

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka di dalamnya memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi. Kajian pustaka ini ditujukan agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar teori yang kuat. Teori sangatlah penting dalam suatu penelitian karena dapat menjadi alat untuk mengetahui akar permasalahan sesuatu yang diteliti. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Konsep dan teori tersebut dapat disajikan sebagai perumusan hipotesis dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan yang di angkat dalam penulisan ini adalah berbagai hal yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *kepuasan konsumen*. Teori terkait permasalahan ini akan dijelaskan secara umum maupun khusus sehingga dapat lebih memperkuat penelitian.

Dalam pembuatan penelitian, penulis membuat landasan teori yang berasal dari berbagai sumber atau referensi, mulai dari buku hingga dengan jurnal digunakan sebagai referensi. Pada bagian ini akan dipaparkan pengkajian hasil penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal yang menjadi acuan atau referensi.

### 2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan maupun seni yang mana setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda satu sama lain dalam mengimplementasikan manajemen yang dimulai dari tahap perencanaan, tahap mengatur atau mendelegasikan aktivitas organisasi, melakukan pengawasan terhadap aktivitas yang telah direncanakan sebelumnya. Aktivitas yang dilakukan oleh manajemen lebih kepada proses pemanfaatan sumber daya manusia, uang, material, dan metode yang mana harus dilaksanakan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan dan seni untuk dapat mempengaruhi orang lain sesuai dengan keinginan aktivitas kerja dan perencanaan yang telah ditetapkan organisasi. Pendelegasian tugas atau aktivitas kerja dari pimpinan kepada bawahan sesuai dengan apa yang telah direncanakan organisasi tentunya harus dikomunikasikan kepada bawahan dengan baik salah satunya dengan mempengaruhi untuk dapat melaksanakan aktivitas kerja sesuai dengan apa direncanakan sehingga visi dan misi organisasi dapat tercapai.

Kinicki & Williams (2018, 5) mendefinisikan manajemen sebagai (1) pencapaian tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan (2) mengintegrasikan pekerjaan dengan orang melalui (3) perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Kinichi & Williams (2020:5) berpendapat bahwa:

*“management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively by intergrating the work of people through planning, organizing, leading, and controlling the organization’s resources”* (manajemen didefinisikan sebagai pencapaian tujuan organisasi secara

efisien dan efektif dengan mengintegrasikan pekerjaan orang-orang melalui perencanaan, peorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi).

Definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen mengorganisasikan suatu pekerjaan melalui beberapa kegiatan, kegiatan tersebut dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya. Pelaksanaan kegiatan tersebut tentunya harus dilakukan secara efektif dan efisien sehingga tercapai tujuan organisasi.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Griffin (2021:3) menyatakan pengertian manajemen sebagai berikut:

*“management is a set of activities (including planning, leading, and controlling) directed at organization’s resources (human, financial), physical and information, with the aim of achieving goals in the efficient and effective manner”* (manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan), fisik dan informasi, dengan tujuan mencapai tujuan dengan cara yang efisien dan efektif).

Selanjutnya Robbins & Coulter (2021:37) menyatakan pengertian manajemen sebagai berikut:

*“management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively”* (manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan aktivitas kerja orang lain sehingga aktivitas mereka diselesaikan secara efisien dan efektif).

Definisi manajemen yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwa dalam manajemen koordinasi dan pengawasan merupakan kegiatan yang penting. Suatu organisasi terdiri dari beberapa individu sehingga tanpa adanya koordinasi yang baik maka akan terjadi berbagai kesalahpahaman sehingga tujuan organisasi tidak tercapai. Sama halnya dengan pengawasan, tanpa adanya pengawasan maka

individu di dalam organisasi tidak dapat mengendalikan aktivitas yang telah dilakukan yang melewati batasan-batasan tertentu.

Selanjutnya pengertian lain dari Bairizki et al., (2021:209) menjelaskan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas untuk mencapai tujuan dengan menggunakan berbagai sumberdaya yang dimiliki dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses pelaksanaan aktivitas organisasi yang terdiri dari aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang bertujuan untuk melaksanakan aktivitas secara efektifitas dan efesien.

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemn**

Dalam proses manajemen, manajer dan pemimpin organisasi akan menggunakan fungsi manajemen untuk melakukan pekerjaan mereka dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Griffin (2021:7) terdapat bebeapa fungsi dari manajmen yang diantaranya:

##### **1. Fungsi Perencanaan dan Pengendalian Keputusan (*Planning and Decision Making*)**

Dalam bentuknya yang paling sederhana, perencaan berarti menetapkan tujuan organisasi dan memutuskan langkah terbaik untuk mencapainya pengembalian keputusan, bagian dari proses perencanaan, melibatkan pemilihan tidakan dari serangkaian alternative perencaan dan pengambilan keputusan membantu manajer mempertahankan keefektifannya dengan berfungsi sebagai pemandu untuk kegiatan mereka di masa depan. Dengan kata lain, tujuan dan rencana organisasi dengan jelas membantu manajer menegetahui cara mengalokasikan waktu mereka dan sumber daya.

## **2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)**

Setelah seorang manajer menetapkan tujuan dan mengembangkan rencana yang bisa diterapkan, fungsi manajemen berikutnya adalah untuk mengatur orang dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melaksanakan rencana tersebut. Secara khusus, pengorganisasian melibatkan penentuan bagaimana kegiatan dan sumber daya harus dikelompokkan.

## **3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)**

Fungsi manajerial dasar ketiga adalah kepemimpinan. Beberapa orang menganggap kepemimpinan sebagai fungsi yang paling penting dan paling menantang dari semua kegiatan manajerial. Memimpin adalah serangkaian proses yang digunakan untuk membuat anggota organisasi bekerja sama untuk memajukan kepentingan organisasi.

## **4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)**

Fungsi terakhir dari proses manajemen adalah mengendalikan atau memantau kemajuan organisasi dalam mencapai tujuan. Ketika organisasi bergerak menuju tujuannya, manajer harus memantau kemajuan untuk memastikan bahwa ia bekerja sedemikian rupa untuk sampai pada tujuan perusahaan di waktu yang ditentukan.

Menurut Robbins & Coulter (2021:38) terdapat empat fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

### **1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)**

Dalam menjalankan fungsi perencanaan seseorang manajer akan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, megembangkan rencana

kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran-sasaran tersebut.

## **2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)**

Dalam melakukan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi, dan dimanakah keputusan tersebut harus diambil.

## **3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)**

Dalam melakukan fungsi kepemimpinan seorang manajer harus dapat memotivasi para bawasanya, membantu menyelesaikan konflik di antara mereka, mengarahkan para individu atau kelompok-kelompok individu dalam bekerja.

## **4. Fungsi Kontrol (*Controlling*)**

Untuk memastikan perusahaan tercapai dan pekerjaan dilakukan sebagaimana mestinya manajer perlu melakukan pemantauan dan pengevaluasian kinerja yakni dengan membandingkan kinerja actual dengan tujuan yang ditetapkan. Jika tujuan tidak tercapai, maka tugas manajer untuk mengembalikan pekerjaan ke jalur yang benar.

### **2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen**

Kegiatan manajemen terbentuk dari sejumlah unsur-unsur pokok. Unsur-unsur tersebut memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi. Terry (2019:9) menyatakan bahwa unsur-unsur manajemen yang disebut yaitu, “*The Six Min Management*” yakni *Man, Money,*

*Material, Machine, Methods* dan *Market*. Unsur manajemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

**1. *Man* (manusia)**

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan manusia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tanpa manusia tidak ada proses kerja, oleh karena itu manajemen timbul karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

**2. *Money* (Uang)**

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak diabaikan, dalam dunia modern uang sebagai alat ukur menukar dan alat mengukur nilai kekayaan, sangat diperlukan untuk mencapai suatu tujuan, karena segala sesuatu perlu diperhitungkan secara rasional.

**3. *Machines* (Mesin)**

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya sehingga pesanan mesin tertentu dalam era modern tidak dapat diragukan lagi.

**4. *Materials* (Bahan Baku)**

Factor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatan tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses suatu kegiatan organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

## 5. *Markets* (Pasar)

*Market* merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan pasar diperlukan untuk menyebarluaskan hasil-hasil produksi agar sampai ketangan konsumen.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya serta mempertahankan dan mengembangkan siklus hidup perusahaannya. Pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, selain itu kegiatan pemasaran juga meliputi proses analisis dan evaluasi terhadap segala kebutuhan dan kegiatan konsumen.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) pemasaran adalah proses menciptakan mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Selanjutnya pengertian lain menurut (Sudaryono, 2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Adapun pengertian lain menurut (Kotler et al.,2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Berdasarkan dari definisi pemasaran di atas maka pemasaran adalah penataan komunikasi terpadu dengan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan cara membagikan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

Sementara itu manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut (Nunkoo et al., 2021) manajemen pemasaran yaitu:

*“marketing management is a target market to attract, retain and increase consumers by creating and providing good quality sales”* (manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, memepertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memeberikan kualitas penjualan yang baik).

Selanjutnya menurut (Kotler et al., 2022) manajemen pemasaran yaitu:

*“marketing management is the conscious effort to achieve desires exchange outcomes with target markets”* (manajemen pemasaran adalah upaya sadar untuk mencapai hasil petukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran).

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan dalam merencanakan,

mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan usaha secara efektif dan efisien agar dapat menarik pasar sasaran sehingga mendapatkan keuntungan. Peran manajemen pemasaran sangatlah penting dalam suatu usaha karena dengan manajemen pemasaran yang baik maka produk dapat diterima oleh pasar sasaran.

### **2.1.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Tujuan manajemen pemasaran menurut Zainurossalamia (2020:7) adalah sebagai berikut:

#### **1. Jangka Pendek**

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan dengan melakukan manajemen pemasaran maka dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang diinginkan dan apabila ada kelebihan merupakan laba.

#### **2. Jangka Menengah**

Tujuan jangka menengah dari manajemen pemasaran adalah mengusahakan perusahaan dapat mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, selain itu perusahaan dapat memperluas cakupan promosi, dan juga berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

#### **3. Jangka Panjang**

Terakhir tujuan jangka panjang manajemen pemasaran yakni perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yakni dengan tetap menjaga kualitas produk serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

### **2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan tentunya wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Menurut Satriadi et al., (2021:9) manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yakni fungsi pertukaran, fungsi fisis, dan fungsi penyediaan sarana. Berikut penjelasan ketiga fungsi manajemen pemasaran:

#### **1. Fungsi Pertukaran**

Fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian artinya manajemen pemasaran dapat membantu memahami kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan dan pembeli dan dapat dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

#### **2. Fungsi Fisis**

Fungsi fisis merupakan fungsi manajemen pemasaran yang fokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk suatu produk (perlu dipertimbangkan ketahanan produk dari produk tersebut diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Fungsi ini sangat penting karena tanpa adanya standarisasi tertentu maka dapat menyebabkan penjualan menurun karena timbulnya kekecewaan konsumen.

#### **3. Fungsi Penyediaan Sarana**

Fungsi manajemen pemasaran terakhir adalah fungsi penyediaan sarana. Penyediaan sarana dalam kelangsungan kegiatan perusahaan sangatlah penting karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan

operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana dalam manajemen pemasaran mencakup segala proses seperti sarana untuk komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

### **2.1.2.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa “bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) marketing mix mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*, *Marketing Mix* sering disebut dengan istilah 4P, berikut penjelasannya:

#### **1. Produk (*product*)**

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya.

#### **2. Harga (*price*)**

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

#### **3. Tempat (*place*)**

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.

#### **4. Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.

##### **2.1.3 *Corporate Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial perusahaan)**

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan. Dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. CSR berhubungan erat dengan “pertumbuhan berkelanjutan” yakni suatu organisasi terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau dividen, tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusan itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang (Wikipedia, 2020).

Berdasarkan penelitian Al-Ghamdi & Badawi (2019), mengatakan sebuah studi menunjukkan bahwa pelanggan akan bersedia menolak sebuah perusahaan yang tanpa adanya tanggung jawab sosial perusahaan dan akan beralih kepada perusahaan yang lainnya yang lebih memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaannya. Hal tersebut tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan mengenai pendapatan dan reputasi perusahaan secara negatif.

*Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) merupakan salah satu bagian dari Corporate Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sehingga untuk melaksanakannya baik diminta maupun tidak, dan ada

atau tidaknya aturan yang mewajibkan tentang pelaksanaan CSR, perusahaan akan tetap melaksanakan kegiatan CSR bagi masyarakat sekitar yang terdampak oleh kegiatannya. CSR secara singkat dapat diartikan sebagai tanggung jawab organisasi atau perusahaan atas dampak kegiatan operasinya terhadap masyarakat (Zi, 2020).

### **2.1.3.1 Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Wibisono (2007, hal 99) dalam R. Putri (2024) menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (capital). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (human resources) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (critical decision making) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (risk management).

#### **2. Bagi Masyarakat**

Praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau

masyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

### **3. Bagi Lingkungan**

Praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.

### **4. Bagi Negara**

Praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut “corporate misconduct” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Susanto (2021) menjelaskan bahwa kompetensi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar dan menguntungkan, manfaat pertama implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat berupa pengurangan risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Manfaat kedua implementasi CSR, berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis, adanya keterlibatan dan kebanggaan karyawan secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta adanya konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdernya.

### 2.1.3.2 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan wajah baru bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dengan alasan bahwasanya kegiatan produksi langsung maupun tidak membawa dampak *for better or worse* (untuk lebih baik atau lebih buruk) bagi kondisi lingkungan dan sosial ekonomi disekitar perusahaan beroperasi.

Selain itu, pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya *shareholders* (pemegang saham) komponen yang terkait dengan internal perusahaan yakni para pemegang saham melainkan pula *stakeholders* (pemangku kepentingan), yaitu semua pihak diluar pada pemegang saham yang terkait dan berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) terdiri dari 3 (tiga) prinsip utama menurut Crowther dan Aras (2008) dalam Amalia & Suprpti (2020) sebagai berikut:

#### 1. ***Sustainability* (Keberlanjutan)**

Prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang berdampak dimasa depan. Sumber daya yang jumlahnya terbatas dan lambat laun akan habis jumlahnya di masa mendatang. Pada saat tertentu, sumber daya alternatif dibutuhkan hanya sekedar memenuhi fungsi dari sumber daya yang ada saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan kegiatan yang berkelanjutan untuk masa yang akan datang.

## **2. *Accountability* (Pertanggungjawaban)**

*Accountability* atau pertanggungjawaban berkaitan dengan pengakuan perusahaan dalam melakukan tindakan yang memengaruhi lingkungan eksternal. Tentunya perusahaan harus bertanggung jawab pada tindakan yang telah dilakukan. Prinsip ini berdampak pada hitungan akibat efek dari tindakan yang diambil perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Lebih kepada pelaporan terhadap *stakeholder's* (pemangku kepentingan) yang berhubungan dan menjelaskan bagaimana kaitannya antara aktivitas yang dilakukan terhadap *stakeholders* (pemangku kepentingan).

## **3. *Transparancy* (Transparan)**

*Transparancy* atau transparan merupakan sebuah prinsip yang dinyatakan bahwa dampak eksternal harus dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan. Prinsip ini berkaitan dengan kedua prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan dapat dikatakan sama dengan proses pengenalan tanggung jawab terhadap efek yang dapat ditimbulkan oleh pihak luar atau sama dengan proses transfer kekuatan kepada stakeholder (pemangku kepentingan). Stakeholder (pemangku kepentingan) juga dengan sadar dapat menjalankan dirinya sebagai fungsi pengawasan karena organisasi melakukan prinsip keterbukaan dalam setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan.

### **2.1.3.3 Permasalahan *Corporate Social Responsibility***

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia masih berada pada tahap pembagian keuntungan yang dipergunakan untuk menjawab *felt needs* (keinginan) daripada *real needs* (kebutuhan nyata) masyarakat. Hal ini disebabkan

banyak perusahaan belum memahami pentingnya mengetahui dan memfasilitasi kebutuhan nyata masyarakat melalui pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang tepat. Jika dalam penanganan yang kurang tepat, maka hal tersebut akan menimbulkan sebuah masalah baru lagi, karena permasalahan yang seharusnya diselesaikan, tidak terselesaikan dalam masyarakat (Nayenggita, 2019).

Hal ini adanya kecenderungan perusahaan yang memberikan sumbangan, padahal hal tersebut kurang tepat untuk mendidik atau mengembangkan masyarakat, hal tersebut menciptakan sebuah ketergantungan masyarakat kepada perusahaan. Perusahaan perlu menanamkan bahwa masyarakat memerlukan pengembangan bagi diri mereka atau daerahnya. Pengembangan bagi masyarakat agar lebih memiliki kualitas kehidupan yang lebih baik sehingga dalam hal ini perusahaan dan masyarakat ikut serta dalam berkembang bersama-sama.

#### **2.1.3.4 Dimensi-Dimensi *Corporate Social Responsibility***

Menurut M.I.C. Abuno., G.B. Nangoi., H. Gamaliel (2021:795) CSR terdiri dari empat dimensi yaitu ekonomi (economic), hukum (legal), etika (ethical), dan kemanusiaan (philanthropic) yang digambarkan dalam bentuk piramida. Keempat dimensi CSR tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1. Ekonomi (*Economic*)**

Ekonomi adalah sosial perusahaan yang utama dan yang paling penting, merupakan pondasi dasar dari ketiga dimensi yang lainnya, dimana perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menyediakan barang atau jasa yang diinginkan masyarakat dan menjualnya demi memperoleh keuntungan.

## 2. Hukum (Legal)

Hukum semata-mata berhubungan dengan ekonomi dan mencerminkan ekspektasi masyarakat terhadap perusahaan untuk memenuhi tugas ekonominya dengan batasan yang diatur oleh hukum.

## 3. Etika (Ethical)

Etika dari perusahaan meliputi segala aktivitas dan praktik yang diharapkan atau dilarang oleh masyarakat meskipun hal tersebut tidak diatur oleh hukum.

## 4. Kemanusiaan (Philanthropic)

Kemanusiaan menyangkut segala sesuatu yang tidak diamanatkan secara nyata oleh masyarakat, yang bergantung pada keputusan dan pilihan masing-masing. Meskipun demikian, perusahaan diharapkan untuk memberikan kontribusi keuangan dan SDM untuk masyarakat dan meningkatkan kualitas kehidupannya.

### 2.1.4 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller (2019:330), *Brand Image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Suatu *Brand Image* yang kuat dan baik dimata pelanggan, dapat memberikan keuntungan utama bagi suatu perusahaan, karena dapat menciptakan keunggulan bersaing, dengan para *competitor* yang ada. Sedangkan dalam prespektif pemasaran pengertian citra merek adalah sebuah pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu, hal yang tentu saja, sangatlah penting, karena menjadi salah satu tolak ukur sukses atau

tidaknya suatu perusahaan. Utamanya, citra merek terbentuk melalui pengalaman dengan merek secara langsung yang pelanggan miliki. Sehingga, sangat penting untuk membuat kesan yang baik dengan seluruh pelanggan.

Sedangkan Kotler dan Keller (2021) menjelaskan Citra merek menggambarkan sifat produk atau layanan dari luar, seperti bagaimana merek berusaha guna memenuhi kebutuhan mental atau sosial pelanggan. Dibuktikan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijalankan. Listyawati & Subardini (2021) menyatakan jika *Brand Image* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum menentukan suatu produk atau jasa, menjadikan citra merek yang positif sebagai faktor bagi konsumen dalam memutuskan untuk penggunaan maupun pembelian suatu merek. Rumaidlany et al., (2022) juga menyatakan jika adanya dampak positif serta signifikan antara *Brand Image* kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler (2020) Ketika terjadi suatu persaingan yang sama dalam penawaran produk, konsumen akan merasakan perbedaan karena adanya perbedaan pada citra merek atau citra perusahaan. Untuk itu, perusahaan dapat membangun citra merek yang khas dan kuat. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang membenak di ingatan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang membuat suatu produk atau layanan memiliki perbedaan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Semakin baik citra merek yang konsumen pikirkan, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu membangun citra mereknya dengan baik.

#### **2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *Brand Image* di antaranya adalah sebagai berikut:

##### **1. Kualitas (*Quality*)**

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

##### **2. Terpercaya (*Trusted*)**

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

##### **3. Keuntungan (*Profit*)**

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

##### **4. Layanan (*Service*)**

Berkaitan dengan pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

##### **5. Konsekuensi (*Consequence*)**

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

##### **6. Biaya (*Cost*)**

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

## **7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri**

Berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image***

Berdasarkan Keller & Swaminathan (2020:239), indikator pada variabel *Brand Image* adalah:

1. Merek memiliki karakter utama yang menjadi kekuatan dan membentuk kepribadian merek.
2. Pandangan pelanggan yang meyakini produk yang dipasarkan oleh merek memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Merek dianggap memiliki keunikan khusus yang menjadi pembeda dengan merek dari kompetitor.

### **2.1.4.3 Dimensi *Brand Image***

Menurut Keller & Swaminathan (2020:239), dimensi yang membentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:

#### **1. Kekuatan (*Strengthness*)**

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

## 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

## 3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

### 2.1.5 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker (2020, p.22), ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Untuk membangun kekuatan dari sebuah merek tersebut, dapat dilakukan dengan tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek yaitu menurut Firmansyah (2019, p.152) ialah sebagai berikut:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek  
yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan).
2. Suatu produk dan jasa serta seluruh kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertai merek tersebut.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

Algustin & Matoati (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang merupakan nilai dan liabilitas yang berhubungan dengan suatu merek, nama, atau simbol dari produk dan mempengaruhi pandangan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan ataupun penurunan nilai produk. Juniantari (2019) menyatakan bahwa *Brand Equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dan *Brand Equity* berkaitan dengan konsumen menempatkan keyakinan yang lebih besar pada sebuah merek dibandingkan merek pesaingnya sekaligus menambah loyalitas konsumen dan kesediaan membayar lebih untuk merek tersebut.

Simamora Dalam Hasanah (2019) menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen, dengan *Brand Equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif dan *Brand Equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

### **2.1.5.1 Dimensi *Brand Equity***

Algustin & Matoati (2020) menyatakan bahwa dimensi ekuitas merek terdiri dari atas empat kategori: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

#### **1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Merupakan kemampuan seorang konsumen mengingat merek sebagai bagian produk tertentu

#### **2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Merupakan persepsi konsumen mengenai atribut, citra, kesan dari sebuah merek. Salah satu fungsinya adalah sebagai dasar positioning merek di benak konsumen

#### **3. Persepsi Kualitas Merek (*Perceived Quality*)**

Merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek produk tertentu.

#### **4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Merupakan pembelian ulang oleh konsumen karena kepuasan atas performa suatu merek produk tertentu

### **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan suatu pemikiran dan perasaan yang timbul jika menerima hasil kinerja dari sesuatu hal yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Masruroh et al., 2023). Konsumen menjadi faktor penting yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan suatu perusahaan berbisnis (Yusda, Persepsi konsumen sebagai masyarakat berperan penting dalam menentukan

efektivitas inisiatif aktivisme (Utomo et al., 2023). Konsumen yang menerima kepuasan konsumen akan senang dengan kualitas produk, kualitas pelayanan produk dan membeli ulang produk serta terjalin hubungan baik pemilik usaha (karyawan) dengan konsumen (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Kepuasan konsumen diperlukan semua bisnis dan usaha supaya meningkatkan penjualan produk (Masruroh et al., 2023). Kepuasan yang diterima ataupun dirasakan konsumen akan meningkatkan intensitas membeli dari konsumen pada suatu merek produk. Dengan terciptanya tingkat kepuasan yang optimal maka mendorong terciptanya konsumen yang merasa puas (Aditia et al., 2020). Tingkat kepuasan para konsumen setelah menggunakan suatu produk berkaitan dengan bagaimana setiap perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk (Inkiriwang et al., 2022).

Tjiptono et al (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2019), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut: 1) mutu barang; 2) mutu layanan; 3) harga; 4) waktu penyerahan, dan 5) keamanan.

#### **2.1.6.1 Tingkat - Tingkat Kepuasan Konsumen**

Indrasari (2019:87) berpendapat dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan:

##### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat dilihat dari output yang dihasilkan. Memberikan manfaat bagi penggunaannya membuktikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang tinggi.

##### **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sangat diperhatikan oleh pengguna layanan terutama bagi penyedia layanan jasa. Selain memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan akan diperhatikan juga karena pelayanan juga mampu memberi kepuasan kepada pengguna layanan.

##### **3. Emosional**

Emosional merupakan perasaan yang datang dari diri sipengguna layanan. Kepuasan yang dihasilkan dari emosional adalah hal yang berbeda, karena rasa puas dari emosional bukan karena produk dan pelayanan yang baik, melainkan karena merek. Merek yang dimaksud adalah merek-merek yang terkenal.

#### **4. Harga**

Harga akan lebih diperhatikan oleh pengguna layanan jasa. Harga yang relative murah akan lebih diminati pengguna layanan.

#### **5. Biaya**

Kesepakatan harga diawal harus dilakukan dengan bijak. Adanya biaya-biaya tambahan yang harus dibayar oleh pelanggan pada saat sudah menerima pelayanan akan menimbulkan kekecewaan

#### **2.1.6.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Kotler & Keller (2016:442) dalam Dwi Maulina & Budhi Cahyono (2022) menentukan bahwa ada 5 dimensi kepuasan konsumen. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya:

##### **1. *Reliability* (kehandalan)**

Tingkat stabilitas sebuah kemampuan perusahaan untuk dapat menepati janjinya kepada konsumen mengenai pelayanan yang diberikan dengan sesuai harapan konsumen.

##### **2. *Responsiveness* (daya tanggap)**

Daya tanggap atau disebut dengan *responsiveness* yang merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara cepat dan sigap khususnya juga untuk mengatasi suatu persoalan.

##### **3. *Assurance* (jaminan)**

Jaminan atas kualitas pelayanan yang diberikan yang dilihat dari kompetensi yang dimiliki oleh karyawan meliputi keramahan, keterampilan, kepercayaan dan keamanan yang mampu diberikan oleh karyawan.

#### 4. *Empathy* (empati)

Kemampuan perusahaan atau karyawan untuk dapat memiliki rasa peduli dengan mampu untuk memahami apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan.

#### 5. *Tangible* (bukti fisik)

Berkaitan dengan fasilitas fisik yang menarik, peralatan dan bahan yang digunakan oleh perusahaan berikut penampilan karyawan.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk mencapai perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, berikut merupakan table penelitian terdahulu mengenai variable yang dibahas:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**  
**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Equity* Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen**

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
1	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction;</i> Joana Araújo , Inês Veiga Pereira, dan José Duarte Santos; Ilmu Administrasi (2023)	Untuk mempelajari pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap citra merek dan ekuitas merek serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel: <i>Corporate Social Responsibility, Brand Image, Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction</i></li> <li>- Metode kuantitatif, kuesioner</li> <li>- Analisis data menggunakan Smart PLS</li> </ul>	CSR berdampak positif terhadap kepuasan konsumen melalui efek mediasi citra merek dan ekuitas merek. Lebih jauh, citra merek dan ekuitas merek meningkat ketika perusahaan menggunakan inisiatif CSR, dan, terlepas dari apa yang disimpulkan penelitian sebelumnya, kepuasan konsumen tidak terpengaruh secara langsung ketika inisiatif CSR digunakan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
				Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dampak CSR terhadap citra merek lebih tinggi untuk pria, dan dampak inisiatif CSR terhadap ekuitas merek juga lebih tinggi untuk konsumen pembelian
2	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar); I Kadek Yusdantara, Gede Bayu Rahanatha; E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2021	Untuk mengetahui pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan studi yang dilakukan pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel : <i>Corporate Social Responsibility</i>, Reputasi Perusahaan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan</li> <li>- Kualitatif dengan observasi dan kuesioner.</li> <li>- Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>structural equation modeling</i> (SEM)</li> <li>- Sampel 120 responden</li> </ul>	Diperoleh temuan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Terakhir, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan.
3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian; Yuni Sarah, Sutar; Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen Volume 10 Nomor 1 (2020)	Untuk menganalisis pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di Indomaret Manggarai, Jakarta Selatan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel: <i>Green Marketing</i>, <i>Corporate Social Responsibility</i>, <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian</li> <li>- Sampel yang diperoleh sebanyak 111 responden diambil dengan <i>purposive sampling</i></li> <li>- Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif signifikan baik terhadap <i>Brand Image</i> maupun Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, <i>Corporate Social</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
			analisis <i>Structural Equation Model</i>	<i>Responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , maupun Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat <i>green marketing</i> yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan citra baik perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan; Gede Wibi Satya Pratama, I Nyoman Nurcaya; E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2021	Untuk menjelaskan pengaruh CSR dan citra perusahaan terhadap ekuitas merek, mengetahui pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, dan menjelaskan bagaimana peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh CSR terhadap ekuitas merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel: <i>Corporate Social Responsibility</i>, Ekuitas Merek. Variabel mediasi : Citra Perusahaan</li> <li>- Responden sebanyak 100</li> <li>- Metode pengumpulan data dengan kuesioner</li> <li>- Dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>)</li> </ul>	Hasil penelitian didapatkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek, CSR mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek, dan citra perusahaan memediasi pengaruh CSR yang berdampak terhadap meningkatnya ekuitas merek pada produk Astra Honda di Kota Denpasar.
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap	Untuk memperoleh bukti ilmiah mengenai pengaruh <i>Brand Image</i> , kualitas produk, dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel: <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Serta</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
	Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Pembelian Ulang; Tri Erniati, Novi Yantih, dan Sri Widyastuti; Jurnal Ilmiah Ibnu Sina, 8(3), Januari 2024, 162-170.	harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap pembelian ulang produk kosmetika perawatan kulit.	Dampaknya Pada Pembelian Ulang - Metode deskriptif kuantitatif verifikatif. - Sampel sebanyak 255 responden - Dianalisis menggunakan SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) dengan <i>software</i> LISREL versi 10.2	kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Brand Image</i> , kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk kosmetika perawatan kulit. <i>Brand Image</i> dan harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk kosmetika perawatan kulit.
6	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak; Marco Dirgahadi Lukman; Jurnal Administrasi Bisnis (2021), Vol.10, No.1: hal. 64-81	Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari <i>brand awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk The Botol Sosro kemasan kotak, mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen	- Variabel: Ekuitas Merek Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen - Responden sebanyak 200 - Metode pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling - Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan Structural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari brand awareness dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
		produk Teh Botol Sosro kemasan kotak.	Equation Modelling menggunakan software LISREL	

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Oleh sebab itu, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antar keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

#### 2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kebanyakan peneliti tidak memberikan definisi spesifik mengenai konseptualisasi kepuasan (Prayag et al. 2019). Menurut Adila & Albari (2022), *Corporate Social Responsibility* mengacu pada inisiatif sosial, lingkungan, dan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab perusahaannya. Pelaksanaan tanggung jawab yang optimal dapat mengarah pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dibentuk

melalui penilaian rasional dan pengalaman selama proses pembelian (Palací et al. 2019), di mana kualitas layanan (Lee et al. 2020) dan sikap merek (Lee et al. 2020; Rivera et al. 2016) dimanfaatkan oleh CSR cenderung mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tanggung jawab sosial perusahaan berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Komunitas yang menganut tanggung jawab sosial dapat membantu bisnis untuk mengerti kemauan pelanggan dengan baik. Hal ini meningkatkan informasi spesifik tentang pelanggan. Karena meningkatkan pengetahuan pelanggan merupakan strategi yang terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Gambaran ini sejalan dengan penelitian tanggung jawab sosial perusahaan memiliki efek yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan sebuah bisnis. Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di perusahaan yang mereka anggap memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (Stobierski, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Araújo (2021) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction karena meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang menyadari bahwa suatu perusahaan berkontribusi dalam kegiatan sosial dan lingkungan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya berimplikasi pada keputusan pembelian mereka.

### **2.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image***

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah praktik bisnis di mana perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan-tujuan sosial dan lingkungan, melampaui keuntungan finansial semata. Konsumen yang mengidentifikasi merek air mineral dengan kegiatan CSR yang positif mungkin lebih cenderung memilih produk tersebut, mengingat citra positif yang terbentuk. CSR dapat menjadi pembeda utama di pasar yang penuh persaingan, di mana air mineral yang menonjol dengan inisiatif CSR dapat menarik perhatian konsumen. Citra merek dapat ditingkatkan ketika konsumen melihat perusahaan sebagai lebih dari sekadar penyedia produk, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial dan lingkungan. Praktik CSR yang berkelanjutan dan jangka panjang dapat memberikan manfaat berkelanjutan terhadap citra merek. Konsumen cenderung memandang positif pada merek yang secara konsisten berkontribusi pada keberlanjutan, memberikan dampak positif dalam jangka panjang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019); (Sudirman & Satryawati, 2022); (Kinasih et al., 2023) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap citra merek.

### **2.3.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Equity***

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah dianggap sebagai alat hubungan masyarakat yang ampuh untuk meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan (Gora, 2019). Literatur menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat diterjemahkan menjadi reputasi perusahaan yang baik dari perspektif berbagai kelompok pemangku kepentingan

(Hanum & Fazrah, 2023). CSR merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang menguntungkan dan dianggap sebagai sumber daya strategis yang penting dalam keunggulan kompetitif perusahaan (Jaelani, 2021).

Kegiatan CSR membantu perusahaan membangun aset moral dan mendukung aset tidak berwujud perusahaan seperti ekuitas merek (Afifah et al, 2021). dan bagi pelanggan, ekuitas merek tidak dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka terhadap proses informasi, tidak dapat menumbuhkan keyakinan dalam pembelian, dan kesulitan dalam mencapai kepuasan (Nurwulandari et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis secara komprehensif bagaimana penggunaan CSR dapat memperkuat ekuitas merek suatu perusahaan. Peran penting CSR dalam menciptakan nilai tambah bagi merek telah menjadi fokus perhatian akademisi dan praktisi bisnis. Melalui analisis mendalam tentang praktik CSR dan ekuitas merek, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan yang berguna bagi manajer merek, praktisi bisnis, dan pemangku kepentingan perusahaan dalam merancang dan menerapkan strategi CSR yang efektif, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi merek di pasar dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

#### **2.3.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Brand Image* yang kuat dapat sangat membantu meningkatkan reputasi perusahaan. Agar bisa menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut memberikan pelayanan yang berkualitas dan tempat yang nyaman sehingga dapat

memberikan *customer experience* yang memuaskan. (Anjas Wahyudi, 2021), sedangkan menurut (Ida Bagus Putra Pradnyana & Suryanata, 2020).

*Brand Image* adalah Pandangan konsumen terhadap suatu merek yang menjadi cerminan relevansi pikiran konsumen. *Brand Image* yang juga menjadi bagian terpenting yang menjadikan perusahaan itu memiliki identitas untuk mendapatkan efektivitas. bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian Asendi (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

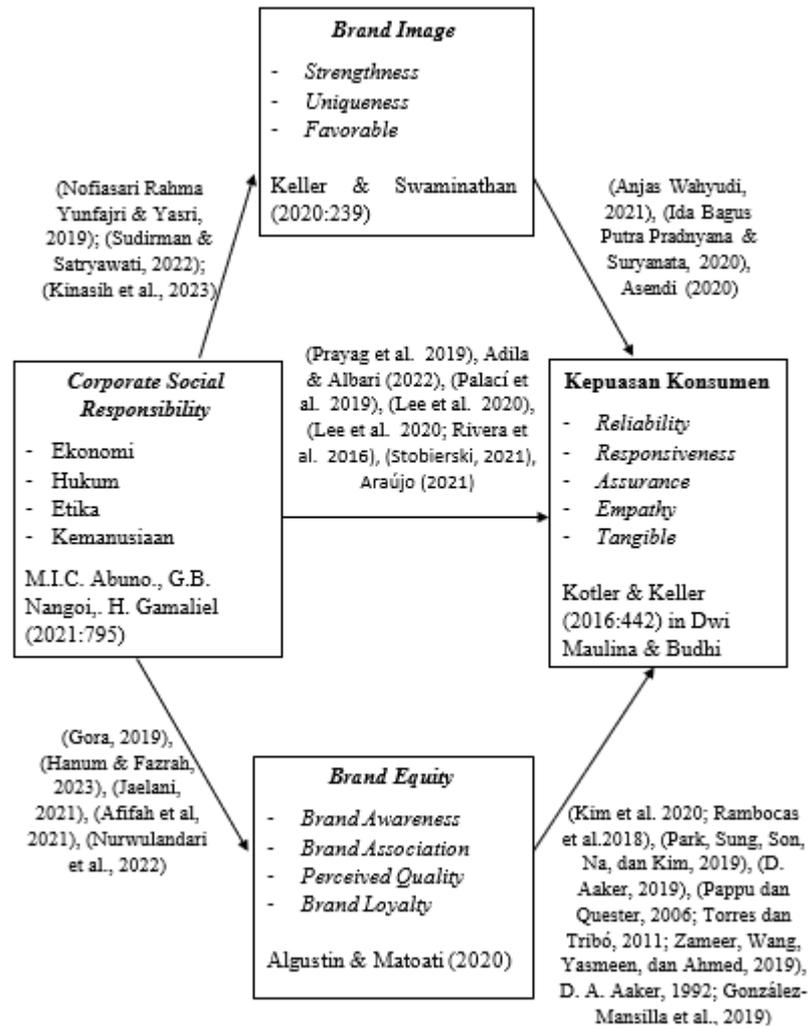
### **2.3.5 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kemudian perlu diketahui bahwa ekuitas merek mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu konsumen cenderung memilih merek yang sudah pernah digunakannya dan dianggap berkualitas atau familiar. Terakhir, penulis menyatakan bahwa ekuitas merek, khususnya persepsi kualitas, dan asosiasi merek memberikan nilai kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen ketika individu menggunakan produk atau merek tersebut. Faktanya, hubungan yang ada antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan telah dipelajari oleh beberapa penulis (Kim et al. 2020; Rambocas et al. 2018). Ekuitas merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan melalui peningkatan citra merek (Park, Sung, Son, Na, dan Kim, 2019). Strategi pemasaran merek berfokus pada membuat merek lebih disukai di antara pilihan yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam subkategori yang ditentukan dan

mempunyai tantangan untuk membuat merek yang dapat disukai oleh pelanggan (D. Aaker, 2019).

Terdapat perbedaan pendapat dari peneliti sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan, apakah menjadi anteseden dari ekuitas merek atau menjadi hasil konsekuensi dari tingginya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan. (Pappu dan Quester, 2006; Torres dan Tribó, 2011; Zameer, Wang, Yasmeen, dan Ahmed, 2019) menjelaskan kepuasan sebagai anteseden dari ekuitas merek, karena semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, pelanggan akan menganggap merek tersebut menjadi yang terbaik di antara merek lainnya.

Berbeda hal dengan pendapat (D. A. Aaker, 1992; González-Mansilla et al., 2019) yang menemukan kepuasan pelanggan menjadi akibat dari adanya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat fokus pada peningkatan ekuitas merek agar dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan.



Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dilihat secara konsep teori dalam penelitian ini mengenai pengaruh

*Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity* serta dampak terhadap kepuasan konsumen disimpulkan hipotesis tersebut diantaranya:

1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Image*

3 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Equity*

4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

5 : *Brand Equity* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen