

PENGARUH PELAKSANAAN CSR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. GARUDAFOOD PUTRA PUTRI JAYA TBK. DI KECAMATAN DRIYOREJO KABUPATEN GRESIK

Nurmalita Salsabila Sani¹, Ute Chairuz M. Nasution², Ni Made Ida Pratiwi³

Email : nurmalitasalsabila@gmail.com, ute@untag-sby.ac.id, idapратиwi@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Pada era digitalisasi perusahaan diharapkan dapat menganalisis perubahan pasar dengan melakukan pendekatan konsumen dan yang paling populer adalah dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara perusahaan, komunitas lokal dan konsumen perusahaan sehingga perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen dan mengimplementasikannya melalui inovasi produk. PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. merupakan perusahaan makanan yang berhasil menerapkan pendekatan konsumen dengan baik dari tahun ke tahun. Saat ini konsumen, khususnya konsumen remaja akhir, cenderung lebih berhati-hati dalam membeli produk makanan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyak konsumen remaja akhir yang merasa tidak puas dengan inovasi produk PT. Garudafood, terlebih dengan variasi kemasan yang kurang menarik, hal tersebut dapat mempengaruhi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen remaja akhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara CSR dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. Di Kecamatan Driyorejo Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik penelitian menggunakan *Random Sampling* (*Probability Sampling*), dan populasinya adalah masyarakat di Kecamatan Driyorejo Gresik. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah adanya pengaruh secara positif dan signifikan antar variabel bebas (CSR dan Inovasi Produk) dan Variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the era of digitalization, companies are expected to be able to analyze market changes by taking a consumer approach and the most popular is by carrying out Corporate Social Responsibility (CSR) activities which aim to strengthen relationships between the company, local communities and company consumers so that companies know consumer needs and implement them through product innovation. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. is a food company that has succeeded in implementing a good consumer approach from year to year. Currently, consumers, especially late teenage consumers, tend to be more careful in purchasing food products. The problem in this research is that many Garudafood in their late teens consumers feel dissatisfied with product innovation especially with unattractive packaging variations, this can influence the company in introducing its products to young consumers. The aim of this research is to determine the positive and significant influence between CSR and Product Innovation on Purchasing Decisions for Garudafood Putra Putri Jaya's Products in Driyorejo Gresik District. This research uses a quantitative approach by collecting data using questionnaires, research techniques using Random Sampling (Probability Sampling), and the population is the community in Driyorejo Gresik District. The results obtained in this research are that there is a positive and significant influence between the independent variables (CSR and Product Innovation) and the dependent variable (Purchasing Decisions).

Keywords: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Product Innovation, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian produk merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kemajuan usaha. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjabarkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu studi yang menjelaskan bahwasannya suatu individu, kelompok, ataupun organisasi memiliki hak untuk memilih, membeli dan juga menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman sehingga nantinya dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen juga

bergantung pada faktor-faktor lain seperti inovasi produk, strategi pemasaran yang baik, manajemen keuangan yang baik, kepemimpinan yang kuat, kompetensi, kepuasan pelanggan, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar. Perubahan pasar dapat diidentifikasi melalui berbagai cara, salah satunya dengan melakukan pendekatan konsumen. Pendekatan konsumen yang paling populer adalah dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau biasa dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut (Dodd & Supa, 2014) bahwa terdapat korelasi yang positif antara keinginan untuk melakukan pembelian dan keterlibatan sebuah organisasi atau perusahaan melalui pengimplementasian program-program kerja perusahaan contohnya saja CSR. CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah praktik bisnis dimana perusahaan berusaha untuk mempengaruhi ekonomi, lingkungan, dan masyarakat di sekitarnya dalam lingkup yang positif. Tujuan utama dari adanya CSR adalah menanamkan citra baik perusahaan dikalangan masyarakat lokal yang nantinya masyarakat diharapkan mampu mengenal perusahaan dengan baik, kemudian dengan didukung banyak faktor seperti inovasi produk, strategi pemasaran produk, dan faktor lainnya, diharapkan masyarakat akan tertarik untuk membeli produk dan rencana jangka panjangnya ialah masyarakat akan melakukan pembelian berulang untuk produk-produk lainnya. Pandemi Covid-19 telah mempercepat *trend* yang telah ada sebelumnya, yaitu konsumen yang mempertimbangkan suatu produk dari perusahaan yang dapat menerapkan tanggung jawab sosial dan berkontribusi pada masyarakat dengan baik. Inovasi produk menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan minat pembeli di tengah pandemi.

Menurut (Wawan, 2014) inovasi didefinisikan sebagai perubahan pada input, metode, atau output yang dapat meningkatkan posisi komersial perusahaan dan menciptakan peluang baru bagi pasar perusahaan. Sehingga inovasi produk sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan karena keadaan pasar saat ini sangat dinamis yang mengakibatkan konsumen lebih cepat merasa bosan ketika melakukan pembelian produk, hal inilah yang menjadi fokus utama perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan dagang.

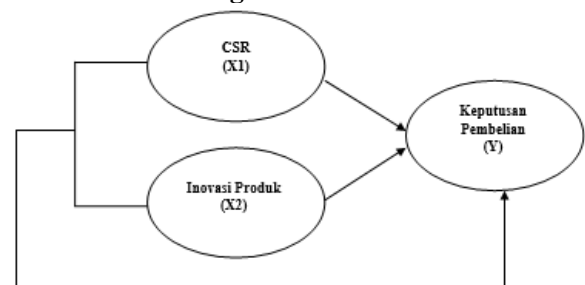
PT. Garudafood termasuk kategori perusahaan makanan dan minuman memiliki nama yang cukup besar di Indonesia yang secara konsisten berusaha untuk menjadi perusahaan yang membawa perubahan dengan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat berdasarkan prinsip saling menumbuhkembangkan. PT. Garudafood telah melaksanakan kegiatan sosial yaitu program CSR atau *Corporate Social Responsibility* dari tahun ke tahun, dapat dibuktikan dengan data aktivitas CSR yang terpublish oleh PT. Garudafood di *website* atau laporan kerja tahunan PT. Garudafood. PT. Garudafood memiliki pilarnya sendiri dalam pelaksanaan program-program CSR, ada 5 pilar yang dinamai "5 Pilar Program Sehati Garudafood" yang diatur dalam SK Direksi Nomor : 017/BOD/LGL/X1/22 dimana pilar-pilar tersebut berisi tentang Pendidikan, Kesehatan,

Lingkungan, Bantuan Kemanusiaan, dan Pemberdayaan Masyarakat. PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. menciptakan banyak sekali inovasi-inovasi produk contoh yang terbaru adalah produk *Dilan Chocolate Crunchy Caramel Mini Pack* yang didesain *travel size* sehingga konsumen lebih mudah untuk membawa produk *Dilan Chocolate Crunchy* kemana-mana.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada konsumen remaja akhir atau *late teenage consumers* menunjukkan bahwa konsumen saat memperdulikan *trend* gaya hidup sehat dan kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) semakin berkembang di kalangan konsumen remaja akhir. Menurut hasil observasi dengan mengamati dan mewawancarai empat orang konsumen PT. Garudafood di Kecamatan Driyorejo, mereka sependapat bahwa PT. Garudafood belum bisa membidik konsumennya terlebih konsumen remaja akhir. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan pendapat konsumen terlebih para remaja akhir, mereka beranggapan bahwa hanya mengenal dan mengetahui beberapa produk populer PT. Garudafood. Penulis merasa terdorong dan termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang "Pengaruh Pelaksanaan Program CSR Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garudafood Di Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik".

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber: Data olahan penulis, 2023

1. Ha: Pelaksanaan CSR berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garudafood di Kec. Driyorejo Kab. Gresik
Ho: Pelaksanaan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garudafood di Kec. Driyorejo Kab. Gresik
2. Ha: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garudafood di Kec. Driyorejo Kab. Gresik
Ho: Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Produk PT. Garudafood di Kec. Driyorejo Kab. Gresik

3. Ha : Pelaksanaan CSR dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garudafood di Kec. Driyorejo Kab. Gresik

Ho : Pelaksanaan CSR dan Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garudafood di Kec. Driyorejo Kab. Gresik

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga bersifat deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang digunakan untuk mengambil data. Setelah melakukan pengujian alat dengan dengan uji validitas dan uji realibilitas lalu data akan disebarluaskan dengan membagikan dan sejumlah pertanyaan dalam bentuk kuesioner pada masyarakat Desa Driyorejo Kabupaten Gresik.. Keseluruhan data akan diuji lebih lanjut dengan melakukan analisis regresi linier berganda sehingga nantinya data tersebut memungkinkan untuk menjabarkan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Namun sebelum itu, pengujian akan melakukan analisis penunjang yaitu uji hipotesis yang hasilnya untuk penentuan

kelayakan data untuk diuji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tingkat validitas indikator kuesioner diuji menggunakan uji validitas dengan ketentuan bahwa hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan mengenai indikator variabel *Corporate Social Responsibility* (X1), Inovasi Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dilihat berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terbukti dengan tingkat kepercayaan 90% bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam mengevaluasi reliabilitas dan konsistensi instrumen dan ukuran yang digunakan dalam penelitian. Menggunakan ukuran seperti koefisien korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas yang tinggi, apabila Alpha $> 0,6$ dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabel dan hasil pengujian dapat dipercaya.

Dari hasil uji diatas dapat dilihat bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X1), Inovasi Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel dilihat

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		rhitung	rtabel	Kesimpulan
<i>Corporate Social Responsibility</i>	X1.1	0,676	0,165	VALID
	X1.2	0,860	0,165	VALID
	X1.3	0,782	0,165	VALID
	X1.4	0,809	0,165	VALID
	X1.5	0,679	0,165	VALID
	X1.6	0,747	0,165	VALID
Inovasi Produk	X2.1	0,522	0,165	VALID
	X2.2	0,603	0,165	VALID
	X2.3	0,744	0,165	VALID
	X2.4	0,611	0,165	VALID
	X2.5	0,753	0,165	VALID
	X2.6	0,691	0,165	VALID
Keputusan Pembelian Konsumen	Y.1	0,708	0,165	VALID
	Y.2	0,733	0,165	VALID
	Y.3	0,745	0,165	VALID
	Y.4	0,772	0,165	VALID
	Y.5	0,746	0,165	VALID
	Y.6	0,838	0,165	VALID

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronboach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	CSR (X1)	0,856	0,600	RELIABEL
2.	Inovasi Produk (X2)	0,681		RELIABEL
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,712		RELIABEL

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terbukti dengan *Cronboach's Alpha* > 0,600.

Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 1,974 + 0,156 X_1 + 0,730 X_2$$

Dibawah ini adalah ringkasan persamaan regresi yang diuraikan sebelumnya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,974, yang berarti jika *Corporate Social Responsibility* (X1) dan Inovasi Produk (X2) tetap atau tidak berubah, maka terjadi penurunan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,974.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) adalah 0,156, yang menunjukkan bahwa jika variabel (X1) meningkat satu satuan dan jika variabel (X2) memiliki nilai yang tetap atau konstan, variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0,156.
3. Koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk (X2) adalah 0,730, yang menunjukkan bahwa jika variabel Inovasi Produk (X2) meningkat satu satuan dan jika variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) memiliki nilai yang tetap atau konstan, variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0,730.

Uji Hipotesis

Uji t

Hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara parsial ditentukan dengan hasil uji t. Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk pengujian satu arah dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10% (0,10). Berikut ini adalah tabel hasil uji t pada penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji t

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.730	1.974		.877	.383
Pelaksanaan Program CSR	.156	.084	.147	1.862	.066
Inovasi Produk	.730	.086	.670	8.492	.000

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Berdasarkan **Tabel 3** merupakan hasil dari pengujian uji t. Penetapan nilai uji t pada penelitian ini sebesar 1,730 maka disimpulkan bahwa

1. Hipotesis Pertama

Pada hipotesis pertama, diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,862 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,862 > 1,730) dan nilai *Sig.* sebesar 0,066, sehingga *Sig.* < 0,10 akibatnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Hipotesis Kedua

Dalam hipotesis kedua yang diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada pengaruh variabel Inovasi Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,862 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,492 > 1,730) dan nilai *Sig.* sebesar 0,000 sehingga *Sig.* < 0,10 maka dapat dibuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat secara simultan atau bersama-sama dapat ditentukan melalui pengujian uji F. Syarat uji F adalah H_0 akan ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 10% (0,10), dan jika dengan signifikansi 10% (0,10) $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} , H_0 akan diterima dan tentunya H_a akan ditolak.

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	805.546	2	402.773	66.990	.000 ^b
Residual	583.204	97	6.012		
Total	1388.750	99			

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Berdarkan hasil uji F pada **Tabel 4** diatas untuk mengetahui nilai dari F_{tabel} melalui perhitungan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (K ; n-k)$$

$$= (2 ; 100 - 2)$$

$$= (2 ; 98) = 3,09 \text{ (dilihat melalui distribusi } F_{tabel})$$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel (100)

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $66,990 > 3,09$, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan begitu variabel Keputusan Pembelian (Y) sangat dipengaruhi oleh kombinasi variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) dan Inovasi Produk (X2).

Uji Determinasi (R²)

Tujuan dari uji determinasi adalah untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel. Ini juga akan menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dapat diberikan variabel dependen oleh kontribusi variabel independen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada *output Model*

Summary. Nilai koefisien determinasi, juga dikenal sebagai nilai R^2 , berkisar antara 0-1.

Tabel 5 Hasil Uji R²

	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	1.730	1.974		.877	.383
Pelaksanaan Program CSR	.156	.084	.147	1.862	.066
Inovasi Produk	.730	.086	.670	8.492	.000

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Berdasarkan **Tabel 5** diatas, variabel *Corporate social Responsibility* (X1) dan variabel Inovasi Produk (X2) adalah dua variabel bebas yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa nilai R² adalah 0,580. Terdapat kemungkinan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) dan Variabel Inovasi Produk (X2) memiliki peran dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58%. Variabel lain yang tidak termasuk variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh 42% dari total.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Pelaksanaan program CSR memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat tiga indikator variabel *Corporate Social Responsibility* yaitu Bertanggung Jawab Sosial, Bertanggung Jawab Untuk Kesejahteraan Masyarakat, dan Bertanggung Jawab Secara Lingkungan dan dari ketiga indikator *Corporate Social Responsibility* pengaruh tertinggi terdapat pada indikator Bertanggung Jawab Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. Tidak jauh berbeda, pada variabel Inovasi Produk juga memiliki tiga indikator yaitu Kualitas Produk, Varian Produk, dan Gaya Desain Produk dengan pengaruh terbesar yaitu Varian Produk. Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* dan Inovasi Produk memiliki pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk PT. Garudafood, hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil dari uji t dimana uji thitung nilainya lebih besar jika dibandingkan nilai uji t_{tabel}. Kemudian dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelaksanaan Program CSR dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. Di Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik” memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (CSR dan Inovasi Produk) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

REKOMENDASI

Dari hasil yang diperoleh dalam rangkaian penelitian ini, peneliti memberikan

rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti yaitu sebagai berikut:

1. PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. diharapkan dapat meningkatkan kualitas program pelaksanaan CSR perusahaan terutama yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial pada *stakeholder* perusahaan seperti keterbukaan perusahaan terhadap *stakeholder*. Kesuksesan program-program CSR diharapkan akan membantu PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. untuk terkoneksi baik dengan *stakeholder* dengan begitu PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. akan selalu memiliki citra positif di benak *stakeholder* dan diharapkan dapat membantu PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. PT. Garudafood Putra Putri Tbk. sebaiknya dapat menciptakan terobosan-terobosan baru terkait Inovasi Produk seperti desain kemasan yang dapat dibuat lebih menarik dari sebelumnya, kemudian pengembangan varian rasa produk, ataupun kualitas produknya karena seiring berjalannya waktu minat beli konsumen terlebih para remaja akhir sangat cepat berubah.
3. Sebaiknya dilakukan penelitian dengan topik yang sama atau dengan menambahkan beberapa variabel pendukung yang sebelumnya tidak ada pada penelitian ini seperti variabel harga dan citra merek sehingga nantinya dapat menyempurnakan hasil pengolahan data pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2014). *Conceptualizing and Measuring “Corporate Social Advocacy” Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance*. *Public Relations Journal*, 8(3), 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. In *Global Edition*.
- Wawan, D. (2014). *Manajemen Inovasi-Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Andi.