

ANALISA PENGARUH PENERAPAN CSR TERHADAP *PRICE FAIRNESS, TRUST, AND PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK MEREK ORIFLAME DI SURABAYA

Hatane Samuel, Sharon Sagita Chandra

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra Surabaya
Jln. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236 Telp. (031) 2983212-17
e-mail: info@petra.ac.id, library@petra.ac.id

Artikel info

Keywords: CSR, price
fairness, trust, purchase
intention

Abstract

The objective of this study is to clarify the effect of CSR on price fairness, trust, and purchase intention on Oriflame cosmetics brand in Surabaya. This type of research is descriptive causalistic and the number of samples are 111 respondents and data analysis techniques using structural equation models. The findings in this study are: CSR has positive effects on price fairness, CSR has positive effects on trust, CSR has no effect on purchase intention. Price Fairness positive influence on purchase intention and trust has positive effects on purchase intention, so the price fairness and trust are mediating between the purchase intention of consumers CSR on Oriflame products.

PENDAHULUAN

Program CSR saat ini telah merupakan kewajiban perusahaan untuk dilakukan dan dilaporkan secara terbuka. CSR sebenarnya harus terlepas dari orientasi pemasaran perusahaan, sehingga tidak terjerumus pada *black campaign* yaitu menggunakan program CSR untuk kegiatan promosi. Meskipun demikian, berbagai program CSR yang telah diterapkan oleh perusahaan termasuk Oriflame memiliki dampak yang positif dalam pemasaran produk. Hoeffler dan Keller (2002, p. 79) mengistilahkannya dengan *social marketing*, dan dalam pembahasannya secara terinci dijelaskan kemampuan *social marketing* dalam membangun *brand equity*. *Social marketing* mampu membangun ekuitas merek karena mampu membangun kesadaran merek (*build brand awareness*), meningkatkan citra merek (*enhancing brand image*), membangun kredibilitas merek (*establishing brand credibility*), menumbuhkan perasaan pada merek (*evoking brand feelings*), menciptakan rasa kebersamaan (*creating a sense of brand community*) dan mampu membangun keterikatan pada merek (*eliciting brand engagement*).

Bloom, et al. (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social marketing* dinilai memiliki implikasi positif terhadap perilaku. Pernyataan ini dinilai tidak berlebihan karena *social marketing* memposisikan kegiatan sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mampu menciptakan respon positif. Melalui pemasaran yang berbasis sosial akan mampu membedakan perusahaan dengan para pesaing. Perbedaan ini sifatnya positif sehingga mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Pendapat yang relatif sama dinyatakan oleh Chatterton dan Maxey (2009, p. 430): "... use of CSR to

manage corporate image," maksudnya bahwa aplikasi program CSR juga dalam rangka mengendalikan citra korporasi. Pencitraan korporasi bisa dibangun dari kepedulian terhadap lingkungan yang dirang-kum dalam program CSR. Meskipun antara program CSR dan pemasaran harus dipisahkan, namun keduanya saling memiliki keterkaitan. Ketika penjualan mengalami peningkatan maka perusahaan memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengalokasikan sejumlah pendapatan yang dicapai untuk kepentingan lingkungan atau untuk membiayai program CSR. Namun sebenarnya juga bisa kebalikannya yaitu program CSR dilakukan untuk membangun reputasi yang positif sehingga konsumen bisa menerima produk yang dijual sehingga terjadi peningkatan penjualan.

Oriflame dan dilakukan secara berkelanjutan sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Kontroversi yang muncul dalam melihat keterkaitan antara CSR dan program pemasaran, untuk itu penelitian ini akan mengkaji keterkaitan antara CSR yang diterapkan oleh Oriflame dengan variabel *price fairness, trust, dan purchase intention*. Penelitian Ailawadi, et al., (2011), menemukan bahwa CSR yang diterapkan oleh organisasi memiliki pengaruh positif terhadap *price fairness, attitudinal dan behavioral*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi CSR oleh organisasi sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Demikian halnya dengan *others retailers attributes* juga memiliki pengaruh positif terhadap *price fairness dan attitudinal dan behavioral* mengingat atribut peritel menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja. Vlachos, et al. (2009:171), mengemukakan bahwa aplikasi program CSR oleh peritel memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (*trust*) dan

trust tersebut memiliki implikasi terhadap perilaku pembelian konsumen. Untuk itu, secara teori terdapat keterkaitan antara aplikasi CSR yang dilakukan oleh peritel terhadap *trust* maupun *price fairness* dan keseluruhan variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh CSR yang diterapkan Oriflame terhadap *price fairness*, menjelaskan pengaruh CSR yang diterapkan Oriflame terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen, menjelaskan pengaruh CSR yang diterapkan Oriflame terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian juga menjelaskan pengaruh *price fairness* dan *trust* terhadap *purchase intention* konsumen produk Oriflame.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal karena menguji pengaruh hubungan antar variabel yang diteliti. Jumlah sampel penelitian sebanyak 111 sampel dan teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling. Keseluruhan sampel adalah pelanggan Oriflame di Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah meliputi penerapan CSR pada ritel, harga, *trust*, dan *behaviour to purchase*. Variabel tersebut dikelompokkan menjadi dua penerapan CSR pada ritel sebagai laten eksogen, harga dan *trust* sebagai variabel mediating, dan *behaviour to purchase* sebagai laten endogen.

Analisis Data

Untuk memberi gambaran yang menyeluruh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, teknik antara data yang digunakan adalah structural equation

model (SEM) menggunakan program Lisrel. Structural Equation Modeling (SEM) adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. SEM dapat dipergunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu dan juga pengaruh timbal balik (recursive). SEM berbasis pada analisis covarians sehingga memberikan matriks covarians yang lebih akurat dari pada analisis regresi linear (Ghozali dan Fuad, 2005:3).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Struktural

Terdapat tiga persamaan dalam model penelitian ini, masing-masing persamaan struktural ditunjukkan dalam Tabel 1. s.d. Tabel 3.

Tabel 1. Pengaruh CSR terhadap Harga

$Price\ Fairness = 0.78\ CSR, Errorvar.= 0.39, R^2 = 0.61$		
	(0.096)	(0.087)
	8.10	4.51

Berdasarkan pada persamaan di atas, bisa dijelaskan bahwa CSR memberikan kontribusi yang positif terhadap variabel *price fairness*. Kontribusi variabel CSR secara statistik sebesar 0,78. Artinya bahwa penilaian yang semakin positif terhadap CSR yang diterapkan oleh produsen Oriflame akan mampu menciptakan persepsi yang semakin positif terhadap harga produk merek Oriflame. Temuan ini mengungkapkan bahwa terdapat dukungan yang cukup nyata dari variabel CSR terhadap penerimaan atas harga. Penilaian responden terhadap CSR

Oriflame memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap penerimaan atas harga. Artinya bahwa perubahan persepsi pada harga sebesar 61% dapat dijelaskan dari perubahan program CSR Oriflame.

Tabel 2. Pengaruh CSR terhadap *Trust*

$Trust = 0.87CSR, Errorvar.= 0.24, R^2 = 0.76$	
(0.11)	(0.082)
7.58	2.97

Berdasarkan pada persamaan di atas, juga bisa dijelaskan bahwa CSR memberikan kontribusi yang positif terhadap variabel *trust*. Kontribusi variabel CSR secara statistik sebesar 0,87. Artinya bahwa penilaian yang semakin positif terhadap CSR yang diterapkan oleh produsen Oriflame akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk merek Oriflame. Temuan ini mengungkapkan bahwa terdapat dukungan yang cukup nyata dari variabel CSR terhadap kepercayaan terhadap produk Oriflame. Penilaian responden terhadap CSR Oriflame memiliki pengaruh sebesar 76% terhadap kepercayaan responden pada produk Oriflame. Artinya bahwa perubahan kepercayaan konsumen terhadap produk Oriflame sebesar 76% dapat dijelaskan dari perubahan penilaian responden terhadap program CSR Oriflame.

Berdasarkan pada persamaan tabel 3, juga bisa dijelaskan bahwa variabel *price fairness* memberikan kontribusi sebesar 0,30 terhadap *behavioral intention*. Artinya bahwa penilaian responden terhadap daya saing harga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk Oriflame.

Demikian halnya dengan *trust*, variabel ini juga memberikan kontribusi sebesar 0,56 terhadap *purchase intention*. Artinya bahwa tinggi rendahnya kepercayaan responden terhadap Oriflame mempengaruhi perilaku

pembelian pada merek tersebut. Namun untuk variabel CSR ternyata memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,18. Kontribusi tersebut dinyatakan tidak signifikan, sehingga bisa dijelaskan bahwa penilaian responden terhadap tinggi rendahnya program CSR Oriflame ternyata belum mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Meskipun variabel CSR dinyatakan tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, namun ketiga variabel tersebut mampu mempengaruhi perubahan perilaku pembelian responden sebesar 93%.

Pengujian Model Penelitian

Model yang digambarkan dalam penelitian, perlu dilakukan pengujian untuk memastikan apakah model yang digambarkan dalam penelitian dinyatakan benar (*fit*). Pengujian model didasarkan pada beberapa pengukuran, yaitu: *chi-square* dan probabilitas, *goodness of Fit Indices* (GFI), *adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *expected Cross-Validation Index* (ECVI), model AIC dan Model CAIC, dan *fit index*.

Berdasarkan pada keseluruhan hasil pengujian model fit, diantara keseluruhan hasil pengujian hanya evaluasi probabilitas *chi square* yang tidak memenuhi kualifikasi pengujian model fit. Meskipun demikian, dari 11 item pengujian, masih terdapat 10 hasil pengujian yang menyatakan model adalah fit. Untuk itu, secara umum, maka bisa dijelaskan bahwa model dinyatakan fit karena sebagian besar kriteria pengujian menyatakan fit.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Dua kelompok hipotesis penelitian ini yaitu pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) dari setiap variabel yang

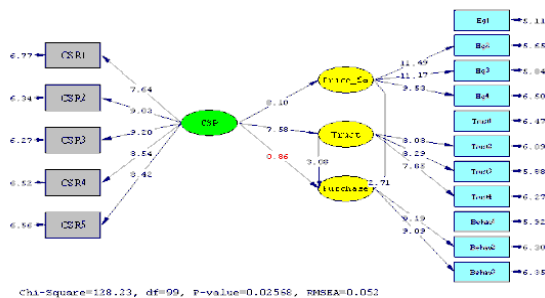
diteliti. Hasil pengujian ini didasarkan pada evaluasi nilai *basic model* untuk penilaian *t-value*, sebagaimana ditunjukkan Gambar 1. Tabel 3. Pengaruh Harga, *Trust*, dan CSR terhadap *Purchase intention*

Behavior = 0.30 Harga + 0.56 Trust + 0.18 CSR, Errorvar.= 0.075 , R ² = 0.93			
	(0.11)	(0.18)	(0.21)
	2.71	3.08	0.86
			1.47

Tabel 4. Penilaian Model *Fit*

Kriteria Model <i>Fit</i>	Nilai	Ketentuan	Keterangan	
<i>chi-square</i> dan probabilitas	(P = 0,03)	P > 0,05	Model tidak <i>fit</i>	
<i>adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	0,83	antara 0 - 1	Model <i>fit</i>	
<i>Goodness of Fit Indices</i> (GFI)	0,87	antara 0 - 1	Model <i>fit</i>	
Fit Index	NFI	0,96	> 0,80	Model <i>fit</i>
	CFI	0,99	> 0,80	Model <i>fit</i>
	NNFI	0,99	> 0,80	Model <i>fit</i>
	IFI	0,99	> 0,80	Model <i>fit</i>
ECVI = 1,84				
- ECVI Saturated = 2,47	ECVI < saturated dan independence		Model <i>fit</i>	
- ECVI Independence = 34				
AIC = 202,23				
-AIC Saturated = 272	AIC < saturated dan independence		Model <i>fit</i>	
-AIC Independence = 3740,38				
CAIC = 339,48				
-CAIC Saturated = 776,50	CAIC < saturated dan independence		Model <i>fit</i>	
-ECVI Independence = 3799,74				

Sumber: Diolah Kembali



Gambar 1. Pengaruh Langsung Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Berdasarkan pada path diagram di atas, maka bisa ditunjukkan hasil pengujian hi-

potesis penelitian ini sebagaimana ditunjukkan Tabel 6.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Laten Eksogen	Laten Endogen	Coeff.	Error variance	tvalue	Keterangan
Hipt 1	CSR	Harga	0,78	0,096	8,10	Terbukti
Hipt 2		Trust	0,87	0,11	7,58	Terbukti
Hipt 3	CSR	Purchase intention	0,18	0,21	0,86	Tidak Terbukti
Hipt 4	Harga		0,30	0,11	2,71	Terbukti
Hipt 5	Trust		0,56	0,18	3,08	Terbukti

Hasil pengujian hipotesis penelitian di tabel 6, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap harga adalah terbukti.

Artinya bahwa penilaian responden terhadap CSR memiliki pengaruh nyata terhadap penerimaan responden atas harga produk. Demikian halnya pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap *trust*, dan hasil pengujian hipotesis penelitian juga menunjukkan bahwa CSR terbukti mempengaruhi kepercayaan responden terhadap produk Oriflame.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dinyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap *purchase intention* ternyata tidak terbukti. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa ternyata perilaku pembelian konsumen terhadap produk Oriflame tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya evaluasi atas CSR produk. Sedangkan pengujian hipotesis keempat dan kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata variabel *price fairness* dan *trust* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh CSR terhadap *Price Fairness*

Berdasarkan pada penilaian responden penelitian, secara keseluruhan penilaian responden terhadap program CSR Oriflame dengan nilai rata-rata sebesar 3,58. Artinya bahwa berbagai program CSR yang diterapkan oleh Oriflame belum menjadi perhatian utama bagi keseluruhan responden. Berdasarkan pada uji pengaruh aplikasi program CSR terhadap *price fairness*, ternyata terbukti signifikan. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa meskipun penilaian responden terhadap CSR Oriflame belum begitu menonjol namun ternyata keberadaan CSR itu memiliki pengaruh nyata terhadap variabel penerimaan atas harga. Artinya bahwa semakin tinggi penilaian responden terhadap program CSR Oriflame maka terdapat kecenderungan konsumen untuk menerima harga yang ditawarkan oleh Oriflame. Dalam penelitian ini diketahui bahwa responden memiliki toleransi

terhadap penerimaan harga produk ketika program CSR Oriflame semakin baik berdasarkan penilaian responden.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Hubungan antara aplikasi CSR dan harga sebagaimana dinyatakan oleh Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010:1563) bahwa ketika perusahaan mengaplikasikan CSR berarti perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan termasuk konsumen sehingga harga yang ditetapkan kepada konsumen pun dinilai sebagai harga yang *reasonable*. Demikian halnya dengan penelitian Ailawadi, et al., (2010:21) bahwa terdapat peran CSR untuk memberikan keunggulan bagi perusahaan dan salah satunya adalah mengurangi sensitivitas pada harga. Ketika konsumen menyadari bahwa perusahaan mengaplikasikan program CSR maka tingkat sensitivitas pada harga semakin berkurang yaitu ketika harga mengalami kenaikan maka tingkat perpindahan (*switching*) konsumen juga rendah.

Pengaruh CSR terhadap *Trust*

Demikian halnya dengan pengaruh CSR terhadap variabel *trust*. CSR terbukti berpengaruh nyata terhadap *trust*, artinya bahwa ketika responden menilai semakin baik terhadap program CSR Oriflame, maka responden semakin percaya terhadap kapabilitas Oriflame sebagai produk kecantikan. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Carroll dan Shabana (2010:101) bahwa CSR akan mampu menguatkan legitimasi dan reputasi dan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan *stakeholder*. Reputasi yang mampu terbangun dari penerapan CSR ini akan mampu menguatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Penelitian ini juga mendukung penelitian Filho, et al. (2010:294) bahwa aplikasi CSR

oleh perusahaan akan memberikan keunggulan kompetitif karena bisa memberikan daya tarik kepada karyawan dan akan mampu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, dan hal ini juga bisa berlaku pada konsumen. Bahkan penelitian Herpen, et al. (2003) langsung menyimpulkan: “*CSR is particularly suited to build trust,*” penelitian ini justru menilai bahwa program CSR berarti membangun kepercayaan pelanggan. Meskipun sebenarnya temuan tersebut kurang sesuai dengan konsep CSR bahwa program CSR tidak boleh berhubungan dengan kegiatan promosi karena CSR dipahami sebagai kepedulian terhadap lingkungan tanpa ada tendensi kepentingan bisnis. Konsep CSR itu sendiri lahir dari konsep balas jasa korporasi karena dinilai telah banyak mengeksploitasi lingkungan, sehingga sudah selayaknya jika korporasi juga peduli terhadap lingkungan, bukan justru menjadikan kegiatan CSR sebagai kegiatan promosi.

Penelitian Barness (2011) mengembangkan sebuah model penelitian yang membagi CSR dalam empat komponen yaitu: *internal employment, economic, ethics, dan legal* terhadap brand trust. Penelitian ini melihat bahwa dimensi CSR didasarkan pada penyediaan lapangan pekerjaan dengan mempekerjakan karyawan, memberikan kontribusi pada perekonomian, memenuhi standar etis korporasi dan memenuhi pula tuntutan hukum. Keempat dimensi tersebut secara positif juga mempengaruhi kepercayaan pada merek. Temuan ini menggambarkan bahwa terdapat efek positif dari penerapan program CSR pada kepercayaan atas merek. Ketika korporasi peduli terhadap penerapan CSR maka konsumen menilai bahwa produk yang dijual pun juga peduli terhadap lingkungan. Untuk itu, CSR yang diterapkan korporasi langsung berdampak

pada kepercayaan konsumen atas merek korporasi.

Pengaruh CSR terhadap *Purchase Intention*

Temuan lainnya, ditunjukkan bahwa program CSR ternyata hanya berpengaruh sebatas kepercayaan dan penerimaan pada harga, tetapi tidak langsung berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa perilaku pembelian terhadap produk Oriflame ternyata tidak dipengaruhi secara langsung oleh program CSR. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan CSR ini tidak langsung berpengaruh terhadap *purchase intention*, diantaranya sebagai berikut:

- a. Secara umum, pemahaman masyarakat terhadap CSR baru dipahami secara teori namun belum menyentuh pada tindakan atau perilaku. Hal ini memang tidak bisa sepenuhnya disalahkan mengingat karakteristik konsumen secara umum masih sangat mempertimbangkan terhadap keuntungan secara langsung dari sebuah pembelian, seperti harga maupun kegiatan promosi yang lainnya. Hal ini menyebabkan aplikasi CSR belum mampu mempengaruhi perilaku nyata konsumen khususnya menyangkut intensi pembelian.
- b. Selama ini CSR dipahami oleh sebagian besar masyarakat hanya sebagai tindakan pelestarian lingkungan. Urgensitas informasi CSR ini dinilai tidak langsung berhubungan dengan perilaku etis sebuah korporasi sehingga penerapan CSR yang dilakukan oleh korporasi belum bisa disikapi secara nyata dalam perilaku positif khususnya menyangkut keputusan pembelian.
- c. CSR baru memiliki dampak terhadap *purchase intention* ketika menyentuh perspektif harga dan kepercayaan kon-

sumen. harga dan kepercayaan mampu menguatkan pengaruh CSR terhadap *purchase intention*.

Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Pornpratang et al., (2013) di Bangkok, dengan temuan: "*there is a positive relationship between CSR in condominium development in Bangkok area, consumer trust, and willingness to purchase by consumers.*" Perbedaan dari temuan ini lebih disebabkan karena perbedaan jenis produk. Penelitian sekarang adalah dengan produk kosmetik sedangkan penelitian Pornpratang et al., (2013) dengan produk kondominium. Hal ini pun tidak terlepas dari pemahaman mengenai CSR itu sendiri yaitu program CSR cenderung identik dengan lingkungan alam atau lingkungan sekitar, seperti penghijauan, program terpadu penanganan banjir, dan lainnya. Untuk itu, ketika kontraktor mampu manajemen kondominium tersebut diketahui oleh konsumen menerakan CSR maka persepsi yang terbangun dipikiran konsumen bahwa kondominium tersebut ramah lingkungan, kondominium dibangun di area yang masih alami, sistem pengelolaan lingkungan di sekitar kondominium yang baik, dan lainnya sehingga langsung berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen ketika menempati kondominium tersebut. Untuk itu, program CSR yang diterapkan oleh manajemen kondominium secara langsung mempengaruhi persepsi atas produknya yaitu kondominium sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbeda halnya dengan produk kecantikan, dimana ketika produsen produk kecantikan Oriflame diketahui menerapkan CSR maka persepsi konsumen tidak langsung terkit dengan produk yang dijual oleh Oriflame sehingga program CSR tersebut tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen (berbeda halnya dengan produk kondominium).

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Purchase Intention*

Secara umum, konsumen menilai harga produk Oriflame dalam kategori netral atau biasa-biasa saja. Harga dari produk Oriflame belum memiliki keunggulan yang berarti berdasarkan pada penilaian responden. Empat indikator variabel tersebut dengan persentase terbesar adalah jawaban netral kecuali pernyataan bahwa perubahan harga produk Oriflame selalu disertai dengan perubahan kualitas produk dengan penilaian sebagian besar setuju. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *price fairness* adalah sebesar 3,32 artinya bahwa sebagian besar responden menilai netral untuk variabel *price fairness* dengan deviasi standar sebesar 0,88. Meskipun demikian, hasil pengujian terhadap pengaruh *price fairness* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Artinya bahwa harga mempengaruhi intensi membeli konsumen pada produk Oriflame. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmat, et al. (2011:22) bahwa harga mampu mempengaruhi respon konsumen terhadap sebuah produk. Ketika harga dinyatakan *reasonable* atau harga dinyatakan menaik maka respon pada produk juga meningkat dan respon tersebut menggambarkan intensi membeli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Yang (2005) dalam Ahmat, et al. (2011:26) juga menyatakan bahwa persepsi harga yang *fair* akan mampu mempengaruhi emosi dan emosi menentukan intensi membeli.

Penelitian Kim, et al. (2009:44) menjelaskan bahwa: "*Furthermore, consumers' reactions to different pricing strategies may*

not be purely rational but rather driven by behavioral aspects, such as perceptions and preferences.” Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen memiliki reaksi yang berbeda terhadap strategi harga dan tidak hanya semata-mata disebabkan karena perbedaan tinggi rendahnya harga. Namun reaksi konsumen atas harga produk juga ditentukan oleh aspek perilaku seperti persepsi sepsi dan preferensi. Kim, et al. (2009:44) menambahkan: *“Therefore, consumers’ perceptions of different pricing models may be an additional opportunity for companies to differentiate themselves from competition (by applying a preferred or innovative pricing mechanism).”* Preferensi dan persepsi konsumen untuk memberikan reaksi pada harga sebuah merek ditentukan pula oleh kemampuan korporasi dalam melakukan diferensiasi dibandingkan dengan korporasi yang lainnya. Artinya bahwa ketika korporasi dinilai memiliki pembeda positif dibandingkan dengan pesaing, maka reaksi konsumen pada harga adalah reaksi yang positif. Seperti halnya ketika diferensiasi korporasi tersebut adalah pada aplikasi CSR dan konsep yang dipahami oleh konsumen bahwa CSR artinya peduli terhadap lingkungan, maka reaksi konsumen pada harga pun juga akan positif. Reaksi konsumen yang positif konsumen cenderung bisa menerima harga yang ditetapkan oleh korporasi dan penerima tersebut tetap memiliki dampak positif pada intensi membeli. Dalam kalimat sederhana bisa pula dijelaskan bahwa meskipun harga merek sebuah produk tertentu adalah lebih tinggi dari yang lainnya, namun ketika konsumen bisa menerima harga tersebut karena suatu alasan tertentu maka harga yang lebih tinggi tidak menjadi hambatan konsumen untuk membeli produk yang lainnya.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Demikian halnya dengan *trust*, ternyata kepercayaan konsumen terhadap produk memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Konsumen dalam penelitian ini merupakan konsumen yang memiliki kepercayaan diri kuat sehingga ketika tingkat kepercayaan terhadap produk semakin tinggi menyebabkan semakin kuatnya *purchase intention* konsumen pada produk Oriflame. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Milne dan Boza (1999) dalam Valvi dan West (2013:100) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli maupun pembelian ulang yang akan dilakukan oleh pelanggan. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Akbar dan Parvez (2009:26) bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan loyal berarti terdapat kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian dalam waktu yang akan datang dan berarti intensi membeli adalah tinggi.

Rousseau, et al. (1998) sebagaimana dikutip Akbar dan Parvez (2009:26) secara jelas menyatakan: *“In business trust is viewed as one of the most relevant antecedents of stable and collaborative relationships.”* Kepercayaan dipahami sebagai antecedent yang sangat terkait dengan stabilitas hubungan yang berkelanjutan. Hubungan ini adalah hubungan transaksional antara konsumen dan korporasi. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap korporasi, terdapat kecenderungan konsumen akan mempertahankan hubungan tersebut karena korporasi dinilai tetap mampu memenuhi harapan konsumen. dalam transaksi antara konsumen dan korporasi diwujudkan dalam bentuk pembelian konsumen atas produk korporasi. Hubungan tersebut akan tetap

berlanjut dan stabil ketika konsumen tetap memiliki intensi yang kuat melakukan pembelian dan tidak terdapat kecenderungan untuk berpindah ke pesaing.

Berkaitan dengan evaluasi masalah kepercayaan (*trust*), Bradach dan Eccles (1989) dalam Jarvenpaa, et al. (2000:46) menyatakan: "*Trust is a governance mechanism in exchange relationships that are characterized by uncertainty, vulnerability*".

Keberadaan *trust* mutlak diperlukan dalam hubungan transaksional khususnya ketika terdapat tendensi ketidak-pastian, kebimbangan, dan rasa ketergantungan. Maksudnya bahwa ketika terdapat ketidakpastian dari sebuah transaksi karena seperti halnya kasus-kasus produk kosmetika palsu, maka kepercayaan ini memiliki peran yang sangat penting untuk tetap mempertahankan hubungan bisnis. Demikian halnya ketika terdapat tendensi kebimbangan mengenai kualitas produk kosmetik yang ditawarkan oleh Oriflame maka kepercayaan juga menjadi penguat agar hubungan transaksi tetap berkelanjutan. Rasa ketergantungan itu sendiri juga memerlukan kehadiran sebuah *trust*, karena *trust* didasari oleh persepsi bahwa partner (korporasi) bisa memberikan yang terbaik kepada konsumen. Untuk itu, *trust* memiliki dampak kuat terhadap *purchase intention*.

PENUTUP

Simpulan

Evaluasi konsumen terhadap program CSR yang diterapkan oleh Oriflame diidentifikasi memiliki pengaruh nyata terhadap persepsi konsumen atas harga. Artinya bahwa konsumen cenderung bisa menerima harga yang ditetapkan oleh Oriflame ketika konsumen menilai positif atas berbagai

program CSR yang diterapkan oleh Oriflame. Hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap harga adalah terbukti. Hal ini disebabkan aplikasi program CSR dinilai sebagai bentuk kepedulian Oriflame terhadap lingkungan sehingga konsumen pun menilai layak untuk bisa menerima harga yang ditetapkan Oriflame atas produk kosmetik yang dijual.

CSR memberikan persepsi positif kepada konsumen mengenai itikad baik Oriflame untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini memiliki implikasi pada kepercayaan konsumen pada produk Oriflame bahwa produk memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Untuk itu, pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap *trust*, dan hasil pengujian hipotesis penelitian juga menunjukkan bahwa CSR terbukti mempengaruhi kepercayaan responden terhadap produk Oriflame. Persepsi yang semakin positif atas penerapan CSR diikuti dgf semakin tingginya kepercayaan konsumen pada produk Oriflame.

Hasil pengujian yang ketiga ini terkesan kontras, karena hasil identifikasi temuan penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak memiliki implikasi secara langsung pada perilaku. Temuan ini bisa diartikan bahwa persepsi yang positif pada CSR hanya disikapi sebatas penerimaan pada harga dan kepercayaan namun belum tereliasi pada perilaku pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga dinyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap *purchase intention* ternyata tidak terbukti. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa ternyata perilaku pembelian konsumen terhadap produk Oriflame tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya evaluasi atas CSR

produk. Hal ini memberikan informasi bahwa program CSR yang diterapkan Oriflame harus dilihat berdasarkan pada kepercayaan konsumen dan penerimaan pada harga sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap intensi perilaku pembelian. Harga menjadi pertimbangan yang penting dalam memutuskan membeli produk. ketika konsumen bisa menerima harga yang ditetapkan oleh Oriflame maka intensi perilaku pembelian semakin kuat.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata variabel harga terhadap *purchase intention*, sehingga penilaian terhadap harga mempengaruhi perubahan perilaku pembelian konsumen pada produk merek Oriflame.

Kepercayaan konsumen pada Oriflame juga diidentifikasi memiliki pengaruh nyata terhadap intensi perilaku pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan menguatkan intensi perilaku pembelian. Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata variabel *trust* terhadap *purchase intention*, sehingga penilaian terhadap *trust* mempengaruhi perubahan perilaku pembelian konsumen pada produk merek Oriflame.

Trust dan *price fairness* bisa menjadi mediasi pengaruh CSR terhadap *purchase intention*. Artinya bahwa keberadaan *trust* dan *price fairness* ini mampu menguatkan pengaruh CSR terhadap *purchase intention*, mengingat CSR secara langsung tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmat N.C., S.M. Radzi, M.S.M. Zahari, R. Muhammad, A.A. Aziz, dan N.A. Ahmad, 2011. *The effect of factors Influencing The Perception of price fairness Towards Customer Response behaviors*. Journal of Global Management. July 2011. Vol. 2 Number 1.
- Ailawadi, Kusum L., Y. Jackie Luan, Scott A. Neslin, dan Gail A. Taylor, 2011. *The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty*. Academy of Management Review, 26 (1), 1–38.
- Akbar M.M. dan N. Parvez, 2009. *Impcat of Service Quality, Trust, and Customer satisfaction on Custmer Loyalty*. ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp. 24-38).
- Barness A.J., 2011. *Corporate Social Responsibility and its effects on Brand Trust*. Journal of Business Ethics. 70, 1-119.
- Bloom P.N., et al., 2006. *How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions*. Mitsloan Management Review 2006. Vol. 47. No. 2
- Carroll A.B. dan K.M. Shabana, 2009. *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts*. Research and Practice. International Journal of Management Reviews
- Filho, JMs., L.S.O. Wanderley, C.P. Gómez, dan F. Farache, 2010. *Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage*. <http://www.anpad.org.br/bar>. BAR, Curitiba, v. 7, n. 3, art. 5, pp. 294-309, July/Sept. 2010.
- Ghozali, Imam, & Fuad, 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herpen E.V., J.M. Pennings, dan M. Meulenber, 2003, *Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing*. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1-42.

- Hoeffler S. dan K.L. Keller, 2002. *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing Spring 2002, 78–89.
- Jarvenpaa S.L., N. Tractinsky, dan M. Vitale, 2000. *Consumer trust in an Internet store*. Information Technology and Management 1 (2000) 45–71 45.
- Pricing Mechanism*. Journal of Marketing Vol. 73 (January 2009), 44–58.
- Onlaor W. dan S. Rotchanakitumnuai, 2010. *Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers*. World Academy of Science, Engineering and Technology 42, 2010.
- Pornpratong K., D.W. Lockard, dan C. Ngamkroekjoti, 2013. *The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Trust and Purchase Intention: A Case Study of Condominium Development in Bangkok Area. The 2013 IBEA*. International Conference on Business, Economics, and Accounting. 20-23 March 2013, Bangkok-Thailand.
- Sugiyono, 2001. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Cetakan Kedua, CV Alfabeta, Bandung.
- Valvi A.C. dan D.C. West, 2013. *E-Loyalty is Not All about Trust, price Also matters: Extending Expectation Confirmation Theory in Bookselling Websites*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 14, No. 1, 2013.
- Vlachos P.A., A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, dan P. K. Avramidis, 2009. *Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust*. J. of the Acad. Mark. Sci. (2009) 37:170–180.

Referensi Internet:

- Annual report Oriflame*, 2009.
- Bahaya merkuri pada kosmetik*, <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2012/01/bahaya-merkuri-pada-kosmetik/>.
- Supermarket Oriflame=Catalouge dan Konsultan*, <http://swa.co.id/business-strategy/supermarket-oriflame-catalouge-dan-konsultan>.
- Produk Kosmetik Favorit Dunia*, <http://forum.kompas.com/fashion-beauty/249867-8-produk-kosmetik-favorit-dunia.html>.
- Indonesia: Lahan Subur Industri Kosmetik*, <http://m.indonesiainancetoday.com/read/42847/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>.
- Peluang Pasar Kosmetik Sangat Besar*, <http://www.businessnews.co.id/ekonomi-bisnis/peluang-pasar-kosmetik-sangat-besar.php>.
- Perkembangan industri jamu dan komestik di Indonesia mengalami peningkatan*, <http://lenteraberita.com/index.php/ekonomi/235-perkembangan-industri-jamu-dan-komestik-di-indonesia-mengalami-peningkatan.html>.