

Persepsi terhadap perusahaan dan produknya: hubungan asosiasi korporat dan respons konsumen terhadap produk serta keinginan membeli produk : suatu telaah pada mahasiswa FISIP-UI tentang PT H.M. Sampoerna serta produk rokok kretek

Agung Jatmiko, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=102180&lokasi=lokal>

Abstrak

Riset ini mencoba membandingkan dan membuktikan teori tanggung jawab sosial korporat (Corporate Social Responsibility / CSR) yang dikembangkan oleh banyak ilmuwan marketing tentang hubungan antara asosiasi korporat dan respons konsumen terhadap produk. Adakah hubungan yang spesial antara reputasi korporat-dalam hal ini PT HM Sampoerna, tiga besar dalam industri rokok-yang dibangun oleh aktivitas CSR dan respons konsumen untuk membeli produknya, khususnya dalam produk rokok yang termasuk unethical product?

Riset ini difokuskan pada lima masalah utama, yaitu (1) Apa bentuk hubungan antara kemampuan korporat dengan kepuasan konsumen terhadap produk? (2) Apa bentuk hubungan antara kemampuan korporat dan tanggung jawab sosial korporat dengan evaluasi terhadap produk? (3) Apa bentuk hubungan antara tanggung jawab sosial korporat dengan tanggung jawab sosial produk? (4) Apa bentuk hubungan kepuasan konsumen terhadap produk, asosiasi korporat dan tanggung jawab sosial produk dengan evaluasi terhadap produk? (5) Apa bentuk hubungan antara evaluasi produk, kemampuan korporat dan tanggung jawab sosial korporat dengan keinginan konsumen untuk membeli produk?

Dengan memakai teori yang dikembangkan oleh Brown dan Dacin (1997) yang dikombinasikan dengan teori dari Smith (2000), penelitian ini menyasar mahasiswa FISIP-UI dengan 262 sampel. Data lalu dianalisis dengan Model Persamaan Struktural (Structural Equation Model SEM) memakai perangkat lunak LISREL 8.54.

Beberapa temuan riset ini membuktikan bahwa: (1) Kepuasan terhadap produk dipersepsikan oleh konsumen memiliki hubungan positif dengan kemampuan korporat. (2) Evaluasi korporat memiliki hubungan yang lebih kuat dengan kemampuan korporat ketimbang tanggung jawab sosial korporat. Walaupun tanggung jawab sosial korporat dan evaluasi korporat memiliki korelasi, tetapi hubungannya tidak signifikan. (3) Persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial produk tidak dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial korporat. (4) Evaluasi produk dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan terhadap produk, evaluasi korporat, dan tanggung jawab sosial produk. (5) Keinginan konsumen untuk membeli produk lebih dipengaruhi oleh kemampuan korporat dan evaluasi produk.

Secara umum, dengan memperhatikan batasan sampel dan kondisi penelitian ini, keinginan konsumen untuk membeli produk rokok Sampoerna lebih dikarenakan kemampuan korporat yang didukung oleh teknologi yang canggih dan evaluasi positif terhadap produk, dan bukan karena aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.

This research tries to compare and prove the Corporate Social Responsibility (CSR) theories developed by many scholars about the relationships between corporate associations and consumer product responses. Are there any special relations between reputations of corporate-PT HM Sampoerna, third big cigarette company-which is built by CSR activities and consumer responses to buy its products in this cases, especially to unethical product?

*

*

This research focuses on five main questions (1) what are the relationships of corporate abilities to product sophistications? (2) What are the relationships of corporate abilities and corporate social responsibilities to corporate evaluations? (3) What are the relationships of corporate social responsibilities to product social responsibilities? (4) What are the relationships of product sophistications, corporate associations, and product social responsibilities to product evaluations? (5) What are the relationships of product evaluations, corporate abilities, and corporate social responsibilities to purchase intention?

*

*

This research uses the theories developed by Brown and Dacin (1997) with combination to Smith (2000). Data are collected by survey to the student of University of Indonesia (262 samples) and to be analyzed with Structural Equation Model (SEM) by LIS REL 8.54 software.

*

*

Some important findings are: (1) product sophistications are perceived have positive relationship with corporate abilities. (2) Corporate evaluations have stronger relationship with corporate abilities than corporate social responsibilities. Even though corporate social responsibilities and corporate evaluations have a correlation, but the relationships are insignificant (3) Consumer perceptions on product social responsibilities are not influenced by corporate social responsibilities (4) Product evaluations are significantly influenced by product sophistications, corporate evaluations, and product social responsibilities (5) Purchase intention is influenced by corporate abilities and product evaluation.

*

*

So, in this research with concern to the limited samples and condition, consumer purchase intention to Sampoerna product is merely driven by corporate abilities to produce high-end product beside the positive product evaluation, not by the Sampoerna's social responsibilities.