

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tangung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL)

Pengertian TJSL sudah banyak didefinisikan oleh kelompok tertentu dan para ahli. Namun, tidak satupun dari mereka yang dapat diterima secara universal, karena pada dasarnya setiap orang bisa saja mendefinisikan TJSL menurut pandangannya. Meskipun sebenarnya setiap definisi yang beragam itu memiliki ciri-ciri yang sama terhadap inti dari TJSL itu sendiri. Dengan kata lain, meskipun jenis kata yang digunakan berbeda namun tujuan dan maksud dari kata-kata itu sama. Berikut ini definisi TJSL menurut lembaga dan beberapa ahli dibidangnya:

- a) *The World Business Council for Sustainable Development / WBCD* (Rudito dan Famiola, 2007:209) mendefinisikan TJSL sebagai suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarga.
- b) Masyarakat Uni Eropa (*Commision of the European Communities*) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan pada dasarnya adalah sebuah konsep di mana perusahaan memutuskan secara suka rela untuk memberikan kontribusi demi mewujudkan masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih (Fajar, 2013:16-17).

- c) Howard R. Bowen (1953), menyatakan bahwa pelaku bisnis bertanggung jawab untuk mengambil keputusan dan melakukan aksi-aksi yang dapat menyenangkan masyarakat (Maignan, 2001) dalam Darsono (2009)
- d) Maignan dan Ferrel (2005), menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai pihak *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan yang diambil oleh pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab (Darsono, 2009)

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa TJSL merupakan sebuah tindakan atau konsep sosial yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membantu kehidupan termasuk didalamnya lingkungan, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya TJSL, perusahaan akan lebih mengedepankan *sustainability* dari pada *profitability* perusahaan. Di mana melalui tindakannya itu akan membawa perbaikan pada apa yang dia bantu dan kelak juga akan membawa dampak positif pada perusahaan berupa citra perusahaan yang semakin baik di mata masyarakat.

Pada tahun 1970-an dikenal konsep Piramida TJSL yang dikembangkan oleh Archie B.Carrol dalam Rosilawati, *et al* (2012) yang menjelaskan berbagai tingkatan tanggung jawab perusahaan dalam aktivitasnya. Piramida TJSL tersebut meliputi:



Sumber: Rosilawati, *et al* (2012: 7)

Gambar 2.1 Piramida Carrol

Dari gambar 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Tanggung jawab ekonomis

Kata kuncinya adalah: *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.

b) Tanggung jawab legal

Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.

c) Tanggung jawab etis

Kata kuncinya: *be ethical*. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik dan adil. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.

d) Tanggung jawab filantropis

Kata kuncinya: *be a good citizen*. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik.

Di Indonesia, telah disahkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Setelah tahun 2007 hampir semua perusahaan di Indonesia melakukan program TJSL, meski lagi-lagi kegiatan itu masih berlangsung pada tahap cari popularitas dan keterikatan peraturan pemerintah. Sebagai contoh masih banyak perusahaan yang jika memberikan bantuan maka sang penerima bantuan harus menempel poster perusahaan di tempatnya sebagai tanda bahwa ia telah menerima bantuan dari perusahaan tersebut. Jika sebuah perusahaan membantu masyarakat secara ikhlas maka penempelan poster-poster itu terasa berlebihan.

2.2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dan Pemasaran

American Marketing Association (AMA) memberikan definisi pemasaran, dan bagaimana pemasaran telah berkembang selama 25 thn terakhir. Definisi pemasaran menurut AMA adalah: proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi barang, ide dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Gleim: 2011).

Definisi yang diberikan oleh AMA, memandang pemasaran sebagai transaksi, memanfaatkan unsur-unsur bauran pemasaran, antara pembeli dan

penjual dari sebuah produk. Transaksi selesai ketika penjual memuaskan pembeli dan pembeli memberikan kompensasi kepada penjual. Hanya saja memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar mengabaikan efek sosial yang dapat rugi disebabkan konsumsi barang dan jasa tersebut (Choudhury 1974) dalam Gleim (2011).

Oleh karena itu, versi revisi dari definisi pemasaran yang dikeluarkan AMA pada tahun 2004 menyatakan: Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. (Gleim: 2011).

Definisi pemasaran yang direvisi AMA berbeda dari versi sebelumnya dalam beberapa hal. Pada definisi baru tentang pemasaran, memperkenalkan *stakeholder* sebagai kelompok yang harus mendapatkan keuntungan dari kesuksesan organisasi, daripada berfokus pada organisasi dan pelanggannya, definisi mencatat bahwa para pemangku kepentingan juga harus dipertimbangkan. Selanjutnya, definisi yang direvisi menekankan juga pada menciptakan nilai bagi pelanggan, dan menawarkan produk-produk yang ramah lingkungan.

Pada tahun 2008, dilakukan penelitian oleh Vaaland, Heide dan Gronhaug dalam (Gleim: 2011). Mereka meneliti teori CSR dan CSR dalam pemasaran. Secara khusus, meneliti sebelas jurnal pemasaran AS dan Eropa (misalnya, JM, JAMS, JCR, JR, EJM) untuk menyaring artikel yang meneliti tanggung jawab sosial atau berbagai dimensi dari 1995 sampai 2005. Para peneliti

mengidentifikasi 54 artikel yang meneliti tentang CSR. Dari 54 artikel yang meneliti CSR, 24 fokus pada isu-isu sosial (misalnya, sumbangan non-profit, kampanye sosial), 19 fokus pada isu-isu etika, dan hanya 11 fokus pada lingkungan. Sehingga para peneliti menyimpulkan bahwa penelitian tentang CSR dalam pemasaran yang lebih berfokus pada lingkungan masih sangat kurang.

Menurut Kotler & Lee (2005) ada enam bentuk program TJSL yang berhubungan dengan pemasaran dapat dijalankan oleh perusahaan untuk mendukung masalah-masalah sosial dan memenuhi komitmen sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Enam bentuk program Tangung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Cause Promotion.*

Merupakan salah satu bentuk TJSL yang ditunjukkan dengan kepedulian perusahaan mensponsori sebuah kegiatan sosial yang sedang jadi perhatian masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan. Contoh: Perusahaan telekomunikasi XL yang menyediakan fasilitas telepon gratis di lokasi-lokasi bencana alam. Contoh lain, Unilever yang mendukung kampanye hijau.

2) *Cause Related Marketing.*

Bentuk TJSL seperti ini sering kita alami sehari-hari. Pada saat kita membeli produk tertentu atau kita disarankan untuk membeli produk tertentu yang ternyata berapa persen dari penjualan produk tersebut akan didonasikan untuk membantu mengatasi dan mencegah masalah tertentu. Misalnya: persentase dari hasil SMS pelanggan selama kurun waktu tertentu didonasikan untuk kepentingan pendidikan.

3) *Corporate Social Marketing.*

Pada kegiatan TJSL ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebagai contoh gerakan cuci tangan yang dilakukan oleh sebuah produsen sabun, bertujuan membiasakan masyarakat mencuci tangan sebelum melakukan berbagai aktifitas.

4) *Corporate Philanthropy.*

Merupakan bentuk TJSL yang paling tua. Salah satu bentuk TJSL ini berupa pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung baik dalam bentuk dana maupun jasa kepada pihak yang membutuhkan baik itu perorangan maupun lembaga atau kelompok.

5) *Corporate Volunteering.*

Pada *corporate volunteering*, perusahaan akan melibatkan karyawannya secara langsung dalam kegiatan TJSL yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan memberikan kesempatan seperti waktu bagi karyawan untuk mengikuti kegiatan TJSL pada jam kerja, di mana karyawan tersebut tetap mendapatkan gaji.

6) *Social Responsibility Business Practice.*

Adalah inisiatif yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk mengadopsi dan mengatur praktek bisnis seperti sistem kerja dan investasinya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan.

Contohnya, perusahaan eceran yang mulai menggunakan kertas daur ulang untuk kemasan produknya.

2.3. Manfaat TJSL

TJSL mendatangkan berbagai manfaat bagi perusahaan dan masyarakat yang terlibat dalam menjalankannya. Menurut Wibisono (2007) manfaat bagi perusahaan yang berupaya menerapkan TJSL, yaitu dapat mempertahankan atau meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, layak mendapatkan *social licence to operate*, mereduksi risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumberdaya, membentangkan akses menuju *market*, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan serta berpeluang mendapatkan penghargaan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) ini mengacu pada penelitian dari Zhilong Tian, Rui Wang dan Wen Yang (2011) yang dimuat pada *Journal of Business Ethics*. Sampel diambil dari pengunjung pusat perbelanjaan di kota Wuhan dan kota Shanghai dengan menyebarkan 1.022 kuesioner. Model pengukuran pada penelitian ini dengan alat analisis *Structure Equation Model* (SEM), dengan faktor konfirmatori (CFA) melalui Amos 7.0. Dari penelitian ini didapatkan dua hasil yang dapat disimpulkan yaitu: pertama, Konsumen di Cina menunjukkan tingkat kesadaran dan kepercayaan yang positif dari program TJSL. Kedua, tanggapan konsumen terhadap program TJSL

bervariasi pada produk kategori yang berbeda di mana penelitian tersebut berfokus tentang TJSL pada perusahaan manufaktur. Gambaran dari beberapa penelitian terdahulu mengenai Tangung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat Analisis dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Zhilong Tian, Rui Wang, Wen Yang (2011) <i>Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China</i>	a. TJSL yang dipersepsikan b. Kesadaran c. Kepercayaan d. Evaluasi perusahaan e. Asosiasi produk f. Niat pembelian	Alat Analisis: SEM dengan faktor konfirmatori (CFA) melalui AMOS 7.0 Unit Analisis : Individu sebagai pengunjung pusat perbelanjaan di kota Wuhan dan kota Shanghai	1. Konsumen di Cina menunjukkan tingkat kesadaran dan kepercayaan yang positif dari program CSR. 2. Tanggapan konsumen terhadap program CSR bervariasi pada produk kategori yang berbeda.
Licen Indahwati Darsono (2009) <i>Corporate Social Responsibility and marketing - What Works and What Doesn't</i>	a. Sikap relatif b. Niat c. Kepercayaan	Alat Analisis : <i>Cross tabulation</i> Unit Analisis : Kerangka sampling semua warga di Surabaya yang dibagikan 200 kuesioner.	Pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap program CSR dan adanya hubungan antara kepercayaan, sikap relatif dan niat dalam program tersebut.

Penelitian	Variabel	Alat Analisis dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Valérie Swaen, Ruben Chumpitaz C. (2008)</p> <p><i>Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust</i></p>	<p>a. Persepsi CSR b. Persepsi kualitas c. Kepuasan d. Kepercayaan e. Harapan CSR f. Dukungan pribadi untuk berbagai penyebab g. Atribut motif h. Atribut strategis</p>	<p>Alat Analisis:</p> <p>Regresi linier berganda</p> <p>Unit Analisis :</p> <p>Kerangka sampling nya adalah 618 konsumen kosmetik dan pakaian olahraga di Negara Belgia.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan CSR memiliki pengaruh positif pada kepercayaan mereka pada perusahaan, baik secara langsung dan tidak langsung melalui pengaruh pada persepsi kualitas produk yang ditawarkan dan kepuasan konsumen.</p>
<p>Bala Ramasamy Mathew Yeung (2009)</p> <p><i>Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR)</i></p>	<p>a. Persepsi konsumen b. Dukungan konsumen c. Evaluasi konsumen</p>	<p>Alat Analisis:</p> <p>Analisis faktor</p> <p>Unit Analisis :</p> <p>Fokus pada dua kota Cina dan Shanghai</p>	<p>Mengingatkan para manajer perusahaan yang beroperasi di Cina bahwa strategi CSR di industri yang berbeda tidak mungkin sama-sama sukses dalam mendorong pembelian, dan tidak semua konsumen ingin mendukung CSR sebagai konsumsi harian mereka.</p>
<p>Rafael Currás Pérez (2009)</p> <p><i>Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company</i></p>	<p>a. Identitas yang dirasakan b. Identifikasi c. Sikap perusahaan d. Komitmen Perusahaan e. Niat Pembelian</p>	<p>Alat Analisis:</p> <p>Analisis faktor konfirmatori (CFA)</p> <p>Unit Analisis :</p> <p>Untuk survei dengan bantuan <i>random convenience sampling</i> di mana total kuesioner nya 296 orang.</p>	<p>Bahwa identifikasi konsumen CSR pada perusahaan mempengaruhi niat pembelian melalui peran mediator sikap perusahaan dan komitmen perusahaan.</p>

Penelitian	Variabel	Alat Analisis dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Satyajit Majumdar, Gordhan K Saini (2013)</p> <p><i>Perceptions of Corporate Social Responsibility: A Study of the Social Segments in the Indian State of Goa</i></p>	<p>a. Komitmen perusahaan</p> <p>b. Dukungan perusahaan</p> <p>c. Komitmen masyarakat</p> <p>d. Pemilihan media massa</p> <p>e. Reputasi perusahaan</p>	<p>Alat Analisis:</p> <p>Analisis faktor</p> <p>Unit Analisis :</p> <p>Untuk survei dengan total 300 orang di daerah Goa - India</p>	<p>1. Program-program CSR yang dirancang untuk mengatasi kebutuhan aktual masyarakat yang mempengaruhi persepsi mereka</p> <p>2. Persepsi masyarakat tentang kegiatan CSR dan dampaknya tergantung pada lokasi, komunitas dengan penduduk dari berbagai tempat asal , usia dan tingkat pendidikan .</p>

2.5. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Kesadaran konsumen terhadap program Tangung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) terutama membahas apakah konsumen menyadari kegiatan TJSL dalam kegiatan konsumsi yang nyata (Pomering dan Dolniar, 2009) dalam Tian, *et al* (2011). Di Cina, konsep TJSL masih dalam tahap awal dan banyak konsumen tidak menyadari TJSL terutama ditingkat etis dan filantropis. Ramasamy *et al* (2009). Kurangnya kesadaran dapat menjadi penyebab *sensivitas* konsumen terhadap TJSL dan menjelaskan mengapa TJSL mungkin tidak diperhitungkan saat menilai sebuah perusahaan dan produk (Maignan, 2001; Smith, 2000) dalam Tian, *et al* (2011). Sebaliknya, semakin banyak konsumen sadar terhadap TJSL, semakin baik mereka mengerti tentang kegiatan TJSL. Ramasamy *et al* (2009). Dengan demikian, konsumen dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi atau kepedulian TJSL, lebih mungkin untuk menunjukkan sikap

positif dalam mendukung perusahaan dan produk- produknya (Ramasamy, *et al* 2009).

Berbagai penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penting bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan TJSL sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diungkapkan oleh Tian *et al* (2011)), penulis akan mencoba mengelaborasi faktor-faktor yang memengaruhi tanggapan masyarakat terhadap TJSL. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2
Tabel Elaborasi Penelitian

Zhilong Tian, Rui Wang dan Wen Yang (2011)	Nancy Caroline Teljoarubun (2014)
<ul style="list-style-type: none"> a. Kategori produk b. TJSL yang dipersepsikan c. Kepercayaan terhadap TJSL d. Kesadaran terhadap TJSL e. Evaluasi perusahaan f. Produk asosiasi g. Niat beli 	<ul style="list-style-type: none"> a. TJSL atau CSR yang dipersepsikan b. Kepercayaan terhadap TJSL c. Kesadaran terhadap TJSL d. Asosiasi perusahaan

Pada tabel 2.2, penulis mengelaborasi penelitian Tian *et al* (2011) dengan penelitian ini, dan juga tidak menggunakan semua variabel dari Tian *et al* (2011) kemudian menggabungkan dua variabel karena adanya perbedaan pada objek penelitian, di mana objek penelitian Tian *et al* (2011) pada perusahaan

manufaktur di negara Cina dan objek penelitian disini pada perusahaan *ekstraktif* di Indonesia.

Penulis menghilangkan variabel kategori produk dan niat beli pada Tian *et al* (2011), karena kedua variabel tersebut merupakan variabel yang digunakan pada perusahaan manufaktur di mana para konsumen dapat memilih produk-produk yang diinginkan dan mempunyai niat untuk pembelian kembali produk tersebut. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada perusahaan *ekstraktif* khususnya perusahaan minyak dan gas bumi (migas), masyarakat di sekitar lokasi kerja perusahaan tidak dapat membeli produk tersebut dan tidak ada pembelian kembali produk tersebut karena produknya merupakan minyak mentah yang masih harus diolah lagi.

Dalam studi ini juga, mengkolaborasi variabel evaluasi perusahaan dan produk asosiasi dalam Tian *et al* (2011), menjadi asosiasi perusahaan karena variabel asosiasi perusahaan lebih tepat digunakan untuk menilai tanggapan masyarakat terhadap kegiatan TJSL pada perusahaan minyak dan gas bumi .

Pada perusahaan dibidang *ekstraktif*, khususnya perusahaan minyak dan gas bumi, di mana tingkat kesadaran konsumen bisa diartikan sama dengan tingkat kesadaran pada masyarakat di sekitar daerah operasi perusahaan, dan masyarakat mempunyai tanggapan dan juga penilaian tentang kegiatan TJSL yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menunjukkan sikap positif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa :

H1: TJSL yang dipersepsikan, kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap program TJSL berpengaruh positif pada asosiasi perusahaan.

Menurut Brown dan Dacin (1997) dalam Tian *et al* (2011) diyakini bahwa persepsi konsumen terhadap program TJSL juga memiliki efek langsung pada tanggapan mereka terhadap program TJSL termasuk evaluasi perusahaan. Sebuah kepercayaan konsumen adalah salah satu yang paling penting pada konsekuensi kinerja sosial perusahaan menurut Pivato *et al*(2008) dalam Tian *et al* (2011), definisi kepercayaan terhadap program TJSL terjadi ketika konsumen memiliki keyakinan dalam program TJSL (Darsono, 2009). Sama seperti kesadaran dan kepercayaan di atas, konsumen disini diartikan sama dengan masyarakat, karena dalam penelitian ini objek perusahaannya berbeda dengan objek perusahaan pada penelitian terdahulu oleh karena itu, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

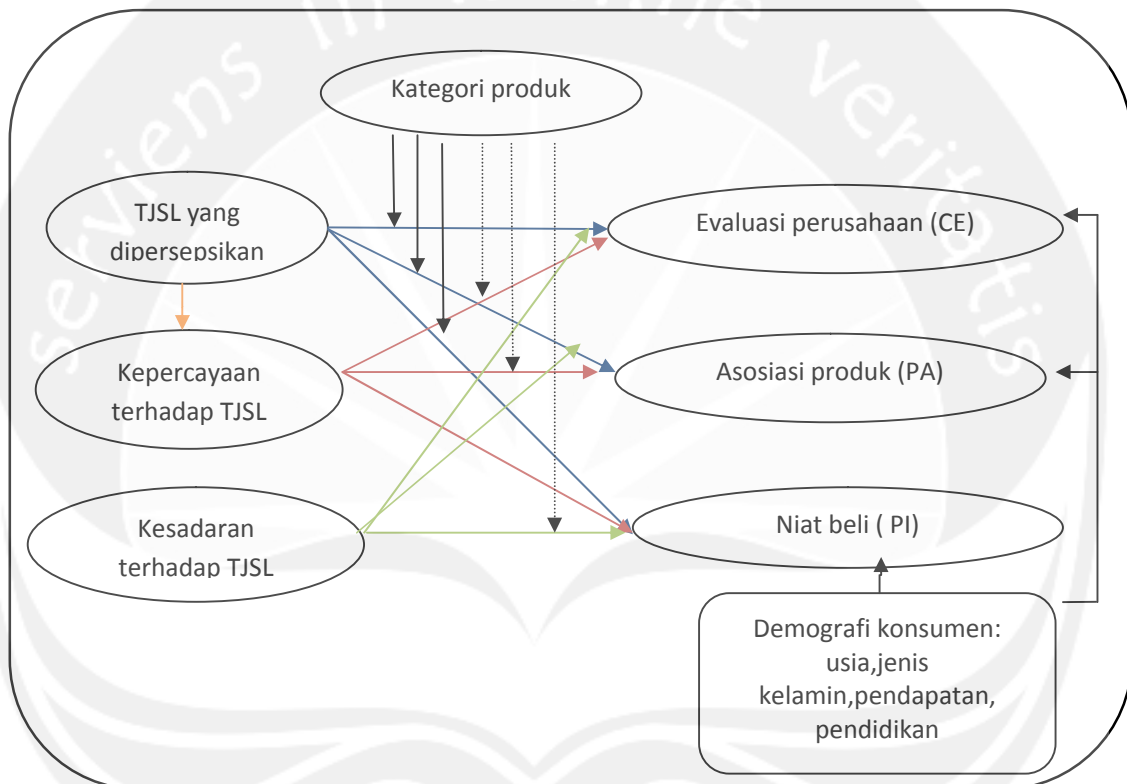
H2: TJSL yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat pada program TJSL.

Hubungan antara tanggapan konsumen terhadap program TJSL dan demografi konsumen mungkin berbeda dari satu negara ke negara, dan dalam konteks di negara Cina, sebagai pasar berkembang terbesar di dunia, karakteristik demografi dan tanggapan konsumen terhadap program TJSL belum teridentifikasi, Tian *et al* (2011). Menurut Satyajit *et al* (2013) pemahaman yang lebih luas tentang persepsi kegiatan TJSL dan dampaknya tergantung pada demografi masyarakat meliputi: lokasi, suku, usia dan tingkat pendidikan. Sehingga dari penelitian sebelumnya, pada perusahaan dan lokasi yang berbeda dapat diusulkan hipotesis berikut:

H3 : Demografi masyarakat berpengaruh positif: H3-a) Usia, H3-b) Jenis Kelamin (variabel dummy), H3-c) Pendidikan terhadap asosiasi perusahaan.

2.6 Model Penelitian

Hubungan antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yang bersumber pada penelitian milik Tian, *et al* (2011) yang akan dijelaskan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber :Tian *et al*, (2011: 2)

Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian Terdahulu

Pada Gambar pada 2.2 merupakan model konseptual yang dibuat oleh peneliti terdahulu yaitu Tian *et al*, (2011) di mana perusahaan yang diteliti adalah enam (6) perusahaan manufaktur terkenal di negara Cina yang meneliti respon atau tanggapan masyarakat terhadap TJSL di Cina. Terdapat 7 variabel yang

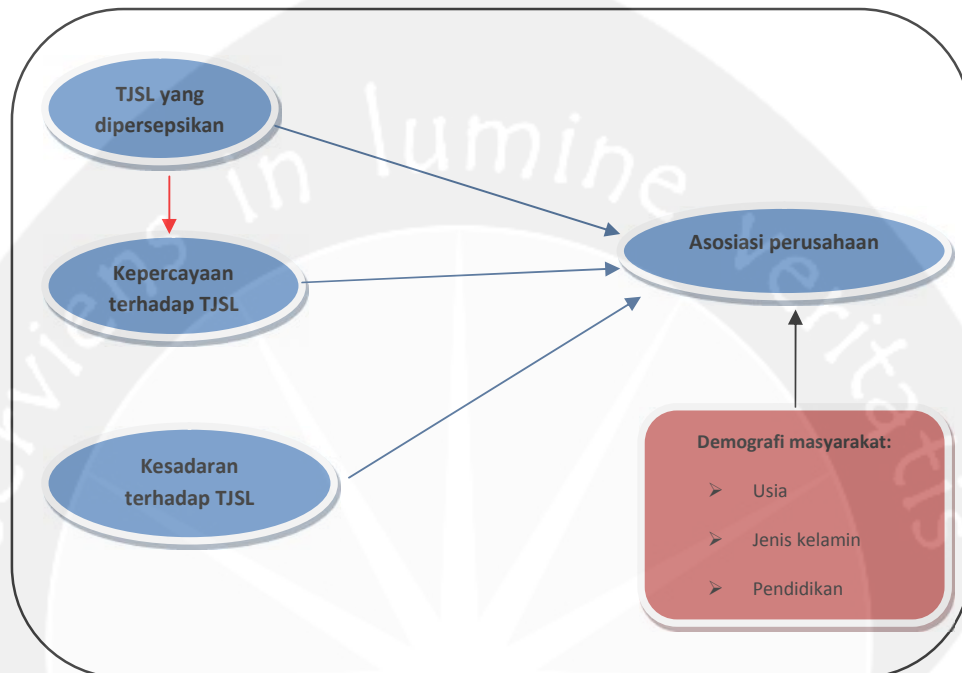
saling mempengaruhi yakni kategori produk, TJSL yang dipersepsikan, kepercayaan terhadap TJSL, kesadaran terhadap TJSL mempengaruhi evaluasi perusahaan, asosiasi produk dan niat beli.

Model pada gambar 2.2 tidak dapat digunakan pada penelitian ini, sehingga dihilangkan variabel kategori produk dan niat beli pada Tian *et al* (2011), karena kedua variabel tersebut merupakan variabel yang digunakan pada perusahaan manufaktur di mana para konsumen dapat memilih produk-produk yang diinginkan dan mempunyai niat untuk membeli kembali produk-produk tersebut. Sedangkan pada penelitian ini, berfokus pada perusahaan *ekstraktif* khususnya perusahaan minyak dan gas bumi (Migas), di mana masyarakat di sekitar lokasi kerja perusahaan tidak dapat membeli produk tersebut dan tidak ada pembelian kembali produk tersebut karena produk yang dihasilkan merupakan bahan mentah berupa minyak dan gas bumi yang perlu diolah terlebih dulu baru kemudian dapat digunakan oleh masyarakat.

Studi ini juga menggabungkan (*kolaborasi*) variabel evaluasi perusahaan dan produk asosiasi dalam Tian *et al* (2011), menjadi asosiasi perusahaan karena pada variabel asosiasi perusahaan, masyarakat dapat menikmati kegiatan TJSL di wilayahnya tanpa harus terlibat langsung terhadap evaluasi atau penilaian pada produk yang dihasilkan Perusahaan PetroChina yakni berupa minyak dan gas bumi, dan juga masyarakat tidak memiliki akses untuk mendapatkan produknya karena masih berupa bahan mentah yang harus diolah lagi.

Sehingga dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sesuai gambar 2.3

berikut ini:



Sumber: Diadaptasi Tian *et al.*, (2011: 2)

Gambar 2.3 Model Pengembangan Hipotesis Penelitian