the primary method of research data by distributing questionnaires and secondary data analysis of the research archive. Data are processed using spss 17.0 for windows.

Results show that the variables of motivation, perception, learning and the beliefs and attitudes significantly affect purchasing decisions of AQUA CSR program products where the most dominant factor is the factor of beliefs and attitudes with the value of coefficient of 0.446.

Keywords: *Motivation, Perception, Learning, Beliefs and Attitudes, Purchasing Decision.*

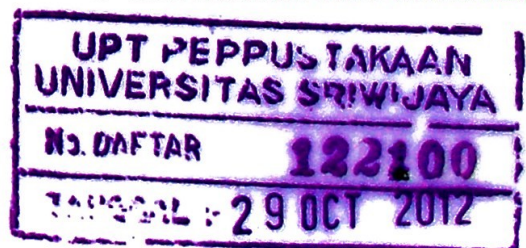
RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Ria Angraeni
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal lahir : Jakarta/13 September 1990
Agama : Islam
Status :
Alamat Rumah (Orangtua) : Komplek Griya Cipta Utama Jl. Rambutan Blok A
No. 2 Kecamatan Inderalaya, Kabupaten Ogan Ilir.
Alamat Email : Raia_mosza@Rocketmail.com
Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar : SD Negeri Pondok Aren I, Tangerang
SLTP : SMP Budi Mulia, Jakarta
SMU : SMA Negeri 3 Tangerang
Pengalaman Organisasi :
- BO.Ukhuwah FE Universitas Sriwijaya
- Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA)
- Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam
(FoSSEI)
- Komunitas Generasi Cendekia Ogan Ilir(KGC
OI)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAKSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
UCAPAN TERIMAKASIH	
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Membeli.....	11
2.1.3 Jenis Perilaku Pembelian.....	19
2.1.4 Tahapan Proses Keputusan Membeli.....	21

x



2.1.5 Peran Keputusan Pembelian.....23

2.1.6 Hubungan Bisnis Dan Pemasaran Dengan Tanggung Jawab Sosial
Perusahaan.....23

2.2 Penelitian Terdahulu.....26

2.3 Kerangka Konseptual.....30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....31

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....31

3.2 Desain Penelitian.....32

3.3 Sumber Data, Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Sumber Data.....31

3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....32

3.3.3 Instrumen Penelitian.....33

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....33

3.5 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Identifikasi Variabel.....34

3.5.2 Definisi Operasional.....35

3.5.3 Pengukuran Variabel.....37

3.6 Uji Instrumen Penelitian.....37

3.7 Teknik Analisis Data.....38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....41

4.1 Sejarah Singkat Pendirian PT. AQUA Golden Mississippi.....41

4.2 Lokasi Pabrik Dan Sumber Mata Air.....43

4.3 Visi Dan Misi PT. AQUA Golden Mississippi.....43

4.4 Struktur Organisasi PT. AQUA Golden Mississippi
(AQUA Danone).....44

4.5 Produk PT. AQUA Golden Mississippi.....49

4.6 Keunggulan Dan Inovasi PT. AQUA Golden Mississippi.....50

4.7	Aktivitas Perkembangan Dan Perluasan PT. AQUA Golden Mississippi.....	51
4.8	Sertifikasi Dan Penghargaan Yang Diterima PT. AQUA Golden Mississippi.....	54
4.9	Kegiatan CSR PT. AQUA Golden Mississippi.....	56

BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....63

5.1	Uji Instrumen Analisis Penelitian.....	63
5.1.1	Uji Validitas.....	64
5.1.2	Uji Reliabilitas.....	66
5.2	Analisa Frekuensi.....	67
5.2.1	Profil Dan Perilaku Responden.....	67
5.2.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	67
5.2.1.2	Frekuensi Kawasan Tempat Tinggal Responden.....	68
5.2.1.3	Frekuensi Tingkat Usia Responden.....	69
5.2.1.4	Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden.....	70
5.2.1.5	Frekuensi Tingkat Pengeluaran Responden.....	71
5.2.1.6	Frekuensi Sumber Informasi Responden.....	72
5.2.2	Penilaian Responden.....	73
5.2.2.1	Penilaian Responden Untuk Motivasi.....	74
5.2.2.2	Penilaian Responden Untuk Persepsi.....	76
5.2.2.3	Penilaian Responden Untuk Pembelajaran.....	77
5.2.2.4	Penilaian Responden Untuk Keyakinan Dan Sikap.....	78
5.2.2.5	Penilaian Konsumen Untuk Keputusan Pembelian.....	79
5.3	Analisis Deskriptif.....	80
5.4	Analisis Tabulasi Silang.....	84
5.5	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Program CSR.....	87
5.6	Pembahasan.....	92

	Halaman
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Tabel Contoh Perusahaan Yang Melakukan Kegiatan CSR Di Indonesia.....	2
Tabel 2.1.3	Jenis Perilaku Pembelian.....	19
Tabel 2.2	Gambaran Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4.5	Produk PT. AQUA Golden Mississippi.....	49
Tabel 5.1.1	Uji Validitas.....	64
Tabel 5.1.2	Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 5.2.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 5.2.1.2	Frekuensi Kawasan Tempat Tinggal Responden.....	68
Tabel 5.2.1.3	Frekuensi Tingkat Usia Responden.....	69
Tabel 5.2.1.4	Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden.....	70
Tabel 5.2.1.5	Frekuensi Tingkat Pengeluaran Responden.....	71
Tabel 5.2.1.6	Frekuensi Sumber Informasi Responden.....	72
Tabel 5.2.2.1	Penilaian Responden Untuk Motivasi	74
Tabel 5.2.2.2	Penilaian Responden Untuk Persepsi.....	76
Tabel 5.2.2.3	Penilaian Responden Untuk Pembelajaran.....	77
Tabel 5.2.2.4	Penilaian Responden Untuk Keyakinan Dan Sikap.....	78
Tabel 5.2.2.5	Penilaian Konsumen Untuk Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 5.3	Hasil Uji Deskriptif.....	81
Tabel 5.4.1	Hasil Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dan Sumber Informasi tentang produk.....	84
Tabel 5.4.2	Hasil Analisis Tabulasi Silang Antara Tingkat Pendidikan Dan Sumber Informasi tentang produk.....	86
Tabel 5.5.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	88
Tabel 5.5.2	Koefisien Regresi Berganda.....	89
Tabel 5.5.3	Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi (R^2).....	91

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1.1 <i>Pie Chart</i> Fokus Opini Konsumen Terhadap Perusahaan.....	4
Gambar 1.1.2 Kegiatan CSR AQUA Di NTT, Produk AQUA Dan Logo AQUA.....	9
Gambar 2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	11
Gambar 2.1.4 Proses Keputusan Membeli.....	21
Gambar 2.1.6 Faktor Pembentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	25
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	30
Gambar 4.6 Inovasi Tutup Galon AQUA	51

DAFTAR LAMPIRAN ,

Lampiran Kuesioner

Lampiran *Output* SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin disadari bahwa perkembangan dunia bisnis sekarang ini telah memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung dalam munculnya berbagai persoalan, seperti pencemaran lingkungan dan ketimpangan sosial. Skala dari dampak operasi bisnis tersebut tidak hanya membahayakan pada dunia bisnis semata, tapi juga kelangsungan kehidupan di muka bumi, yang mana mengharuskan manajemen untuk semakin peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan (Hendrawan, 2009). Seiring berkembangnya kesadaran masyarakat, khususnya para pelakon bisnis akan pentingnya menjaga keseimbangan alam, pun menuntut mereka untuk fokus mengatasi isu-isu sosial dan lingkungan yang dimaksud sebagai bagian dari upaya *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Mengenai *CSR* itu sendiri merupakan suatu bentuk kesadaran perusahaan sebagai upaya meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dan lingkungannya. Sesuai dengan yang dikatakan Benyamin Molan (2002 : 29) bahwa *CSR* adalah wujud dari kegiatan tanggung jawab sosial korporasi yang dilakukan sebuah organisasi untuk mempengaruhi masyarakat tempatnya berada, seperti lewat bantuan sukarela. Di Indonesia sendiri, menurut Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM, *n.d*) mengenai peraturan perundang-undangan *CSR* yang berlaku, salah satunya yaitu dikatakan di dalam UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tertuang pada pasal 1, butir 3, bahwa yang dimaksud

dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Telah banyak perusahaan yang berada di Indonesia yang melaksanakan CSR, dan berikut ini merupakan contoh perusahaan yang telah melaksanakan kegiatan CSR sebagai bentuk kesadaran akan komitmen mereka untuk tetap memperhatikan keseimbangan lingkungan hidup disamping menjalankan aktivitas bisnisnya untuk mencari laba perusahaan :

Tabel. 1.1
Contoh Perusahaan Yang Melakukan Kegiatan CSR
di Indonesia

No.	Perusahaan	Kegiatan CSR	Wilayah Sasaran
1.	PT. AQUA DANONE	Akses penyediaan air bersih (serangkaian program AQUA LESTARI : Satu Untuk Sepuluh)	Kab. Timor Tengah Selatan
2.	PT. Arutmin Satui	Pembuatan Sumur Air Bersih	Kab. Tanah Bumbu
3.	PT. Adaro Indonesia	Penyediaan Perpipaan air bersih	Kab. Padang Panjang
4.	PT. Toba Pulp Lestari, Tbk	Melakukan 3R	Kab. Samosir
5.	PT. BNI	Pengadaan tong sampah	Kota Banjarmasin
6.	PT. Total	Jaringan pipa distribusi dan sambungan rumah	Kab. Kutai
7.	PT. Berau Coal	Pengolahan limbah jadi kompos	Kab. Berau

Sumber : Diolah dari *Buletin Cipta Karya* (2011 : 7).

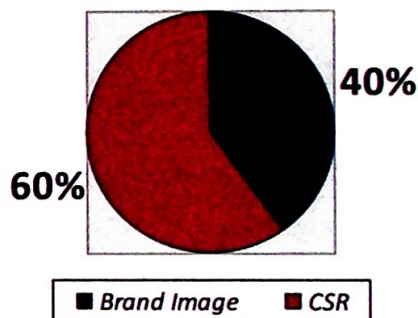
Menimbang kaitan antara CSR dengan eksistensi aktivitas bisnis perusahaan yaitu dimana CSR akan menjadi strategi bisnis yang menguntungkan untuk jangka panjang bagi perusahaan terutama untuk menciptakan keunggulan

kompetitif dengan memperoleh dukungan dari masyarakat yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi pula pada reputasi dan loyalitas merek atau citra perusahaan di benak konsumen. (Lesmana, 2007). Kesadaran konsumen akan pentingnya tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) tentunya meningkatkan keinginan konsumen untuk terus mempercayai dan memakai produk-produk perusahaan yang menjalankan etika bisnis dengan baik serta membentuk opini maupun sikap positif konsumen secara menyeluruh terhadap perusahaan tersebut. Intinya, apabila implementasi kebijakan CSR adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan, dengan demikian akan tercipta satu rantai ekosistem yang menguntungkan semua pihak. Dimana konsumen memperoleh produk unggul yang ramah lingkungan sekaligus membuktikan dampak baik dari kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan yang dijanjikan, produsen atau perusahaan pun mendapatkan profit serta penghargaan yang sesuai dari masyarakat.

Memperkuat pertimbangan kaitan CSR dengan eksistensi aktivitas bisnis perusahaan, berikut peneliti paparkan mengenai hasil survei "*The Millenium Poll on CSR*" (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) di antara 25.000 responden dari 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% menunjukkan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah yang paling berperan dalam mempengaruhi kesan mereka terhadap perusahaan. Sedangkan sisa 40% lainnya barulah memperhatikan citra perusahaan & *brand image*. Masih dari responden yang

sama, untuk survei mengenai sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah sangat memusuhi yaitu sebesar 40%, dan 60% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan atau bahkan mengatakan kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut (Sudyono, *n.d*). Tentunya segala bentuk opini tersebut merupakan indikator bagaimana dukungan masyarakat terhadap perusahaan sekaligus mempengaruhi eksistensi aktivitas bisnis perusahaan.

Gambar 1.1.1
Pie Chart Fokus Opini Konsumen Terhadap Perusahaan



Sumber : Diolah dari Sudyono, *n.d*.

Berdasarkan fakta dari hasil survei tersebut, sama-sama bisa kita ketahui bahwa kegiatan CSR yang tidak luput dari sorotan penilaian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung bisa juga menjadi faktor bagi konsumen yang memberikan dampak cukup berarti terhadap perilaku mereka salah satunya adalah dalam hal menentukan pilihan yang kemudian memutuskan untuk membeli produk. Berbicara mengenai faktor yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor psikologis konsumen yang secara umum menggambarkan mengenai proses

perasaan pribadi atau karakter dari masing-masing individu sebagai akibat dari rangsangan lingkungan atau pemasar.

Pemasar atau perusahaan sangatlah perlu dalam memahami faktor psikologis konsumen agar bisa mencari strategi yang tepat untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana oleh Kotler (2009) terdapat empat faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Adapun pengertian dari masing-masing dimensi faktor psikologis tersebut, menurut Kotler (2007 : 226), motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan. Dengan kata lain, kemungkinan adanya harapan konsumen agar perusahaan mengeluarkan produk yang juga memperhatikan tanggung jawab sosial sehingga memotivasi para konsumen untuk melakukan pembelian yang bertujuan positif dan masuk akal. Menurut Kotler (2007 : 228) persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Hal ini menunjukkan bagaimana sudut pandang serta pemahaman konsumen mengenai produk yang berbasis *CSR* untuk kemudian menentukan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya, memilih atau tidak memilih. Pembelajaran adalah sebuah proses perubahan perilaku, sikap, nilai, ataupun keyakinan secara terus menerus dalam konteks tantangan-tantangan baru. Konsumen dalam kasus ini menyerap informasi dan pengetahuan mengenai apa yang dimaksud dengan *CSR*, dampak serta manfaatnya, kemudian secara pribadi melakukan penilaian baik atau tidaknya mengenai hal tersebut. Sedangkan

keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Serta sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten (Kotler, 2007 : 228). Hal ini bisa menggambarkan bagaimana reaksi atau respon konsumen sebagai bagian dari kesan yang bersumber atas pemikiran rasional serta emosi mereka akan produk yang turut mementingkan kesejahteraan lingkungan sosial.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yaitu PT. AQUA Danone tentunya menyadari arti pentingnya peran tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), pun untuk menciptakan sinergitas agar kegiatan tanggung jawab sosial-nya dapat memberikan keuntungan di semua pihak, yaitu dengan pemahaman lebih mendalam serta peka melihat bagaimana proses motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap kegiatan CSR. Dalam fokus perusahaan ini, keseimbangan antara sumber air, perusahaan dan masyarakat di lingkungan sekitar sebagai salah satu syarat terciptanya pertumbuhan berkelanjutan. Perusahaan sangat bergantung pada sumber daya air sebagai bahan baku utamanya. Ketersediaan air untuk kelangsungan usaha perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sumber air yang tidak terlepas dari keberadaan masyarakat yang tinggal dalam radius tertentu di sekitarnya yang merupakan bagian dari lingkungan itu sendiri. Dengan mengajak peran serta masyarakat pada umumnya serta konsumen pada khususnya, perusahaan berkomitmen menjalankan berbagai kegiatan atau program dalam rangka menciptakan keseimbangan serta wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

PT. AQUA Danone yang juga telah meraih beberapa penghargaan, salah satunya adalah penghargaan untuk komitmen perusahaan yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan yaitu Indonesia *Green Award* tahun 2011 sudah menerapkan pendekatan berbasis masyarakat dalam menjalankan program-program sosialnya dengan melakukan kemitraan dengan masyarakat, pemerintah daerah dan para pemangku kepentingan yang lain. Pertumbuhan Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Sustainable Development and Corporate Social Responsibility – SD&CSR*) telah menjadi bagian dari kebijakan strategis perseroan, secara khusus program yang dimulai sejak tahun 2006 tersebut diberi nama “AQUA Lestari” yang berisi serangkaian kegiatan perkembangan berkelanjutan berbasis masyarakat seperti kegiatan konservasi lingkungan, program air bersih untuk hidup sehat, kegiatan yang terfokus pada pendidikan serta kegiatan yang selama ini sudah cukup santer kita kenal melalui media yaitu program “Satu Untuk Sepuluh”.

Pada penelitian ini, studi kasus membahas tentang program “Satu untuk Sepuluh”. Hal yang melatarbelakangi perusahaan dalam melakukan kegiatan ini adalah AQUA Danone sebagai perusahaan progresif menerapkan CSR untuk tujuan melakukan penjualan dengan menciptakan opini yang baik dari konsumen dan sekaligus pemberdayaan. Di beberapa daerah di Nusa Tenggara Timur masih banyak warganya yang mengalami kelangkaan air bersih. Untuk mendapatkan air bersih, tak jarang mereka harus berjalan kaki dengan jarak yang jauh. Di salah satu desa di Timor Tengah Selatan (TTS), Nusa Tenggara Timur, jarak sumber air dengan rumah penduduk sangat jauh. “Dibutuhkan satu jam untuk pergi pulang

membawa air dalam jerigen tiap harinya,” ujar *Sustainable Development & CSR* Aqua Danone Indonesia, Binahidra Logiardi.

Menurut Rama Furry, *Communications Officer*, Action Contre la Faim, Terdapat tiga kunci utama yang menentukan keberhasilan program “Satu Untuk Sepuluh”. Pertama yaitu perbaikan akses air bersih yang diukur dengan jumlah air yang tersedia dan jarak tempuh yang lebih dekat dan waktu yang lebih singkat untuk memperoleh kebutuhan air minum dan memasak bagi individu dan rumah tangga. Kedua, meningkatnya kesadaran untuk terbiasa hidup bersih dan sehat melalui penyuluhan kesehatan. Ketiga adalah aplikasi yang tepat melalui proses partisipasi dari para *stakeholder* lokal (dalam hal ini konsumen yang turut memberi kontribusi secara tidak langsung dan komunitas tempat sasaran program) untuk memastikan kelanjutan program.

Pada program “Satu Untuk Sepuluh” tersebut, AQUA ingin berkontribusi secara proaktif dan berkelanjutan dengan mengajak peran serta para konsumen untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada, termasuk kesulitan akses air bersih di Indonesia demi mewujudkan peningkatan kebiasaan hidup sehat keluarga. Caranya, setiap pembelian produk AQUA (dengan label khusus “Satu Untuk Sepuluh”, akumulasi mulai dari ukuran 600ML hingga 1500ML), AQUA berkomitmen untuk memberikan fasilitas penyediaan akses terhadap 10L air bersih. Untuk saat ini, program yang sudah berjalan dan terealisasi pada tahun 2007, 2009 dan 2010 ini, terakhir sudah dilaksanakan di kecamatan Boking dan Amanatun Utara, NTT. Berkat program ini, kini masyarakat NTT sudah dapat mengambil air bersih di tempat yang lebih dekat, dan program ini diharapkan akan

terus berlanjut dengan membidik daerah-daerah lainnya yang membutuhkan
(Sumber: <http://Andriafro.blogspot.com/csr/aqua/> diakses pada tanggal 22 Desember
2011).

Gambar 1.1.2
Kegiatan CSR AQUA di NTT, Produk AQUA dan Logo AQUA



Sumber : www.aqua.com.

Dari uraian yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil judul yang berkaitan dengan **”Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Program CSR (Studi Pada Konsumen AQUA Satu Untuk Sepuluh di Kota Palembang)”**.

I.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian produk CSR AQUA ?
2. Manakah dari variabel faktor psikologis yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk CSR AQUA ?

I.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel faktor psikologis yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk CSR AQUA.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pemahaman lebih tentang teori-teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor psikologis sebagai bagian dari perilaku mereka sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan kontribusi informasi atau sebagai salah satu acuan pembelajaran bagi produsen untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga produsen bisa lebih meningkatkan kembali mengenai strategi atau program apa yang sebaiknya dilakukan guna memenuhi apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2003. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.
- Aulia, Novi. 2010. *Analisis Faktor Psikologis Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal di Palembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang (tidak dipublikasikan).
- Hendrawan, Sanerya. 2009. *Spiritual Management : From Personal Enlightenment Towards God Corporate Governance*. Bandung : Penerbit MIZAN.
- Imancezar, Reagi Garry.2011.*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Perpus Online FE Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kusumayanto, Dwi Djoko dan Willy Dwi Wahyu. 2006. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Notebook ACER. *EKSEKUTIF*.Vol.60.01/02/2009. Hal : 50-51.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian*. Palembang: Penerbit Universitas Sriwijaya.
- Molan, Benyamin.2002.*Glosariun Prentice Hall : Manajemen Dan Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Prenhallindo.

Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Cetakan Keenam. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2007. *Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia*. Cetakan 1. Bandung : Penerbit Rekayasa Sains.

Sasangka, Ari Luhur. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi*. Skripsi sarjana Ekonomi, Perpus Online FE Universitas Diponegoro, Semarang.

Setiaji, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Bogor: Penerbit Kencana.

Sholihin, Muhammad. 2010. *Hebatnya Marketing Muhammad SAW*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit Cemerlang Publishing.

Internet dan Sumber lain

Andri. 2010. CSR AQUA. Artikel *Online*. Diambil pada tanggal 22 Desember 2011 dari <http://Andriafro.blogspot.com/csr/aqua/>.

Cipta Karya. Merajut Asa MDGs Bersama CSR. Buletin Cipta Karya - 03/Tahun IX/Maret 2011. Diambil pada tanggal 29 Januari 2012 dari http://ciptakarya.pu.go.id/dok/bulletin/bulletinCK_mar11.pdf

Sukarmi. 2010. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Iklim Penanaman Modal. Artikel *Online*. Diambil pada tanggal 29 Januari 2012 dari <http://www.djpp.depukumham.go.id/hukum-bisnis/84-tanggung-jawab-sosial-perusahaan-corporate-social-responsibility-dan-iklim-penanaman-modal.html>.

Torang. 2009. Modul Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan PT Danone AQUA. Diambil pada tanggal 3 Juli 2012 dari <http://www.scribd.com/doc/50849668/MODUL-2-struktur-aqua>