

**ANALISIS PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI HOTEL  
NOVENA WATAMPONE**

**Aidil Adha Syam<sup>1</sup>**

Institut Agama Islam Negeri Bone

Email: [aidiladhasyam@gmail.com](mailto:aidiladhasyam@gmail.com)

**Aksi Hamzah<sup>2</sup>**

Institut Agama Islam Negeri Bone

Email: [aksihamzah@gmail.com](mailto:aksihamzah@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan Corporate Social Responsibility terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Novena Watampone. Jenis penelitian ini adalah penelitian ex post facto dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau semua orang yang melakukan pembelian fasilitas kamar di Hotel Novena Watampone. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 317 responden. Cara pengambilan sampel ini menggunakan teknik simple random sampling. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan uji linearitas. Teknik analisis menggunakan regresi linear sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian,*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Novena Watampone, dimana besar pengaruh pelaksanaan CSR yaitu sebesar 15,5% terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Novena Watampone. Maka penting bagi perusahaan terkait dalam hal ini yaitu Hotel Novena Watampone untuk memperhatikan pelaksanaan CSR sebagai peluang dalam menarik minat beli konsumen secara khusus dan kesejahteraan perusahaan secara umum.*

*Kata Kunci : Pelaksanaan Corporate Social Responsibility, Keputusan Pembelian Konsumen*

---

## A. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang begitu pesat membuat perubahan sangat cepat terjadi, tak terkecuali pada dunia bisnis perhotelan. Perkembangan bisnis yang semakin pesat, turut berimbas pada iklim persaingan usaha yang semakin ketat. Banyak perusahaan yang terus berlomba mengeluarkan produk dengan variasi dan inovasi yang beragam demi menarik daya minat beli konsumennya.

Fenomena ini mulai direspon positif oleh Hotel Novena Watampone dimana mereka sadar bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang hanya terpacu untuk mengejar profit yang besar dan mendorong laju perekonomian agar tetap stabil, namun seyogianya perusahaan tetap diharapkan mampu memberi kontribusi yang maksimal untuk masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Maka dari itu, hotel tersebut kini sudah memperhitungkan aspek dampak lingkungan dan sosial dalam menjalankan pengembangan program Tanggung Jawab Sosial.

Corporate Social Responsibility (CSR) yang sebelumnya merupakan isu marginal kini telah menjelma menjadi isu sentral. CSR kini semakin populer dan bahkan ditempatkan diposisi yang kian terhormat. Karena itu, kian banyak pula kalangan dunia usaha dan pihak-pihak yang terkait mulai merespon wacana ini. CSR akan menjadi strategi bisnis yang bagus dalam perusahaan untuk menjaga daya saing ataupun meningkatkan daya minat beli konsumen. Pengertian CSR dikemukakan oleh The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 dengan beranggotakan 120 multinational company yang berasal lebih dari 30 negara bahwa :

CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan

masyarakat secara lebih luas.

Survei terhadap 12.000 konsumen di 12 negara Eropa tahun 2000 yang dilakukan oleh MORI mengungkap bahwa 70% konsumen menyatakan CSR sangat penting ketika membeli produk atau jasa, dimana satu dari lima orang bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung tanggung jawab sosial dan lingkungan. (Wibisono Yusuf, 2017)

Survei awal juga telah peneliti lakukan. Faktanya beberapa konsumen melakukan pembelian dikarenakan tahu bahwa Hotel Novena Watampone menjalankan CSR. Beberapa konsumen mengaku kagum dengan program CSR yang berjalan dimana mereka mengetahuinya melalui sosial media yang ada. Namun, itu tdk seberapa dibandingkan mereka yang melakukan pembelian karena faktor lain. Konsumen lebih dominan menjatuhkan minatnya melakukan pembelian karena faktor harga, fasilitas yang ditawarkan, keamanan dan kenyamanan dan faktor lainnya.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu ditemukan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh 1) Endi Sarwoko dan Madziatul Churiyah pada tahun 2007 dalam sebuah jurnal yang berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility) menunjukkan bahwa fokus penelitiannya yaitu sikap konsumen terhadap pembelian minuman merek Aqua dengan menerapkan program CSR (Endi Sarwoko, 2007), 2) Noviasari Dewi Eka P, Naili Farida, dan Sari Listyorini pada tahun 2013 dalam sebuah jurnal yang berjudul “Pengaruh Corporate Social Responsibility, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Corporate Image sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa fokus penelitian yang diteliti ialah berfokus pada pengaruh CSR, Perceived Quality dan Brand Image terhadap keputusan pembelian ulang

dengan Corporate Image dijadikan sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil di atas, penelitian yang berfokus pada pelaksanaan CSR terhadap keputusan pembelian konsumen belum ditemukan (Novitasari Dewi, 2013).

Dalam penerapan strateginya, program CSR Hotel Novena Watampone belum berjalan optimal dan efektif sebagaimana sepatutnya. Hal ini dikarenakan program-program yang sudah terbentuk tidak berjalan konsisten. Misalnya penggalangan dana dan pakaian bekas karyawan untuk panti asuhan yang hanya dilakukan di moment tertentu, bantuan sosial untuk korban bencana hanya untuk yang tergolong bencana besar, kurangnya kerjasama dengan lembaga sosial terkait dan masih banyak faktor lainnya. Hal ini tidak terlepas dari manajemen CSR di perusahaan tersebut yang belum berjalan baik dan masih dianggap tersier.

## **B. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*. Dalam penelitian ini, jenis penelitian tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan CSR terhadap daya minat pembelian konsumen di Hotel Novena Watampone.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada falsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, , 2012).

## ***2. Lokasi dan Waktu Penelitian***

### **a. Lokasi**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang akan diteliti. Adapun lokasi penelitian ini yaitu di Hotel Novena Watampone Kabupaten Bone.

### **b. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan mulai pengajuan judul, penyusunan proposal, sampai pengumpulan data. Penulisan ini dimulai dari bulan Agustus 2019 sampai saat ini.

## ***3. Data dan Sumber Data***

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data ini diperoleh dari responden melalui koesioner yang dibagikan kepada konsumen di Hotel Novena Watampone.

## ***4. Sampel dan Populasi Penelitian***

Populasi dalam penelitian adalah konsumen atau semua orang yang melakukan pembelian fasilitas kamar di Hotel Novena Watampone. Adapun jumlah populasi di ambil dari Rata-rata hunian di Hotel Novena Watampone perbulan yaitu 1.519.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu simple random sampling. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.

Adapun rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel agar mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi yaitu dengan Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = N / ( 1 + N.(e)^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

Setelah data diolah dan dibulatkan maka besar sampel minimal dari 1.519 populasi pada margin of error 5% adalah sebesar 317 (Bungin Burhan,2012).

##### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan jenis penelitian kuantitatif pada penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik komunikasi tidak langsung. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan alat atau perantara media yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan seperangkat daftar pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

##### **6. Analisis Data**

Dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan, yaitu dengan menggunakan Regresi Linear Sederhana.

Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Sebelum melakukan analisis data regresi terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat yakni:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat yang sangat penting pada pengujian statistik, karena apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka analisis parametric tidak dapat digunakan, karena analisis parametric diturunkan dari distribusi normal. Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk menganalisis apakah dalam model regresi data yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas digunakan dengan teknik one-sample kolmogorov-smirnov dengan criteria untuk nilai signifikansi yaitu  $> 0,05$ . Jika  $> 0,05$  data tidak berdistribusi normal.<sup>30</sup>

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak dan juga untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi dalam teori sesuai dengan hasil pengamatan.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t )

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per Variabel) terhadap variabel tergantungnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel tergantung atau tidak. Kriteria penilaian uji t yaitu apabila nilai probabilitas < dari 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sedangkan apabila nilai probabilitas > dari 0.05 maka variabel dependen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu antara modernitas dan literasi ekonomi produksi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

2) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Usaha mengetahui presentase kesesuaian model variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai R<sup>2</sup> (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. persamaan regresi selalu disertai R<sup>2</sup> sebagai ukuran kecocokan (Hikmawati Fenti, 2017).



### C. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa pelaksanaan CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Novena Watampone. Hal ini dibuktikan bahwa variabel Pelaksanaan CSR (X) diperoleh nilai signifikansi 0,00 0,05 yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR mempengaruhi keputusan pembelian.

Terkait pengaruh pelaksanaan CSR terhadap keputusan pembelian konsumen, didukung oleh hasil survei terhadap 12.000 konsumen di 12 negara Eropa tahun 2000 yang dilakukan MORI mengungkap bahwa 70% konsumen menyatakan CSR sangat penting ketika membeli produk atau jasa, dimana satu dari lima orang bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung tanggung jawab sosial dan langsung.

Hasil dari penelitian ini sejalan pula dengan penelitian dari Noviasari Dewi Eka P, Naili Farida, dan Sari Listyorini pada tahun 2013 bahwa *Variabel corporate social responsibility, perceived quality* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (parsial) terhadap *corporate image* dimana Variabel *corporate image* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian ulang.

Fenomena ini didukung dengan teori yang diungkapkan oleh Coldwell yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan akan meningkat jika program CSR diimplementasikan dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Lebih lanjut, Wibisono mengidentifikasi beberapa manfaat spesifik CSR, diantaranya : mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan, mendapatkan semacam *social licence to operate* sebagai hasil hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar, menekan risiko bisnis perusahaan, memperluas akses

sumber daya, membuka peluang akses pasar baru, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, serta membuka peluang mendapatkan penghargaan atau *award*.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil peneliti uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

“Variabel pelaksanaan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Hotel Novena Watampone.”

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anam Aam Saiful. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Pengambilan Keputusan Nasabah di BPD DIY Syariah. (Skripsi Strata Satu, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017) Diakses dari [digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id).
- Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Duwi Priyanto, Mandiri Belajar SPSS. Cet.II; Yogyakarta : Mediakom,2008.
- Eka Noviasari Dewi P, dkk. “Pengaruh Corporate Social Responsibility, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Corporate Image sebagai Variabel Intervening”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 3, 2013.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Fenti Hikmawati, Metodologi Penelitian. Cet. 1; Depok:Rajawali Pers, 2017.
- Husein Umar, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013Wibisono, Yusuf. Membedah Konsep & Aplikasi CSR Corporate Social Responsibility. Gresik: Fascho Publishing, 2007.

Sarwoko Endi dan Madziatul Churiyah, “Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility)”, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 2, 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Cet. X ; Bandung: CV Alfabet, 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&E*. Cet. 11 ; Jakarta : Alfabet, 2012.

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

Suhayati Eli, *Penerapan Corporate Social Responsibility untuk Meningkatkan Citra Universitas*. *Jurnal Majalah Unikom* ; Vol.7, No. 2, 2011.

Suryaru dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasinya pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Cet. 1 ; Jakarta : Prenadamedia Group, 2015.

Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cet. 4 : Jakarta : Bumi Aksara, 2017.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.

Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Cet. 1 ; Gresik: Fascho Publishing, 2007.