

Kesediaan Masyarakat Membeli Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Mitra Perusahaan Batu Bara di Kalimantan Selatan

Qomarudin Sukri¹, Cipto Prayitno², Agung Kurniawan³, Agustian Budi Prasetya⁴

Abstrak

Studi terkait peranan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kaitannya dengan intensi masyarakat dalam membeli produk telah banyak dilakukan terhadap produk utama perusahaan penghasil barang. Sejauh ini belum banyak studi yang mencoba mengungkapkan hubungan aktivitas CSR terhadap produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan CSR perusahaan pertambangan batu bara. Kekosongan ini menjadi menarik untuk diteliti mengingat adanya kewajiban pelaksanaan CSR pada perusahaan pertambangan batu bara di Indonesia. Adapun total responden dalam studi ini berjumlah 105 orang yang tersebar di sekitar area pertambangan batu bara di Kalimantan Selatan, Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa intensi masyarakat dalam membeli sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan, bukan oleh persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Temuan ini menggambarkan bahwa merek, nama besar, atau reputasi perusahaan tidak cukup untuk meningkatkan intensi masyarakat untuk membeli produk UMKM mitra perusahaan. Tata kelola CSR dan pendampingan yang tersusun dengan baik untuk peningkatan kualitas produk UMKM lebih berdampak pada intensi membeli produk UMKM. Pengelolaan dan pendampingan yang baik sangat penting untuk pengembangan UMKM mitra perusahaan agar dapat berkembang dan bersaing dengan berbagai produk atau jasa yang dapat diterima dengan baik oleh pasar.

Kata kunci : *tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas produk, reputasi perusahaan, intensi membeli*

Abstract

Studies related to the role of corporate social responsibility (CSR) activities in relation to purchasing intention have been carried out, where studies have been conducted on the main products of goods-producing companies. So far, there have not been many studies that have tried to reveal the relationship of CSR activities to the products of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) fostered by CSR of coal mining companies. This gap becomes interesting to be studied given the obligation to implement CSR in mining companies. The total respondents in this study are 105 persons that spread around coal mining areas in South Kalimantan, Indonesia. This study found that purchase intention was strongly influenced by product quality, not by people's perception of the company. This finding illustrates that a company's brand, big name, or reputation is not enough to increase people's intention to buy the company's partner MSME products. CSR governance and well-structured assistance to improve the quality of MSME products have more impact on the intention to buy MSME products. Good management and assistance are very important for the development of the company's partner MSMEs so that they can grow and compete with various products or services that are well received by the market.

Keywords: *corporate social responsibility, product quality, company reputation, purchase intention*

Pendahuluan

Operasional perusahaan pertambangan di suatu daerah akan menggerakkan roda ekonomi di daerah tersebut selama perusahaan tetap beroperasi. Industri pertambangan merupakan industri ekstraktif yang mana aktivitasnya akan selesai ketika cadangan bahan galian di daerah tersebut telah habis. Sebagaimana yang tertera pada Undang-undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara

yang diperbaharui dengan Undang-undang Nomor 3 Tahun 2020, beberapa pasalnya mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemberdayaan masyarakat. Selain itu, merupakan suatu tanggung jawab sosial bagi perusahaan pertambangan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat sekitar tambang, bahkan hingga pada suatu titik dimana perusahaan sudah tidak beroperasi lagi di daerah tersebut.

¹ Binus Business School (email korespondensi: qomarudin.sukri@binus.ac.id)

² Binus Business School (email: cipto.prayitno@binus.ac.id)

³ Binus Business School (email: agung.kurniawan002@binus.ac.id)

⁴ Binus Business School (email: agustian.prasetya@binus.ac.id)

Melalui program tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal juga sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)*, perusahaan diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kemandirian ekonomi di daerah tersebut. Dalam konteks ekonomi makro, keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat penting. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi sektor UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sejak tahun 2010 hingga tahun 2020 selalu lebih dari 57%, dengan angka terendah pada tahun 2017 sebesar 57,1% dari total PDB Nasional.

Dengan demikian, keberadaan UMKM ini sangat penting bagi perekonomian Indonesia yang salah satunya dapat dilihat dari segi jumlah tenaga kerja yang diserap. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam sektor ini berjumlah 119.562.843 orang. Namun demikian, peran yang penting ini perlu untuk terus ditingkatkan lagi terutama dalam aspek daya saingnya. Peran UMKM dalam perekonomian nasional di Indonesia sangat strategis. Sektor ini juga dianggap sebagai penyelamat pada krisis tahun 1997, hal itu terjadi karena fleksibilitasnya dalam beradaptasi dengan perubahan dan menyerap lapangan kerja; sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran (Hadiyati & Mulyono, 2017).

Adapun CSR sendiri dianggap sebagai strategi dan sistem manajemen untuk mengembangkan daya saing dan memperoleh keuntungan (Motilewa & Worlu, 2015). Melalui program CSR juga bisa menjadikan masalah sosial dan lingkungan sebagai inti bisnis daripada hanya bagian pelengkap (Porter & Kramer, 2006; Silberhorn & Warren, 2007). Selain itu, CSR juga berpengaruh positif terhadap citra merek (Al Choiri & Nurhadi, 2019). Beberapa penelitian lainnya juga menemukan bahwa sikap positif konsumen tentang CSR memengaruhi keputusan untuk melakukan tindakan membeli suatu produk (Bianchi et al., 2019; Hayat et al., 2020; Min et al., 2015; Ozdora et al., 2016; Uhlig et al., 2020; Vahdati et al., 2015; Waheed., 2020).

Pertanyaan yang sering muncul adalah "apakah kegiatan CSR memberikan pengaruh kepada peningkatan performa keuangan perusahaan?". CSR juga berpengaruh positif

terhadap peningkatan reputasi dan meningkatkan kinerja keuangan organisasi bisnis (Javed et al., 2020). Dalam beberapa studi, hubungan keduanya dikenal dengan istilah *Corporate Social Performance (CSP)* dan *Corporate Financial Performance (CFP)*. Berdasarkan studi *meta analysis* yang pernah dilakukan, dari 52 studi yang dianalisis selama kurun waktu 30 tahun terakhir tentang hubungan CSP dan CFP ini menunjukkan korelasi yang positif (Orlitzky et al, 2003). Meski dalam studi lain (misalnya, Tarabella & Burchi, 2013) menyatakan bahwa analisis hubungan antara hasil CSR dan kinerja perusahaan sangat kompleks oleh karena banyak faktor yang memengaruhinya. Akan tetapi dengan strategi CSR dapat membawa manfaat bagi bisnis dan sekaligus menyelesaikan beberapa masalah sosial dan etika. Terdapat empat keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan ketika melakukan kegiatan CSR, yaitu *cost and risk reduction*, *profit maximization and competitive advantage*, *reputation and legitimacy*, dan *synergistic value creation* (Kuurucz et al., 2008). Dari berbagai sisi positifnya, kegiatan CSR menjadi bagian dalam strategi perusahaan untuk mendongkrak reputasi dan kinerja keuangan, namun studi di Indonesia menemukan kondisi kebalikannya. Pada konsumen di Indonesia cenderung tidak peduli dengan program CSR, mereka cenderung lebih membelanjakan uang mereka untuk membeli produk yang paling terjangkau dari sisi harga, tanpa melihat keterlibatan perusahaan tinggi atau rendah dalam kegiatan CSR tersebut (Arli & Lasmono, 2010). Senada dengan penelitian tersebut, studi lain juga menemukan bahwa memang terdapat hubungan positif antara aktivitas CSR dengan perilaku konsumen terhadap suatu perusahaan serta produknya, akan tetapi faktor harga tetap memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Boccia., 2019).

Berdasarkan berbagai hasil penelitian sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan terkait pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian konsumen yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan untuk komoditi barang yang dihasilkan secara langsung oleh perusahaan sebagai produk utama dari perusahaan tersebut (B2C). Sementara pada perusahaan pertambangan, khususnya batubara, pelaksanaan CSR lebih dipengaruhi karena adanya kewajiban pemerintah yang salah

satunya dengan adanya Keputusan Menteri ESDM No. 1824/K/30/MEM/2018. Dengan kewajiban tersebut, pelaksanaan CSR menarik untuk dilihat efektifitasnya. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk melihat pengaruh kegiatan CSR perusahaan pertambangan yang membina pelaku UMKM di sekitar lokasi tambang terhadap intensi membeli masyarakat atas produk UMKM tersebut. Sehingga dalam hal ini, yang akan diteliti adalah bagaimana intensi masyarakat dalam membeli produk UMKM binaan CSR perusahaan, bukan produk utama perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian untuk artikel ini adalah apakah persepsi masyarakat terhadap kegiatan CSR suatu perusahaan pertambangan yang melakukan pembinaan terhadap pelaku UMKM akan memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian produknya melalui mediasi kualitas produk dan reputasi perusahaan? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi masyarakat dalam membeli produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM mitra perusahaan pertambangan batu bara di Kalimantan Selatan.

Kerangka Teori

Purchase Intention (Dependent)

Intensi membeli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Assael, 1998). Pendapat lain mengenai intensi membeli menurut Kotler adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, 1994). Sehingga dapat dikatakan bahwa intensi membeli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, menggunakan, serta untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Suatu penelitian di Brazil mengungkapkan terdapat hubungan intensi membeli masyarakat terhadap kegiatan sosial sebuah perusahaan

(baca: CSR) (Uhlig et al., 2020). Hal ini diperkuat lagi dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap peningkatan reputasi dan meningkatkan kinerja keuangan organisasi bisnis (Javed et al., 2020). Sehingga dengan adanya CSR ini, selain berpengaruh terhadap intensi membeli, juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap *corporate image*. Hal yang sama juga terlihat dari penelitian lain bahwa *corporate image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi membeli dan dapat ditemukan bahwa *corporate image* berperan sebagai mediasi antara pengaruh CSR terhadap intensi membeli (Semuel & Wijaya, 2008).

Dengan demikian, kegiatan CSR secara langsung atau tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan intensi membeli (Martdhanna et al., 2018). Sementara di penelitian lain ditemukan kesimpulan yang sedikit berbeda bahwa CSR baru berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli jika dimediasi oleh *brand image* (Al Choiri & Nurhadi, 2019).

Corporate Social Responsibility (Independent)

Niat melakukan kegiatan kedermwanaan masih dilatarbelakangi oleh budaya, ajaran agama, moral serta etika yang ditemukan pada perusahaan keluarga di Indonesia, Jepang dan Thailand. Kegiatan kedermwanaan ini pun didorong oleh motivasi internal sebagai kegiatan *philanthropy* dari pemilik perusahaan (Wahyuni & Sentanu, 2017). Sejauh ini, pelaksanaan CSR belum sepenuhnya disadari sebagai bagian dari strategi bisnis internal perusahaan, tetapi lebih karena faktor eksternal dari tekanan kelompok masyarakat tertentu atau regulasi pemerintah yang mengatur pelaksanaan CSR tersebut (Jothi, 2016).

CSR sudah menjadi bagian dari strategi bisnis yang komprehensif, terutama yang timbul dari pertimbangan kinerja dan tekanan pemangku kepentingan (Silberhorn & Warren, 2007). Perusahaan fokus pada bagaimana mereka berinteraksi dengan pemangku kepentingan dan bagaimana aktivitas bisnis berdampak pada masyarakat. Sebagian besar kebijakan CSR membahas masalah masyarakat, karyawan, dan pelanggan. Topik "kualitas hidup" semakin ditekankan. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi bisnis dan CSR tampaknya berada pada jalur yang konvergen, yang menjadikan integrasi

bisnis dan CSR di seluruh perusahaan menjadi norma di masa depan.

Namun demikian, apa sebenarnya definisi tentang CSR, hal yang akan membawa kepada nama Howard R. Bowen yang dianggap sebagai Bapak CSR dengan mempopulerkan definisi tentang *social responsibility* pada tahun 1953 dalam tulisannya *Social Responsibilities of the Businessman*. Bowen memberikan definisi *social responsibilities* sebagai “kewajiban pebisnis untuk membuat kebijakan guna membuat keputusan dan mengambil tindakan yang sesuai dengan tujuan serta hal-hal yang diinginkan dan sesuai nilai-nilai masyarakat kita”. Meski definisi yang diberikan ini masih sangat general dan bermasalah dari sisi operasionalitas, tetapi keberadaannya tetap diakui sebagai tonggak sejarah berkembangnya kajian-kajian tentang CSR (Acquier et al., 2011). Hal senada juga disimpulkan bahwa CSR berarti memperlakukan pemangku kepentingan secara etis (Wan-Jan, 2006). Definisi ini didapatkan dari perbandingan antara CSR sebagai suatu hal yang bersifat etis dan CSR sebagai praktik bisnis.

Suatu penelitian telah mempertimbangkan lima dimensi dalam CSR, termasuk lingkungan, tanggung jawab sosial dan ekonomi, tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan dan tanggung jawab kemanusiaan (Dahlsrud, 2008). Sedangkan penulis lain, menyatakan bahwa ada empat komponen dalam CSR (Carroll, 2014), yaitu (1) *Economic Responsibility*, yaitu kewajiban perusahaan untuk membuat keuntungan dengan menyediakan produk yang dibutuhkan masyarakat (2) *Legal Responsibility*, yaitu kewajiban perusahaan dalam mencari keuntungan dilakukan dengan baik dan sesuai dengan peraturan yang berlaku, (3) *Ethical Responsibility*, yaitu perilaku perusahaan yang *beyond compliance* melakukan sesuatu tidak hanya sebatas memenuhi aturan hukum, tetapi diharapkan melakukan hal yang lebih baik. (4) *Discretionary Responsibility*, yaitu perusahaan diharapkan juga melakukan kegiatan sosial yang tidak ada hubungan langsung dengan bisnisnya, misalnya melakukan perbaikan sarana sekolah yang ada di lingkungan operasionalnya. Suatu penelitian terhadap industri barang konsumsi atau kebutuhan hidup sehari-hari menunjukkan bahwa *brand image* dan *corporate reputation* berperan secara signifikan sebagai faktor mediasi terhadap hubungan antara persepsi tentang aktivitas CSR dan intensi membeli (Abdullah & Budiman, 2019).

Penelitian lain pada tahun 2020 di Belanda terkait hubungan antara CSR dan kualitas produk didapati bahwa tingkat aktivitas CSR pada produksi deterjen memang bisa memicu perhatian terhadap kualitas produk dalam perannya memoderasi hubungan antara klaim keberlanjutan terhadap kualitas produk (van Doorn et al., 2020). Suatu penelitian di Malaysia juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup signifikan antara semua variabel yang digunakan dalam mengukur CSR terhadap perilaku pembelian konsumen (Abd Rahim et al., 2011).

Product Quality (Mediating)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional (Kotler & Keller, 2016). Produk adalah barang atau jasa yang berarti :

1. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian)
2. Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler & Armstrong, 2013). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa produk dapat berupa barang yang nyata atau berupa jasa, sehingga produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam membuat produknya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut para ahli, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2013).

Suatu penelitian terhadap sertifikasi makanan di Cina, mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dirasakan bersama dengan sikap perilaku dan kontrol perilaku

yang dirasakan serta norma subjektif, memiliki dampak yang signifikan pada intensi membeli konsumen (Wang et al., 2020). Studi lain juga menyoroti bahwa intensi membeli merek toko sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dari para pelanggan terhadap persepsi kualitas produk yang ditawarkan dan kemudian diikuti oleh harga produk (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Penelitian lain yang dilakukan di Bogor, Indonesia, menghasilkan hal senada dimana kualitas produk bersama dengan tingkat pelayanan dan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan dan intensi membeli (Iskandar et al., 2015). Pada produk kecantikan, juga didapati hasil penelitian bahwa variabel kemasan produk tidak meningkatkan intensi membeli, sedangkan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap intensi membeli konsumen pada produk *hand-body lotion* (Yulianingsih., 2019).

Corporate Reputation (Mediating)

Corporate reputation didapatkan dari serangkaian proses yaitu kualitas produk, performa keuangan, kualitas manajemen, hubungan ke karyawan, tanggung jawab sosial dan tanggung jawab terhadap lingkungan (Lewis, 2003). Ketika suatu perusahaan dipandang 'baik', hal ini menunjukkan adanya perilaku pada masa silam (Javed et al., 2020). Reputasi organisasi dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh semua pemangku kepentingan yang relevan dari suatu organisasi seperti dewan direksi, karyawan, pelanggan, masyarakat, pemerintah, dan pemasok dengan kata lain bagaimana organisasi berdiri di mata publik (Alzghoul., 2016).

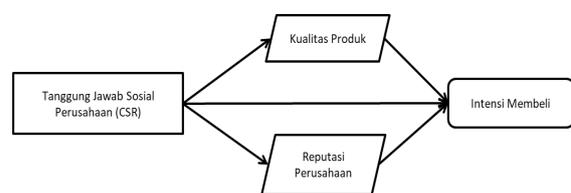
Telah banyak penelitian terkait hubungan CSR dan reputasi perusahaan, diantaranya ditemukan bukti bahwa tanggung jawab sosial dan pemasaran memiliki peran dalam meningkatkan reputasi perusahaan telekomunikasi secara umum. Peran ini ditonjolkan melalui komitmen berkelanjutan perusahaan telekomunikasi untuk berkontribusi pada masalah sosial, etika, ekonomi, dan hukum. Pun mereka juga bekerja untuk meningkatkan kualitas kondisi hidup pekerja dan masyarakat secara keseluruhan (Alzghoul et al., 2016; Bianchi et al., 2019). Sebagaimana hasil studi yang telah dilakukan menemukan bahwa CSR terkait pemangku kepentingan meningkatkan reputasi dan

meningkatkan kinerja keuangan organisasi bisnis (Javed et al., 2020; Lewis, 2003).

Hipotesis

Secara umum, telah cukup banyak studi tentang keterkaitan antara beberapa variabel di atas dalam berbagai industri terutama yang berhubungan langsung antara perusahaan pelaksana CSR dengan produknya. Akan tetapi, masih belum ada studi yang mempelajari pengaruh variabel tersebut dalam hubungannya dengan intensi membeli masyarakat terhadap produk UMKM binaan CSR suatu perusahaan. Oleh karena itu, studi ini akan melakukan penelitian mengenai pengaruh berbagai variabel tersebut kaitannya dengan intensi membeli masyarakat terhadap produk UMKM yang menjadi binaan perusahaan pelaksana CSR. Berbagai literatur terkait konstruk yang dipilih dan ditinjau untuk selanjutnya dapat dikembangkan menjadi tujuh hipotesis sebagai berikut:

Gambar 1
Model penelitian



Sumber: Penulis, 2022

- Hipotesis 1 : CSR memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli.
- Hipotesis 2 : CSR memberikan pengaruh positif terhadap kualitas produk.
- Hipotesis 3 : CSR memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.
- Hipotesis 4 : Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli.
- Hipotesis 5 : Reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli.
- Hipotesis 6: Kualitas produk memediasi pengaruh CSR terhadap intensi membeli.
- Hipotesis 7 : Reputasi perusahaan memediasi pengaruh CSR terhadap intensi membeli.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam studi ini bersifat kuantitatif melalui penelitian

survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mencari kuantitas data dan biasanya berlaku beberapa analisis yang digunakan untuk statistik (Malhotra, 2010). Penelitian kuantitatif mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya (Creswell, 2012). Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampel dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Sehingga tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mencari hubungan antar variabel seperti pada penelitian survei atau untuk membandingkan sampel atau kelompok tertentu yang berkaitan dengan hasil penelitian.

Penelitian survei merupakan penelitian yang berusaha memaparkan secara kuantitatif mengenai kecenderungan, opini, atau sikap dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut. Penelitian survei dapat meliputi studi *cross sectional* dan *longitudinal* dengan menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data, yang bertujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang telah ditentukan. Pada studi ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan *cross sectional (one shot)* dalam periode satu bulan. Penelitian ini menggunakan *non-contrived settings*, dilaksanakan dalam lingkungan yang alami pada kehidupan sehari-hari masyarakat di sekitar lokasi perusahaan tambang batu bara di Kalimantan Selatan. Dalam hal ini, tingkat interferensi peneliti sangat minim, karena tidak ada manipulasi variabel-variabel tertentu untuk mempelajari efek dari manipulasi variabel dependen. Unit analisis yang digunakan adalah individu dari masyarakat sekitar tambang yang sejauh ini merupakan pangsa pasar utama hasil produksi UMKM binaan CSR.

Metode dan Proses Sampling

Populasi atau unit yang menjadi target studi ini adalah individu-individu dari kalangan masyarakat di sekitar area tambang yang merupakan pangsa pasar langsung dari produk UMKM binaan CSR. Penentuan ukuran sampel sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Roscoe (1975) dalam (Sekaran et al., 2016) memberikan salah satu pedoman dimana ukuran sampel sebaiknya di antara 30 sampai dengan 500 elemen. Mengingat dalam hal ini, jumlah pasti populasi dan parameter populasi tidak diketahui sehingga perhitungan untuk penentuan jumlah sampel minimum yang digunakan adalah persamaan Lemeshow. Ketika parameter tersebut tidak diketahui, direkomendasikan untuk menggunakan 0,5 untuk P dalam rumus ukuran sampel dimana akan selalu memberikan pengamatan yang cukup, terlepas dari nilai sebenarnya dari proporsi sebenarnya (Lemeshow et al., 1991). Sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$n = z^2_{1-\alpha/2} [0.25]/d^2$$

Dengan menggunakan selang kepercayaan 95% dan presisi absolut 10%, maka dari formula di atas didapatkan perhitungan jumlah minimum sampel yang diperlukan sebagai berikut:

$$n = (1.960)^2(0.25)/(0.10)^2 = 96.04$$

Sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sekitar 96.04 atau dibulatkan menjadi 97 responden. Berbeda dengan pasar barang konsumsi, pangsa pasar produk UMKM binaan CSR perusahaan masih relatif terbatas di area sekitar lokasi tambang dimana perusahaan pertambangan beroperasi, yang pada umumnya berada di area pedalaman dengan populasi penduduk yang cukup terbatas. Oleh karena itu, dalam studi ini kami tidak menargetkan jumlah responden yang sangat besar seperti halnya responden yang digunakan dalam riset barang konsumsi pada umumnya dimana pangsa pasar biasanya berada di perkotaan atau area lainnya dengan populasi yang relatif lebih padat.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling* dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui jaringan media sosial atau pengisian formulir secara langsung jika diperlukan. Rangkaian kuesioner diformulasikan dan disebar di area Kalimantan Selatan di sekitar area operasional penambangan batu bara. Hal ini dirasa cukup efektif dan memudahkan dalam pengumpulan, pemantauan, dan pengolahan data lebih lanjut.

Metode dan Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dengan kuesioner dipilih mengingat metode ini jika dilakukan dengan baik mampu untuk menghasilkan data-data yang representatif mengenai penilaian konsumen akan persepsinya terhadap CSR perusahaan kaitannya dengan intensi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk binaan CSR. Selain itu, metode kuesioner ini juga optimal dari sisi biaya dan waktu jika dibandingkan dengan wawancara mendalam ataupun observasi. Salah satu tantangan dalam teknik ini adalah bagaimana mendorong konsumen untuk bersedia berpartisipasi mengingat *online questionnaire* ini memiliki tipikal *response rate* yang relatif rendah (Sekaran et al., 2016).

Adapun kuesioner dibagi menjadi dua bagian utama. Bagian pertama berisi tentang profil demografi para responden yang terdiri dari enam atribut dengan menggunakan skala nominal dan ordinal. Profil responden ini akan digunakan juga untuk menyaring serta memvalidasi apakah jawaban responden tersebut dapat dipertimbangkan sebagai jawaban yang representatif terhadap tujuan penelitian. Peneliti hanya akan menggunakan responden yang benar-benar pernah mengetahui dan memahami aktivitas CSR suatu perusahaan pertambangan batu bara sehingga dapat memberikan pendapatnya secara obyektif. Sedangkan bagian kedua, yang merupakan bagian inti, terdiri dari 29 pernyataan terkait dengan pengukuran terhadap variabel-variabel yang dipelajari sesuai pada model penelitian. Pernyataan tersebut dinilai dengan menggunakan skala likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), hingga sangat setuju (5). Daftar kuesioner kemudian dikembangkan dan disebar di area sekitar operasional penambangan batu bara di Kalimantan Selatan.

Hasil

Pangsa pasar produk UMKM binaan CSR masih relatif terbatas mengingat pada umumnya perusahaan pertambangan beroperasi pada daerah pelosok atau pedalaman dengan jumlah penduduk yang tidak banyak. Sehingga teknik analisis statistik untuk studi ini akan dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik analisis statistik ini secara umum tidak memerlukan ukuran sampel yang sangat besar dan data tidak

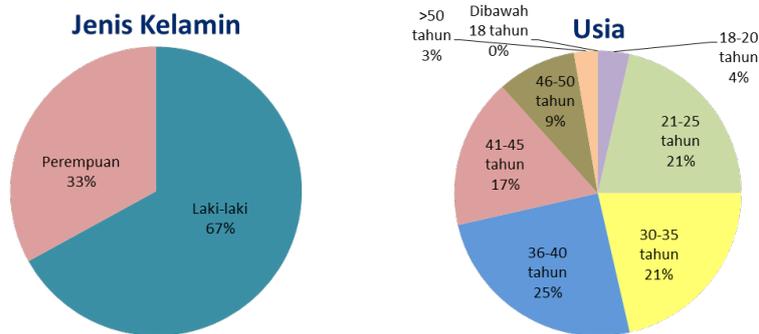
harus berdistribusi normal (Ulum et al., 2014). Melalui metode analisa data ini diharapkan lebih sesuai dengan ukuran responden yang ditargetkan pada studi kasus ini. PLS-SEM dapat menguji hubungan prediktif antar variabel dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut sehingga kita dapat melihat pengaruh masing-masing variabel dimulai dari *independent variable* hingga pada akhirnya mempengaruhi *dependent variable*. Analisis PLS-SEM lebih disukai ketika penekannya pada prediksi dan pengembangan teori (Reinartz et al., 2009). Studi ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 untuk melakukan pengolahan data dan perhitungan statistik.

Analisis Deskriptif

Total responden yang melakukan pengisian kuesioner berjumlah 112 responden yang tersebar di sekitar area tambang di Kalimantan Selatan. Dari total 112 responden tersebut, 2 responden tidak secara lengkap melakukan pengisian seluruh kuesioner dan sebanyak 5 responden mengaku tidak mengetahui ataupun memahami CSR yang dilakukan oleh perusahaan pertambangan batu bara. Penelitian ini hanya mempertimbangkan jawaban dari responden yang mengetahui kegiatan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan pertambangan batu bara. Sehingga jumlah responden efektif yang dinilai cukup valid untuk dapat digunakan dalam analisa studi ini adalah sebanyak 105 responden. Jumlah ini sudah melebihi dari jumlah minimum sampel yang diperlukan pada selang kepercayaan 95% dan presisi absolut 10%.

Berdasarkan data statistik yang telah dianalisis, diperoleh profil demografi responden seperti pada gambar 2 di bawah ini. Dari profil responden tersebut terlihat bahwa responden didominasi oleh laki-laki dengan porsi 67% dibandingkan perempuan yang hanya sekitar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi konsumen produk UMKM binaan CSR perusahaan di sekitar lokasi tambang umumnya laki-laki, yang sekaligus merupakan sebagian besar para pekerja yang terlibat di industri pertambangan. Berdasarkan rentang usia responden, sebagian besar merupakan masyarakat yang berada pada usia produktif dimana kecenderungannya memiliki daya beli yang cukup baik sehingga cukup representatif dalam kaitannya dengan intensi membeli pada model penelitian ini.

Gambar 2
Profil responden



Sumber: Penulis, 2022

Tabel 1
Validitas diskriminasi

	CSR	Reputasi Perusahaan	Kualitas Produk	Intensi Membeli
CSR	0.817			
Reputasi Perusahaan	0.786	0.824		
Kualitas Produk	0.626	0.757	0.884	
Intensi Membeli	0.649	0.735	0.840	0.848

Sumber: Penulis, 2022

Analisis Reliabilitas dan Validitas

Nilai *cronbach's alpha* dapat digunakan untuk melihat reliabilitas konsistensi internal dan diadopsi sebagai alat pengambilan keputusan, dimana nilai tersebut direkomendasikan di atas 0.7 (Podsakoff et al., 2003). Nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7 berarti pengukuran variabel laten tersebut dapat diterima (Zameer et al., 2019). Pada penelitian ini, semua nilai untuk variabel laten yang diukur berada di atas ambang batas yang disarankan oleh para ahli. Nilai *cronbach's alpha* untuk *corporate social responsibility* (CSR), kualitas produk (KUA), reputasi perusahaan (REP), dan intensi membeli (PEM) adalah 0.875, 0.947, 0.960, dan 0.921 untuk masing-masing variabel laten tersebut.

Adapun tabel 1 menunjukkan nilai keluaran untuk validitas diskriminasi, yang dihitung dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE dan korelasi antara variabel (Deng., 2014).

Analisis Faktor Konfirmatori

Sebagaimana tabel 2 di bawah ini yang menunjukkan bahwa analisis faktor konfirmatori yang menunjukkan nilai *Faktor Loading* (FL), *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai keluaran untuk parameter CR, FL, AVE masing-masing harus

>0,7, >0,5, dan > 0,5 (Fornell & Larcker, 1981; Kline, 2015; Podsakoff et al., 2003). Selain itu, dapat dilihat pada tabel 2 bahwa semua nilai parameter keluaran CR, FL, AVE dari semua variabel laten beserta itemnya telah sesuai dengan rekomendasi para ahli untuk dapat diterima dan digunakan pada proses analisa selanjutnya. Berdasarkan nilai R Square yang diperoleh, model penelitian ini dianggap mampu menjelaskan gambaran yang mempengaruhi intensi membeli masyarakat sebesar 73.5%

Analisa Structural Equation Modelling (SEM)

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis SEM menggunakan SmartPLS 3. Hubungan jalur antar variabel laten ditunjukkan sebagai berikut.

Studi ini menemukan bahwa pada jalur langsung, tidak semua hipotesis terdukung. Nilai P hubungan pengaruh CSR terhadap intensi membeli berada di atas tingkat signifikansi 0,05 dimana artinya bahwa intensi membeli masyarakat terhadap produk UMKM mitra perusahaan tidak dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap CSR yang dalam hal ini merupakan mitra dari perusahaan pertambangan batu bara di Kalimantan Selatan. Hal ini memberikan pandangan yang berbeda dengan hasil penelitian lain yang pernah

Tabel 2
Analisis Faktor Konfirmatori

<i>Variable</i>	<i>Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
CSR	CSR1	0.772	0.875	0.909	0.668
	CSR2	0.827			
	CSR3	0.813			
	CSR4	0.782			
	CSR5	0.887			
Kualitas Produk	KUA1	0.895	0.96	0.966	0.782
	KUA2	0.906			
	KUA3	0.916			
	KUA4	0.894			
	KUA5	0.854			
	KUA6	0.805			
	KUA7	0.891			
	KUA8	0.909			
Reputasi Perusahaan	REP1	0.779	0.947	0.955	0.679
	REP10	0.768			
	REP2	0.739			
	REP3	0.888			
	REP4	0.834			
	REP5	0.858			
	REP6	0.821			
	REP7	0.870			
	REP8	0.829			
	REP9	0.845			
Intensi Membeli	PEM1	0.894	0.921	0.939	0.718
	PEM2	0.845			
	PEM3	0.887			
	PEM4	0.824			
	PEM5	0.854			
	PEM6	0.774			

Sumber: Penulis, 2022

Tabel 3
Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Reputasi Perusahaan	0.617	0.614
Kualitas Produk	0.392	0.386
Intensi Membeli	0.735	0.727

Sumber: Penulis, 2022

dilakukan di Brazil terhadap produk utama perusahaan, dimana CSR memberikan pengaruh terhadap intensi membeli produk tersebut (Uhlir et al., 2020). Produk binaan CSR merupakan produk baru yang tidak serta merta langsung dikenali dan diterima oleh masyarakat melalui persepsi mereka terhadap aktivitas CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Berbeda dengan produk utama yang dihasilkan, dimana secara umum sudah dikenal dan digunakan,

sehingga persepsi yang positif terhadap suatu perusahaan produsen termasuk tentang aktivitas CSR-nya, akan dapat dengan mudah menjadi katalis terhadap peningkatan konsumsi terhadap produk utama tersebut.

Pada hubungan antara CSR terhadap kualitas produk, didapati nilai P sebesar 0.000 atau jauh di bawah tingkat signifikansi 0.05, dimana artinya hipotesis tersebut terdukung. Kualitas produk yang dihasilkan UMKM mitra perusahaan

Tabel 4
Hasil analisa SEM pada jalur langsung antar variabel

Hypotheses	Direct Path	T Statistics	P Values	Ha
H1	CSR -> Intensi Membeli	1.929	0.054	Tertolak
H2	CSR -> Kualitas Produk	10.445	0.000	Terdukung
H3	CSR -> Reputasi Perusahaan	17.773	0.000	Terdukung
H4	Kualitas Produk -> Intensi Membeli	9.238	0.000	Terdukung
H5	Reputasi Perusahaan -> Intensi Membeli	1.526	0.127	Tertolak

Note: Tingkat signifikansi 0.05

Tabel 5
Hasil analisa SEM pada jalur tidak langsung antar variabel

Hypotheses	Indirect Path	T Statistics	P Values	Ha
H6	CSR -> Kualitas Produk -> Intensi Membeli	7.034	0.000	Terdukung
H7	CSR -> Reputasi Perusahaan -> Intensi Membeli	1.522	0.128	Tertolak

Note: Tingkat signifikansi 0.05

dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap program CSR perusahaan melalui tata kelola CSR dan pendampingan yang tersusun dengan baik. Temuan ini selaras dengan penelitian lain, dimana CSR memberikan pengaruh atau moderasi hubungan variabel lain terhadap kualitas produk (van Doorn et al., 2020). Ketika masyarakat memiliki persepsi yang baik tentang kegiatan CSR suatu perusahaan, masyarakat akan bersemangat, antusias dan serius untuk mengikuti program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan pelaksana CSR tersebut, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, monitoring hingga evaluasi. Masyarakat juga akan memiliki pola pikir untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Hal ini akan mendorong peningkatan kualitas produk UMKM binaan CSR perusahaan tersebut.

Hipotesis yang menyatakan bahwa CSR dapat secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan juga terdukung dengan nilai P yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0.05. Kenyataan bahwa CSR perusahaan pertambangan juga berpengaruh terhadap reputasi perusahaan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya pada industri lain, (Alzghoul et al., 2016; Bianchi et al., 2019; Javed et al., 2020; Lewis, 2003). Berbagai macam program CSR yang dilakukan perusahaan tambang batu bara akan menjadikan perusahaan tersebut lebih dikenal dikalangan masyarakat sehingga akan meningkatkan reputasi perusahaan tambang tersebut.

Hasil studi terkait hubungan positif antara kualitas produk terhadap intensi membeli

juga sesuai dengan hipotesis, dimana kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM binaan CSR akan mampu meningkatkan intensi membeli masyarakat terhadap produk tersebut secara signifikan dengan nilai P jauh dibawah tingkat signifikansi 0,05. Hubungan positif ini juga sesuai dengan studi sebelumnya yang telah dilakukan di Cina (Wang et al., 2020), Indonesia (Iskandar et al., 2015), dan Canada (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Dalam studi ini juga terlihat bahwa masyarakat masih menganggap kualitas untuk suatu produk UMKM yang masih relatif baru sebagai salah satu pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu juga didapati bahwa ternyata reputasi perusahaan pertambangan tidak secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli masyarakat terhadap produk UMKM binaan CSR perusahaan tersebut, dimana terlihat dari nilai P yang jauh di atas tingkat signifikansi 0.05. Berbeda dengan penelitian pada produk perusahaan itu sendiri dimana reputasi perusahaan atau citra perusahaan mampu secara signifikan memberikan pengaruh terhadap intensi membeli produk tersebut (Semuel & Wijaya, 2008). Pada perusahaan pertambangan yang berada di daerah pedalaman, konsep reputasi perusahaan tidak memberikan *prestige* atau kebanggaan tersendiri bagi pengguna ketika menggunakan produk binaan CSR perusahaan tersebut. Berbeda dengan produk barang-barang konsumsi di perkotaan dimana menggunakan suatu produk tertentu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan reputasi cukup bagus dapat memberikan kebanggaan atau *prestige* tersendiri

bagi pengguna dikalangan masyarakat. Hal ini terlihat nyata bagaimana masyarakat bangga untuk menggunakan iPhone yang diproduksi oleh perusahaan raksasa Apple dengan reputasinya yang begitu baik. Sedangkan pada area dimana perusahaan tambang beroperasi, fenomena tersebut tidak terjadi pada produk binaan CSR perusahaan pertambangan.

Pada jalur tidak langsung, hipotesis bahwa kualitas produk memediasi pengaruh persepsi CSR terhadap intensi membeli terdukung secara penuh dengan nilai P jauh di bawah tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan model penelitian yang diaplikasikan pada perusahaan pertambangan batu bara kali ini, persepsi masyarakat terhadap CSR baru akan dapat memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli produk CSR setelah dimediasi oleh kualitas produk binaan CSR yang baik. Hasil studi ini sejalan dengan studi lainnya yang mengungkapkan bahwa CSR baru dapat berpengaruh terhadap intensi membeli setelah dimediasi oleh variabel lainnya (*brand image*) (Al Choiri & Nurhadi, 2019).

Sedangkan pada jalur tidak langsung selanjutnya yang melibatkan parameter dari sudut pandang perusahaan (reputasi perusahaan), didapati bahwa hipotesis tersebut tertolak dengan nilai P sebesar 0.128 dimana jauh di atas tingkat signifikansi 0.05. Hal berbeda dengan yang diperoleh dari penelitian lain dimana *corporate image* berpengaruh signifikan positif terhadap intensi membeli dan dapat ditemukan bahwa *corporate image* berperan sebagai mediasi antara pengaruh CSR terhadap intensi membeli (Semuel & Wijaya, 2008).

Diskusi

Persepsi masyarakat terhadap kegiatan CSR perusahaan tidak serta merta memengaruhi secara signifikan intensi membeli masyarakat terhadap produk UMKM binaan CSR perusahaan tersebut. Peningkatan kualitas produk UMKM binaan CSR inilah yang mampu meningkatkan intensi membeli masyarakat terhadap produk tersebut. Persepsi masyarakat terhadap CSR dapat memengaruhi intensi membeli masyarakat terhadap produk UMKM mitra perusahaan melalui mediasi penuh kualitas produk UMKM yang dihasilkan.

Ketika masyarakat memiliki persepsi yang baik tentang CSR perusahaan, reputasi perusahaan sebagai pelaksana CSR juga akan

meningkat, tetapi peningkatan tersebut tidak mampu memengaruhi secara signifikan intensi membeli masyarakat terhadap produk binaan CSR perusahaan. Reputasi perusahaan tidak memberikan mediasi terhadap pengaruh persepsi CSR oleh masyarakat kepada intensi membeli. Pada akhirnya, mengingat lokasi dan kondisi, masyarakat akan berpikir pragmatis dengan memilih produk dengan harga dan kualitas yang mampu memuaskan kebutuhan mereka.

Intensi membeli masyarakat terhadap kualitas produk UMKM binaan CSR perusahaan pertambangan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri dari pada reputasi perusahaan pelaksana CSR. Persepsi terhadap CSR baru akan menjadi pertimbangan ketika kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Hal ini juga tercermin dari responden dimana sekitar 52% akan mempertimbangkan persepsi mereka terhadap CSR perusahaan dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk binaan CSR jika dihadapkan pada kualitas produk dan harga yang sama.

Bagaimanapun juga, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan dan digali lebih dalam lagi oleh para akademisi dan praktisi, terutama yang menaruh perhatian besar terhadap aktivitas CSR suatu organisasi atau perusahaan. Pertama, penelitian ini hanya mengambil responden di sekitar area tambang batu bara di Kalimantan Selatan, Indonesia, sehingga temuan dan hasil penelitian ini hanya mencerminkan persepsi masyarakat di sekitar daerah tersebut. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, penelitian tersebut harus dapat memvalidasi hasil penelitian ini dengan mempelajari dan melakukan penelitian serupa untuk perusahaan pertambangan di area lain selain Kalimantan Selatan.

Kedua, kondisi masyarakat di area penelitian sangat didominasi oleh keberadaan perusahaan tambang, terutama batu bara. Sehingga penelitian ini hanya mencerminkan aktivitas CSR dan produk binaan CSR dari perusahaan tambang yang disesuaikan dengan kearifan lokal di sekitar area tambang. Cukup menarik juga dilakukan penelitian serupa selanjutnya, tetapi dengan perusahaan yang bergerak pada industri yang berbeda, sehingga akan diperoleh profil demografi responden yang berbeda, produk UMKM binaan CSR perusahaannya pun juga akan berbeda.

Ketiga, pada model penelitian ini tidak dipertimbangkan variabel moderasi yang berpotensi memengaruhi hubungan antar variabel. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, dapat dipertimbangkan untuk memodelkan adanya variabel moderasi yang mungkin akan mempengaruhi hubungan antara variabel, terlebih untuk mempelajari lebih dalam terkait hubungan antara reputasi perusahaan pelaksana CSR terhadap intensi membeli masyarakat akan produk UMKM binaan CSR perusahaan itu sendiri. Terakhir, studi ini memberikan perhatian besar terhadap kesuksesan akan konsep dan aktivitas CSR serta mendorong para akademisi untuk dapat lebih mengungkap pengetahuan terkait CSR dalam konteks pemasaran untuk kemandirian masyarakat dalam bidang ekonomi.

Kesimpulan

Penelitian ini telah menemukan bahwa persepsi masyarakat terhadap tata kelola CSR perusahaan berupa pembinaan yang tersusun dengan baik terhadap pelaku UMKM di sekitar lokasi pertambangan batu bara, yang meningkatkan kualitas produk UMKM, dapat menjelaskan secara signifikan pengaruh positifnya terhadap intensi membeli masyarakat akan produk UMKM tersebut. Sementara itu, kegiatan CSR perusahaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan belum cukup signifikan untuk memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli produk UMKM binaan perusahaan tersebut.

Temuan ini dapat menjadi motivasi bagi para pelaku UMKM binaan CSR perusahaan agar terus meningkatkan kualitas produknya sehingga produknya dapat diterima oleh masyarakat. Sementara itu bagi perusahaan, pelaksanaan CSR dapat menjadi sarana penting untuk membangun reputasi perusahaan. Walaupun dalam studi kali ini reputasi perusahaan belum dapat memediasi secara signifikan intensi membeli masyarakat terhadap produk binaan CSR perusahaan tersebut.

Dari sudut pandang teori, penelitian ini dapat berkontribusi terhadap literatur tentang tanggung jawab sosial suatu perusahaan (CSR) dengan memberikan wawasan kaitannya terhadap intensi membeli masyarakat terhadap produk UMKM yang menjadi binaan CSR perusahaan, bukan terhadap produk utama yang dihasilkan suatu perusahaan. Penelitian ini juga menjelaskan faktor mediasi melalui 2 jalur, yaitu

dari sisi eksternal (masyarakat) melalui kualitas produk dan dari sisi internal (perusahaan) melalui reputasi perusahaan.

Dari sudut pandang manajerial, cukup jelas bahwa persepsi tentang CSR akan memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, tetapi hal tersebut belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh masyarakat terhadap produk hasil binaan CSR perusahaan. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas produk UMKM itu sendiri. Untuk mensukseskan program CSR perusahaan yang berkaitan dengan kemandirian ekonomi masyarakat di sekitar perusahaan, para pimpinan perusahaan harus menaruh perhatian besar terhadap konsep dan program CSR yang akan dikembangkan untuk menghasilkan produk yang baik dengan standar kualitas produksi yang baik pula. Manajemen juga harus mampu mendobrak pola pikir masyarakat sekitar area tambang yang terlibat dalam CSR agar berada pada frekuensi yang sama dengan memiliki standar kualitas produk yang tinggi juga sehingga mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat memuaskan kebutuhan masyarakat dengan baik. Hasil studi ini mendukung argumen bahwa kegiatan CSR yang terprogram dengan baik dan mampu memberikan kesan baik dalam pandangan masyarakat, sangat bermanfaat untuk dimasukkan ke dalam strategi CSR perusahaan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat sekitar tambang.

Referensi

- Abd Rahim, R., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia. *Asian academy of management journal*, 16(1).
- Abdullah, T., & Budiman, P. (2019, April). The Role of Corporate Social Responsibility Towards Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image and Corporate Reputation. *In WoMELA-GG 2019: The 1st Workshop on Multimedia Education, Learning, Assessment and its Implementation in Game and Gamification in conjunction with COMDEV 2018, Medan Indonesia, 26th January 2019, WOMELA-GG (p. 197)*. European Alliance for Innovation. doi: <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2283201>.
- Acquier, A., Gond, J. P., & Pasquero, J. (2011). Rediscovering Howard R. Bowen's legacy:

- The unachieved agenda and continuing relevance of social responsibilities of the businessman. *Business & Society*, 50(4), pp. 607-646. doi: <https://doi.org/10.1177/0007650311419251>.
- Al Choiri, M. A. M., & Nurhadi, M. (2019a). Pengaruh tanggung jawab sosial terhadap niat beli dengan mediasi citra merek pada produk telkom. *Journal of Business and Banking*, 8(2), pp. 337-350. doi: <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1652>
- Alzghoul, A., Elrehail, H., Saydam, P., Alnajdawi, S., & AlArarah, K. (2016). The impact of corporate social responsibility on corporate reputation using Marketing as Moderate variable. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(1), pp. 1-13. doi: <https://doi.org/10.5455/ijomr.207243>.
- Arli, D. I., & Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), pp. 46-51. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action* (6th ed.). New York: International Tjomsen Publishing.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), pp. 206-221. doi: <https://doi.org/10.11108/EJMBE-12-2017-0068>.
- Boccia, F., Malgeri Manzo, R., & Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), pp. 97-105. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1661>.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), pp. 90-95. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>.
- Carroll, A. B. (2014). A Three-Dimensional Conceptual Model of Social Performance A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), pp. 497-505. doi: <https://doi.org/10.2307/257850>.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), pp. 1-13. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.132>.
- Deng, Z., Mo, X., & Liu, S. (2014). Comparison of the middle-aged and older users' adoption of mobile health services in China. *International Journal of Medical Informatics*, 83(3), pp. 210-224. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2013.12.002>.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp. 382-388. doi: <https://doi.org/10.1177%2F002224378101800313>.
- Hadiyati, E., & Mulyono, S. (2017). 48 Model of MSME's Competitiveness and Performance Excellent Product in Indonesia: an Approach of Government Policy. *International Journal of Business and Social Science*, 8(2), pp. 99-108. Retrieved from https://ijbssnet.com/journals/Vol_8_No_2_February_2017/13.pdf.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2008). Corporate social responsibility, purchase intention dan corporate image pada restoran di surabaya dari perspektif pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), pp. 35-54.
- Hayat, K., Jianjun, Z., Zameer, H., & Iqbal, S. (2020). Understanding the influence of corporate social responsibility practices on impulse buying. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), pp. 1454-1464. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1898>.
- Howard, J. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Iskandar, D., Nurmalina, R., & Riani, E. (2015). The effect of service, product quality, and perceived value on customer purchase intention and satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 1(2), pp. 51-51.
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental*

- Management*, 27(3), pp. 1395–1409. <https://doi.org/10.1002/csr.1892>.
- Jothi, M. (2016). Driving Factors of Corporate Social Responsibility Practices in India : An Empirical Study based on the Perceptions of Selected Executives from Public and Private Firms in India. *Amity Jurnal of Corporate Governance*, 1(1), pp. 39–53.
- Kline, R. B. (2015). *TXTBK Principles and practices of structural equation modelling Ed. 4 ****. In *Methodology in the social sciences*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing* (15th Editi). New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kuurucz, E. C., Colbert, B. A., & Wheeler, D. (2008). The Business for Corporate Social Responsibility. *Chapter 4 - The Oxford Handbook on Corporate Social Responsibility*, 4, pp. 83–112.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*, 47(1), pp. 347–348. doi: <https://doi.org/10.2307/2532527>.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), pp. 356–366. doi: <https://doi.org/10.1108/13632540310807494>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an Applied Orientation* (6th Editio). New Jersey: Prentice Hall.
- Martdhanna, A., Fauzi, A., & Sunarti. (2018). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK NIVEA (Survey terhadap Pengunjung Merbabu Family Park di Jalan Merbabu, Malang yang Beminat untuk Membeli Produk Nivea). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), pp. 185–191.
- Min, C. M., Ai, Y. J., Choo, A. C. P., Wah, W. P., & Yang, Y. C. (2012). A study of the effect of corporate social responsibility (CSR) towards consumer buying behavior. In *International Conference of Management, Economics and Finance*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/249649009_A_Study_Of_The_Effect_of_Corporate_Social_Responsibility_CSR_towards_Consumer_Buying_Behaviour.
- Motilewa, B. D., & Worlu, R. (2015). Corporate Social Responsibility As a Tool for Gaining Competitive Advantage. *Internasional Journal Of Multidisciplinary Research And Review*, 1(1), pp. 16–24.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), pp. 403–441. doi: <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>.
- Ozdora Aksak, E., Ferguson, M. A., & Atakan Duman, S. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), pp. 79–81. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), pp. 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), pp. 78–92.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), pp. 332–344. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (7th Editio). John Wiley & Sons Ltd.
- Silberhorn, D., & Warren, R. C. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5), pp. 352–372. doi: <https://doi.org/10.1108/09555340710818950>.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarabella, A., & Burchi, B. (2013). Systematic Review of the Business Case for CSR. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 3(1), pp. 10–28.
- Uhlig, M. R. H., Mainardes, E. W., & Nossa, V. (2020). Corporate social responsibility and consumer's relationship intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental*

- Management*, 27(1), pp. 313–324. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1807>.
- Ulum, M., Tirta, I. M., Anggraeni, D., & . (2014). Structural Equation Modeling Analysis For Small Samples With Partial Least Square Approach [Analisis Structural Equation Modeling Untuk Sampel Kecil Dengan Pendekatan Partial Least Square]. *Prosiding Seminar Nasional Matematika Universitas Jember*, 1(1), pp. 1–15.
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Tajik, Z. M. (2015). The Study of Consumer Perception on Corporate Social Responsibility towards Consumers Attitude and Purchase Behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 5(5), pp. 831–845. doi: <https://doi.org/10.18488/journal.aefr/2015.5.5/102.5.831.845>.
- van Doorn, J., Verhoef, P. C., & Risselada, H. (2020). Sustainability claims and perceived product quality: The moderating role of brand CSR. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). doi: <https://doi.org/10.3390/su12093711>.
- Waheed, A., Zhang, Q., Rashid, Y., & Zaman Khan, S. (2020). The impact of corporate social responsibility on buying tendencies from the perspective of stakeholder theory and practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), pp. 1307–1315. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1885>.
- Wahyuni, S., & Sentanu, A. A. S. H. (2017). *The Driving Factors And Focus of CSR Implementation: A Comparison of Family Business In Indonesia, Japan and Thailand*. (June). doi: <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.35>.
- Wan-Jan, W. S. (2006). Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*, 6(3–4), pp. 176–184. doi: <https://doi.org/10.1002/pa.227>.
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108(April 2019). doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>.
- Yulianingsih, R., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). How Packaging, Product Quality and Promotion Affect the Purchase Intention? *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), pp. 46–55. doi: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.06>.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2019). Transformation of firm innovation activities into brand effect. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(2), pp. 226–240. doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0176>.