

Artikel Hasil Penelitian

## Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Konsumen terhadap Perilaku Konsumen AQUA

Amalia Nurul Adila<sup>a)</sup>, Albari

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Penulis korendepons: [17311391@students.uii.ac.id](mailto:17311391@students.uii.ac.id)

### ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi membuat roda perekonomian tumbuh dengan pesat. Ditambah dengan kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat termasuk air minum yang merupakan kebutuhan primer, sehingga muncul inovasi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan berbagai merek untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Merek-merek tersebut saling berkompetisi untuk mendapatkan posisi di benak para konsumen. Maka dari itu, para pelaku bisnis harus mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen salah satunya dengan cara melaksanakan program CSR secara nyata agar persepsi masyarakat terhadap suatu merek akan baik dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen atas minat beli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh program CSR, kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen AQUA. Populasi yang digunakan merupakan orang yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk AMDK merek AQUA. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebanyak 166 responden dengan teknik pengambilan sampel berupa *convience sampling* sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa keenam hipotesis signifikan. CSR, kepercayaan dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

**Kata kunci:** CSR, kepercayaan konsumen, persepsi konsumen, perilaku konsumen

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat membawa perubahan system kerja agar dapat bertahan di tengah persaingan. Selain semakin ketatnya persaingan bisnis, dampak positif dari era globalisasi lainnya adalah menumbuhkan peluang maupun tantangan bisnis baru bagi perusahaan, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan. Dengan adanya persaingan bisnis ini menuntut perusahaan agar dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki keunggulan tersendiri yang akan menjadi kekuatan bagi bisnisnya untuk mampu bertahan dalam persaingan. Tidak hanya strategi yang berfokus dalam menghasilkan produk yang berkualitas tetapi perusahaan juga



harus memberikan program atau konsep sosial diluar tugas perusahaan sebagai fungsinya, hal ini dapat dilakukan dengan penerapan program *Corporate social responsibility* (CSR) pada perusahaan.

Perhatian konsumen yang semakin besar pada CSR cenderung mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian mereka. Akibatnya, perusahaan menghadapi tekanan untuk menanggapi masalah konsumen. Investigasi dampak CSR pada hasil nonekonomi yang berhubungan dengan konsumen (misal: perilaku dan persepsi) penting bagi manajer untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Hal ini juga dapat membantu perusahaan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. CSR dapat membantu perusahaan mendapatkan konsumen setia dan meningkatkan hubungan positif konsumen mereka. Terkadang konsumen menuntut produk yang lebih ramah lingkungan, konsumen mengharapkan perusahaan untuk menyumbang dan berkontribusi lebih banyak kepada masyarakat lokal, dan pemerintah meminta agar perusahaan menghindari kerusakan lingkungan dan terlibat dalam bisnis ilegal.

Tuntutan tersebut merupakan salah satu factor yang membentuk perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang melibatkan konsumen secara langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Menurut Dang, Nguyen and Pervan (2020) perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena konsumen yang terlibat akan lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan teman-teman (misalnya *Word of Mouth*), memberikan saran yang berharga bagi perusahaan, membantu karyawan layanan, menunjukkan toleransi jika layanan tidak memuaskan kebutuhan mereka, dan membantu konsumen lain. Selain CSR, perilaku konsumen tersebut juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

Menurut Artaya, Kamisutara and Baktiono (2018), persepsi yaitu pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Persepsi ini dapat bernilai positif maupun negatif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya.

Di samping dipengaruhi oleh CSR dan persepsi konsumen, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada keyakinan yang dimilikinya. Kepercayaan konsumen merupakan variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Menurut Islam, Rachma and Slamet (2021) kepercayaan konsumen memiliki arti sebuah sikap yang mengisyaratkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek tertentu. Hal ini juga berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka. Seiring bertambahnya populasi manusia di dunia, air mineral merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang wajib terpenuhi untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, bisnis air mineral sangat terbuka lebar. Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia atau biasa dikenal dengan ASPADIN, ada sekitar 400 perusahaan AMDK dan diperkirakan memiliki 600 merek yang berbeda. Beredarnya banyak merek tersebut disebabkan oleh masing-masing perusahaan AMDK memiliki lebih dari satu merek yang dianggap sebagai *second brand*. Misalnya Aqua yang juga memproduksi Vit. Dengan adanya peluang bisnis tersebut, tuntutan untuk selalu

menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para konsumen tetap memiliki kepercayaan dan memilih AQUA sebagai air minum andalan mereka.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Perilaku Konsumen

Lisma and Haryono (2016) mendefinisikan makna dari perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Adapun Handoko and Swasta (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan aktivitas tersebut. Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai awal dari perilaku konsumen terbentuk, yang artinya motivasi menjadi alasan seseorang dalam proses pemenuhan kebutuhan dan alasan seseorang memulai kegiatan yang dapat memberikan kepuasan kepadanya.

### Kepercayaan Konsumen

Setiawan (2016) mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Adapun kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu objek, termasuk perusahaan. Menurut Dang, Nguyen and Pervan (2020) membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena kepercayaan konsumen akan mengarah pada *feedback* yang positif. Jika kepercayaan sudah timbul antara konsumen dengan perusahaan, maka usaha untuk mempertahankan kepercayaan antar konsumen dan perusahaan akan lebih mudah (Kinasih and Albari, 2012).

Selain unsur di atas, adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen menurut Agustin (2014) di antaranya yaitu informasi yang disampaikan perusahaan, kemampuan perusahaan dalam menepati janji yang diberikan kepada konsumen, dan keaslian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hasil penelitian Sidharta and Suzanto (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi secara positif terhadap perilaku konsumen untuk melakukan transaksi/berinteraksi terhadap perusahaan. Berdasarkan pada kajian tersebut, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.*

### Persepsi Konsumen

Menurut Hamidah and Anita (2013) persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk makna. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami sebuah informasi, sehingga proses pemahaman ini akan mempengaruhi cara seseorang mengatur persepsinya. Persepsi tidak hanya penting pada tahap memahami informasi namun juga berperan saat

pasca konsumsi yang artinya konsumen akan melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya.

Widjaja (2014) membahas sejumlah atribut produk yang akan dinilai baik/buruknya suatu produk, di antaranya yaitu merek, kemasan, kualitas dan pelayanan. Sementara itu, dalam penelitian Aji and Widodo (2010) menyatakan beberapa indikator persepsi konsumen, yaitu performansi produk, keandalan produk, kesehatan produk, kesediaan produk serta estetika produk.

Persepsi konsumen menyebabkan orang menyukai, mempercayai, dan berbagi pengalaman positif atau negatif dengan lingkungannya. Dengan demikian, persepsi konsumen menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun kepercayaan yang terbangun benak konsumen. Temuan penelitian sebelumnya tentang persepsi konsumen terhadap kepercayaan juga didukung oleh Zaidi *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terkait dengan kepercayaan. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>2</sub> : Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan***

Persepsi seseorang dalam menilai suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan, hal ini dikarenakan dalam proses pengambilan sebuah keputusan konsumen akan mengidentifikasi produk dan memahami nilai/manfaat yang dimiliki produk, tak jarang konsumen akan memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki visi misi yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Widjaja (2014) mengatakan bahwa stimulus penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi konsumen bersifat subjektif, yang artinya penilaian terhadap suatu objek tidak bisa dipukul rata dengan semua orang, karena pandangan setiap orang berbeda sesuai dengan apa yang dirasakan. Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>3</sub>: Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.***

### ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

Aini (2016) mendefinisikan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berdiri. Menurut Badjuri (2011), perusahaan tidak cukup hanya berpedoman pada *single bottom line*, yaitu nilai nilai perusahaan yang dapat dilihat dari kondisi keuangan perusahaan, namun, perusahaan harus berpedoman pada *triple bottom line*, yang artinya perusahaan harus memperhatikan *profit, people, planet* atau biasa dikenal dengan istilah 3P.

Pada dasarnya CSR merupakan kebijakan strategis dengan tujuan jangka panjang yang dilaksanakan secara berkesinambungan meliputi semua yang berkepentingan seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, media dan juga lingkungan. Penelitian yang dilakukan Dang, Nguyen and Pervan (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan program CSR dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kemampuan mereka dalam mengatasi masalah sosial-lingkungan. Mendasarkan pembahasan diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah:

***H<sub>4</sub>: CSR memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen***

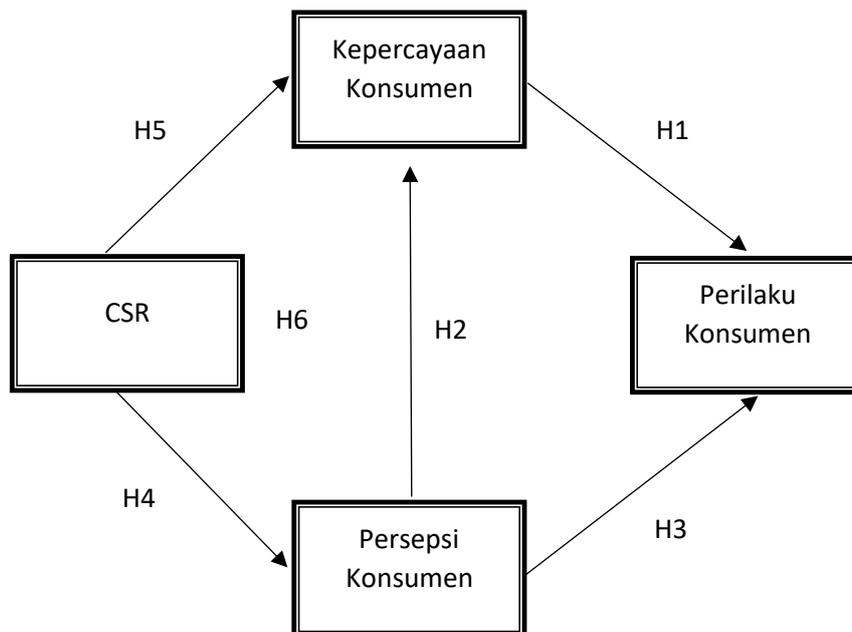
Perilaku tanggung jawab sosial yang terkait dengan kebijakan perusahaan dan program perusahaan membantu menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat memperkuat hubungan konsumen yang saling menguntungkan dengan bisnis yang dapat berkembang melalui keyakinan kuat bahwa perusahaan dapat dipercaya jujur dan baik hati (Prashella *et al.*, 2021). Dengan adanya kontribusi CSR terhadap layanan masyarakat maupun kualitas produk, menimbulkan efek langsung yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Setiantono, Merawati and Salim, 2020). Oleh karena itu, salah satu tujuan dari penerapan program CSR yaitu menumbuhkan rasa percaya konsumen demi kemajuan bersama. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

**H<sub>5</sub>:** *CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen*

Banyak program CSR yang diteliti dalam berbagai aspek, salah satunya memaparkan bahwa program CSR berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks kinerja ekonomi. Selain berdampak pada segi ekonomi, CSR juga berdampak secara sosial yang akan menciptakan perubahan perilaku sosial kemasyarakatan (Prashella *et al.*, 2021). CSR dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan beberapa cara termasuk melalui penilaian perusahaan dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan. Dan dalam pelaksanaan program CSR, perusahaan mengembangkan dan gencar mengkampanyekan kegiatan-kegiatan untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>:** *CSR memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen*

Berdasarkan pada penjelasan variabel dan beberapa hipotesis diatas, maka kerangka penelitian ini dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1. dibawah ini:



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian (Sumber: Olahan Penelitian)

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dan menguji teori dengan menyajikan data berupa angka. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *convenience sampling*.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 166 responden yang pernah mengonsumsi serta melakukan transaksi pembelian produk AQUA. Untuk memperoleh data primer, peneliti menyebarkan kuesioner berisikan pertanyaan yang sesuai dengan indikator-indikator dari keseluruhan variabel penelitian kepada responden melalui online (*googleform*). Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 1-5 sebagai alat ukur untuk setiap item indikator pengukuran.

## Pengukuran Variabel

### a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam penelitian ini yaitu tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Lisma and Haryono, 2016). Pengukuran perilaku konsumen dalam penelitian ini mengacu pada instrumen penelitian yang disusun oleh Astuti, Masyhuri and Mulyo (2019) yang indikatornya adalah sebagai berikut:

- Jumlah yang dibelanjakan
- Waktu belanja
- Dengan siapa konsumen belanja
- Bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi
- Kebutuhan pribadi
- Bagaimana konsumen mengevaluasi
- Perasaan pasca pembelian
- Penggunaan produk

### b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Setiawan, 2016). Pengukuran kepercayaan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada instrumen penelitian yang disusun oleh Agustin (2014) yang indikatornya adalah sebagai berikut:

- Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan perusahaan
- Kemampuan perusahaan dalam melunasi janji yang diberikan kepada konsumen
- Kemurnian produk yang diciptakan oleh perusahaan

### c. Persepsi Konsumen

Hamidah and Anita (2013) mengartikan persepsi konsumen sebagai reaksi individu dalam memilih, mengelola, dan menafsirkan stimulus dalam bentuk makna yang

dipahami. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami sebuah informasi, sehingga proses pemahaman ini akan memengaruhi cara seseorang mengatur persepsinya. Adapun beberapa indikator variabel menurut Widjaja (2014) yaitu:

- Merek
  - Percaya pada merek.
  - Kesadaran merek.
  - Citra merek.
  - Kesan kualitas yang terpancar dari merek.
- Estetika kemasan
  - Desain kemasan yang menarik.
  - Warna kemasan yang menarik.
  - Gaya bahasa yang digunakan dalam kemasan yang menarik.
  - Desain label yang menarik.
- Kualitas
  - Kesegaran air mineral.
  - Kejernihan air mineral.
  - Volume air mineral dalam kemasan.
  - Kandungan di dalam air mineral baik untuk kesehatan.
  - Kemasan air mineral yang bersih.
  - Segel kemasan yang memberi perasaan aman.
  - Sumber mata air mineral yang terpercaya.
  - Umur simpan air mineral yang lama.
- Pelayanan
  - Kepraktisan kemasan untuk dibawa
  - Bahan kemasan *eco-friendly*
  - Ketersediaan produk dengan ukuran yang beragam

#### d. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

*Corporate social responsibility (CSR)* diartikan sebagai tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap lingkungan sekitar di mana perusahaan tersebut berdiri (Aini, 2016). Menurut Septiani, Prabawani and Widayanto, (2016) pada penelitian sebelumnya, indikator dari variabel CSR yaitu:

- Perusahaan telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik.
- Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka tetap harus memberdayakan lingkungan sekitarnya.
- Perusahaan telah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya sehingga tidak menimbulkan konflik.
- Dalam menjalankan bisnisnya, Perusahaan telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik
- Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan

### Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 166 responden, 48 diantaranya berjenis kelamin pria dan 118 lainnya merupakan responden wanita. Penelitian ini diisi oleh 137 responden berusia <25 tahun, 26 responden berusia 25-40 tahun, 3 responden berusia > 40 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh 99 Pelajar/Mahasiswa, 41 responden sebagai pegawai swasta, 22 responden sebagai Wirausaha, dan 4 responden sebagai PNS/TNI/POLRI. Seluruh responden dalam penelitian ini pernah mengonsumsi serta melakukan transaksi pembelian Aqua dengan intensitas pembelian 144 responden >2 kali dalam sebulan, intensitas pembelian 12 responden sebanyak 2 kali dalam sebulan, dan 10 responden lainnya hanya sekali dalam sebulan.

**Tabel 1.** Deskriptif Responden

Profil Demografis	N	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	48	28.9
Wanita	118	71.1
<b>Usia Responden</b>		
Kurang dari 25 tahun	137	82.5
25-40 tahun	26	15.7
Lebih dari 40 tahun	3	1.8
<b>Pekerjaan Responden</b>		
Pegawai Swasta	41	24.7
Pelajar/Mahasiswa	99	59.5
PNS/ TNI/ POLRI	4	2.4
Wirausaha	22	13.3
<b>Pengalaman Pembelian Responden</b>		
Ya	166	100
Tidak	0	0
<b>Intensitas Pembelian Produk</b>		
Satu Kali	10	6.0
Dua Kali	12	7.3
Lebih Dari Dua Kali	144	86.7

Sumber: Olah Data (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017), data dikatakan valid jika nilai *factor loading*-nya  $> 0,5$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $> 0,5$ . Sedangkan hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*  $> 0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R.* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berikut dibawah ini disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
CSR	CSR1	0,894	0,9397
	CSR2	0,828	
	CSR3	0,814	
	CSR4	0,892	
	CSR5	0,919	
Persepsi Konsumen	PK1	0,842	0,9669
	PK2	0,856	
	PK3	0,885	
	PK4	0,883	
	PK5	0,910	
	PK6	0,883	
	PK7	0,905	
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,852	0,8899
	KK2	0,850	
	KK3	0,860	
Perilaku Konsumen	PE1	0,871	0,9851
	PE2	0,879	
	PE3	0,857	
	PE4	0,892	
	PE5	0,909	
	PE6	0,801	
	PE7	0,874	
	PE8	0,878	
	PE9	0,892	
	PE10	0,890	
	PE11	0,895	
	PE12	0,883	
PE13	0,889		
PE14	0,906		
PE15	0,873		
PE16	0,882		
PE17	0,900		
PE18	0,876		
PE19	0,899		

Sumber: Olah Data (2022)

Pada Tabel 3 memperlihatkan hasil dari uji *goodness of fit* dianggap sebagai variabel telah memenuhi kriteria penilaian sesuai *cut-off value*. Pada variabel perilaku konsumen yang menunjukkan kesesuaian yang dimiliki model kurang baik atau biasa disebut *marginal fit* yaitu nilai RMSEA, sementara nilai CMIN/DF, GFI, NFI, AGFI, TLI menunjukkan model penelitian *good fit* yang artinya model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Selanjutnya pada variabel CSR dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF, GFI, NFI, AGFI, TLI, dan RMSEA *good fit* yang artinya sesuai dengan standar. Kemudian pada variabel persepsi konsumen, nilai GFI dan AGFI menunjukkan model penelitian *marginal fit* sedangkan nilai CMIN/DF, NFI, TLI dan RMSEA menunjukkan model penelitian *good fit*.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	CSR	Perilaku Konsumen	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Konsumen
CMIN/DF	≤ 2.0	1,513	1,909	0,144	1,670
GFI	≥ 0.90	0,983	0,953	0,999	0,870
NFI	≥ 0.90	0,990	0,978	0,999	0,941
AGFI	≥ 0.90	0,948	0,907	0,997	0,837
TLI	≥ 0.90	0,993	0,983	1,009	0,972
RMSEA	≤ 0.08	0,056	0,74	0,000	0,064

Sumber: Olah Data (2022)

### Uji Model Penelitian Struktural

**Tabel 4.** Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
CSR	CSR1	0,892	Valid	0,9402	Reliabel
	CSR2	0,835	Valid		
	CSR3	0,823	Valid		
	CSR4	0,901	Valid		
	CSR5	0,902	Valid		
Persepsi Konsumen	PK1	0,847	Valid	0,9670	Reliabel
	PK2	0,857	Valid		
	PK3	0,889	Valid		
	PK4	0,888	Valid		
	PK5	0,902	Valid		
	PK6	0,883	Valid		
	PK7	0,909	Valid		
	PK8	0,915	Valid		
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,850	Valid	0,8899	Reliabel
	KK2	0,849	Valid		
	KK3	0,863	Valid		
Perilaku Konsumen	PE1	0,872	Valid	0,9851	Reliabel
	PE2	0,880	Valid		
	PE3	0,859	Valid		

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
	PE4	0,893	Valid		
	PE5	0,909	Valid		
	PE6	0,802	Valid		
	PE7	0,874	Valid		
	PE8	0,876	Valid		
	PE9	0,890	Valid		
	PE10	0,889	Valid		
	PE11	0,894	Valid		
	PE12	0,884	Valid		
	PE13	0,891	Valid		
	PE14	0,905	Valid		
	PE15	0,873	Valid		
	PE16	0,882	Valid		
	PE17	0,898	Valid		
	PE18	0,876	Valid		
	PE19	0,899	Valid		

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel > 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variable > 0,7 sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

### Uji Hipotesis

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Estimate</i>	CR	P	Batas	Keterangan
1	Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen	0,489	4.032	0,000	0,05	Signifikan
2	Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan	0,449	3.575	0,000	0,05	Signifikan
3	Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen	0,259	2.369	0,018	0,05	Signifikan
4	CSR memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen	0,714	12.637	0,000	0,05	Signifikan
5	CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen	0,504	4.837	0,000	0,05	Signifikan
6	CSR memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen	0,213	2.078	0,038	0,05	Signifikan

Sumber: Olah Data (2022)

**a) Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumen**

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,489 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kepercayaan dengan Perilaku Konsumen positif. Artinya semakin baik Kepercayaan maka akan meningkatkan Perilaku Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar  $4,032 > 1,96$  dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen” didukung oleh data.

**b) Pengaruh Persepsi terhadap Kepercayaan**

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,449 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Persepsi dengan Kepercayaan positif. Artinya semakin baik Persepsi maka akan meningkatkan Kepercayaan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar  $3,575 > 1,96$  dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan” didukung oleh data.

**c) Pengaruh Persepsi terhadap Perilaku Konsumen**

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,259 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Persepsi dengan Perilaku Konsumen positif. Artinya semakin baik Persepsi maka akan meningkatkan Perilaku Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar  $2,369 > 1,96$  dan probabilitas 0,018 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen” didukung oleh data.

**d) Pengaruh CSR terhadap Persepsi Konsumen**

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,714 hal ini menunjukkan bahwa hubungan CSR dengan Persepsi Konsumen positif. Artinya semakin baik CSR maka akan meningkatkan Persepsi Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar  $12,637 > 1,96$  dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “CSR memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen” didukung oleh data.

**e) Pengaruh CSR terhadap Kepercayaan Konsumen**

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,504 hal ini menunjukkan bahwa hubungan CSR dengan Kepercayaan Konsumen positif. Artinya semakin baik CSR maka akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar  $4,837 > 1,96$  dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen” didukung oleh data.

**f) Pengaruh CSR terhadap Perilaku Konsumen**

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,213 hal ini menunjukkan bahwa hubungan CSR dengan Perilaku Konsumen positif. Artinya semakin baik CSR maka akan meningkatkan Perilaku Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar  $2,078 > 1,96$  dan probabilitas 0,038 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “CSR memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen” didukung oleh data.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan pada pengalaman peneliti pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini masih memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Responden pada penelitian ini hanya berjumlah 166 orang, tentunya masih kurang dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek perusahaan AMDK yakni Danone Aqua, sedangkan masih banyak perusahaan AMDK di Indonesia.
- 3) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden terkadang tidak sesuai dengan pendapat yang sebenarnya. Penyebabnya dapat karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda pada setiap responden. Faktor kejujuran juga dalam mengisi kuesioner juga dapat memengaruhi.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, hasilnya yakni seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel dengan didukung oleh teori yang sudah ada. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan dalam menetapkan kebijakan perusahaan, yang artinya Danone Aqua perlu melakukan upaya peningkatan program CSR, menumbuhkan rasa kepercayaan dan persepsi pada konsumen, karena berdasarkan jawaban kuesioner responden yang merupakan konsumen dari Danone Aqua, dengan melihat bukti nyata bahwa perusahaan melakukan tanggung jawab sosial maka konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi dan persepsi yang baik terhadap perusahaan, maka mereka akan cenderung berminat untuk membeli produk Danone Aqua dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada penelitian ini yang memaparkan studi empiris terkait empat variabel yang saling berkaitan, namun variabel yang paling berpengaruh yakni kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen, sehingga cukup beralasan untuk disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada konsumen Danone Aqua. Dalam mempengaruhi perilaku konsumen, kepercayaan konsumen secara berkesinambungan memberi pengaruh terhadap pelaksanaan evaluasi perusahaan yang kemudian mengencakan program CSR sebagai bukti nyata bahwa perusahaan melakukan tanggung jawab sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, J. (2014) *Pengaruh Karakteristik Website terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Available at: <https://journal.uajy.ac.id/6721/>.
- Aji, J. M. M. and Widodo, A. (2010) "Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras Bermerk di Kabupaten Jember dan Faktor yang Mempengaruhinya," *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(3), pp. 12–14. Available at: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/view/393>.

- Aini, A.K. (2016) 'Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Pada Perusahaan yang Terdaftar di Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia (BEI)', *KINERJA*, 12(1), pp. 1-11. Available at: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/16>.
- Albari, A. (2002) 'Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi', *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(7), pp. 65-79. Available at: <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/1027>.
- Artaya, I.P., Kamisutara, M. and Baktiono, R.A. (2018) 'Pengaruh Citra Produk Berdasarkan Analisis Persepsi Konsumen pada Kelompok Usaha Aneka Pangan Kota Sidoarjo', *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STLA Mataram*, 4(1), pp. 39-50. Available at: <https://doi.org/10.32666/tatasejuta.v4i1.28>.
- Astuti, E.P., Masyhuri, M. and Mulyo, J.H. (2019) 'Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik', *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(1), pp. 183-194. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>.
- Dang, V.T., Nguyen, N. and Pervan, S. (2020) 'Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p. 102082. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>.
- Ghozali, I. (2017) *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Update Bayesian SEM*. 7th edn. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamidah, S. and Anita, D. (2013) 'Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung berbasis android (studi kasus STIE Pelita Indonesia)', *Jurnal Ekonomi*, 21(4), pp.1-20. Available at: <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/2043>.
- Handoko, T.H. and Swasta, B. (2008) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Islam, P.D., Rachma, N. and Slamet, A.R. (2021) 'Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2016)', *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(1), pp. 124-138. Available at: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9645>.
- Kinasih, B.S. and Albari, A. (2012) 'Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online', *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), pp. 25-38. Available at: <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/3912>.
- Lisma, N. and Haryono, A. (2016) 'Analisis perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari motif bertransaksi (Studi kasus pada mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan tahun 2012)', *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Economic Education Journal)*, 9(1), pp. 41-50. Available at: <http://journal.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/7181>.
- Prashella, D.A. et al. (2021) 'Corporate Social Responsibility terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Electronic Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction pada Industri Perbankan Indonesia', *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), pp. 191-211. Available at: <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779>.
- Septiani, K.A., Prabawani, B. and Widayanto, W. (2016) 'Aktivitas Corporate Social

- Responsibility (CSR) dan publisitas media: Dampaknya terhadap citra perusahaan dan minat beli (Studi Kasus: konsumen Aqua kelas menengah ke atas di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), pp. 58–69. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10293>.
- Setiantono, E., Merawati, E.E. and Salim, F. (2020) 'Pengaruh Strategi Implementasi Corporate Social Responsibility terhadap Trust Masyarakat, dan Komitmen Perusahaan Serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan (Study Kasus: Perusahaan Swasta Nasional PT Triputra Agro Persada Group)', *Jurnal Ilmiah Ekbank*, 3(1), pp. 1-16.
- Setiawan, H. (2016) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking', *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(3), pp. 518-528. Available at: <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269>.
- Sidharta, I. and Suzanto, B. (2015) 'Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce', *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), pp. 23–36. Available at: <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/124>.
- Widjaja, A. (2014) 'Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), pp. 1–8. Available at: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1384>.
- Zaidi, S.D.A. *et al.* (2014) 'Antecedents of online shopping intention: A study held in Pakistan', *Journal of Sociological Research*, 5(1), pp. 231–247.