

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan merupakan suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber daya ekonomi guna menyediakan barang ataupun jasa bagi pengguna produk, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 menyebutkan bahwa, pengertian perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus untuk memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perseorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan wilayah di Indonesia. Dalam sebuah perusahaan seluruh faktor yang terlibat dalam kegiatan produksi berkumpul, mulai dari tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan kewirausahaan.²

Perusahaan yang berorientasi pada pencapaian keuntungan yang maksimal, terkadang menghadapi masalah dalam mencapai tujuan tersebut. Masalah timbul dari sisi eksternal maupun internal perusahaan, yang mengharuskan untuk segera diselesaikan demi keberlanjutan bisnis perusahaan. Pada sisi eksternal perusahaan, masalah muncul dari masyarakat umum bahkan dari pihak pemerintah yang menuntut perusahaan supaya lebih profesional dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Sedangkan pada sisi internal perusahaan, masalah muncul dari kegiatan manajerial perusahaan yang ada yaitu pada karyawan, yang terkadang menuntut

² Muh. Ramli dan Hardiati Pertiwi, *Pengantar Ekonomi Dan Bisnis*, (Pasaman Barat: Azka Pustaka, 2023), hlm.11

perusahaan supaya lebih memperhatikan kesejahteraannya. Selain itu masalah internal perusahaan biasanya juga timbul dari kualitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya pengawasan proses produksi, sehingga produk yang akan dipasarkan ke konsumen kualitasnya menjadi berkurang.

Pada persaingan pasar, suatu perusahaan akan selalu memiliki keterkaitan terhadap produk yang dihasilkan dengan konsumen.³ Maka dari itu perusahaan akan senantiasa menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga kualitas produknya yaitu dengan cara mempekerjakan sumber daya manusia yang memiliki etos kerja tinggi, menggunakan bahan baku yang berkualitas dan melakukan pengawasan dalam proses produksi. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik sesuai harapan konsumen.

Kebanyakan konsumen menggunakan produk buatan perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik dipasaran. Citra perusahaan menjadi salah satu kunci dalam membangun keberhasilan sebuah usaha. Citra tidak hanya sebatas usaha yang bertahan hidup, akan tetapi juga berkaitan dengan kemampuan usaha untuk tetap tumbuh dan berkembang. Usaha yang mempunyai citra baik, akan memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, visi jangka panjang, serta strategi efektif dalam menghadapi perubahan pasar. Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, yaitu kualitas produk dan tanggung jawab sosial

³ Zenita Afifah Fitriyani, *Analisis Kualitas Produk*, (Padang: Get Press Indonesia, 2023), hlm. 27

perusahaan atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk barang ataupun jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.⁴ Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan antar perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen akan selalu ingin memperoleh produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk. Pelanggan sekarang lebih menyukai kualitas dari pada pelanggan masa lalu.⁵

Menjaga kualitas dalam semua bidang bisnis termasuk kualitas produk merupakan tugas yang berat. Hal ini menjadi lebih sulit apabila konsumen mengubah persepsinya tentang kualitas. Perubahan dalam gaya hidup serta kondisi ekonomi secara drastis dapat mengubah pandangan pelanggan atas kualitas. Keberhasilan suatu usaha tergantung pada akurasi pandangan konsumen tentang harapan dan kemampuannya menjembatani kesenjangan antara harapan dengan kemampuan perusahaan. Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan mampu merebut pangsa pasar.⁶

Seiring dengan perubahan dalam segala aspek kehidupan, banyak sekali bermunculan produk barang maupun jasa yang menawarkan berbagai macam

⁴ *Ibid...*, hlm.1

⁵ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), hlm. 142

⁶ Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Sayang Telagawathi, dan Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol.5, No.1, (2019), hlm. 26

kualitas, kelebihan, dan keunggulan dari masing-masing produk tersebut. Dalam mengembangkan sebuah produk, perusahaan harus menetapkan manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut ke konsumen.⁷ Hal ini akan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk tantangan sekaligus ancaman, karena semakin banyak produk yang ditawarkan, maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

Perusahaan akan menjadi sangat rentan bangkrut jika produknya tergeser oleh pesaing terhadap pasar yang menjadi sasarannya. Pasar sasaran akan dipilih atas dasar kesesuaiannya dengan produk serta kemampuan perusahaan.⁸ Suatu perusahaan juga dituntut untuk mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Pada saat ini masih banyak perusahaan yang memfokuskan diri sebagai suatu lembaga atau organisasi yang hanya mencari laba dan keuntungan saja. Dari segi ekonomi, perusahaan memang diharapkan untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan yang setinggi-tingginya. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, perusahaan juga dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut mengacu pada kepercayaan umum yang dipegang oleh banyak masyarakat,

⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 32

⁸ Rosida P.Adam, "Target Pasar Dan Strategi Mempromosikan Produk Teh Di Pasar Global", *Media Litbang Sulteng: Jurnal Untad*, Vol.9, No.2, (2011), hlm. 126

bahwa suatu bisnis modern memiliki tanggung jawab kepada masyarakat yang melampaui kewajiban perusahaan kepada pemegang saham atau investor di perusahaan.⁹

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau dalam Bahasa Indonesia lebih dikenal dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) sudah banyak dijalankan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, baik yang masih berskala kecil ataupun perusahaan besar. *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai populer dan menguat semenjak diberlakukan secara tegas dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Menurut Muchtar Anshary Hamid Labetubun, dkk *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep dimana sebuah perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap segala pemangku kepentingan, baik itu konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas maupun lingkungan dalam segala aspek perusahaan.¹⁰

Terdapat beberapa tahapan dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu tahapan pengkajian kebutuhan, perencanaan program, pengaplikasian program, pemutusan bantuan dan evaluasi. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan berdampak terhadap perekonomian masyarakat sekitar jika dilaksanakan dengan bijak. *Corporate Social Responsibility* (CSR) menekankan bahwa dalam dunia usaha bukan lagi hanya sekedar tanggung jawab yang berlandaskan pada catatan keuangan perusahaan, yaitu kegiatan ekonomi yang hanya dicerminkan dalam kondisi keuangan dan menciptakan keuntungan demi

⁹ Sisca.dkk, *Corporate Social Responsibility Perusahaan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), hlm.2

¹⁰ Muchtar Anshary Hamid Labetubun. dkk, *CSR PERUSAHAAN "Teori Dan Praktis Untuk Manajemen Yang Bertanggung Jawab"*, (Bandung:Widina Bhakti Persada, 2022). hlm.98

kelangsungan usaha. Tujuan utama dari penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk mencegah dampak negatif yang ditimbulkan perusahaan terhadap pihak lain dan lingkungan serta meningkatkan kualitas masyarakat termasuk karyawan, pemasok, pelanggan, dan lingkungan sekitar perusahaan.¹¹

Selain itu persaingan antar perusahaan di berbagai sektor industri saat ini semakin ketat. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan mengenai persaingan produk, namun juga harus mampu memperhatikan konsumennya sehingga perusahaan akan mendapatkan nilai lebih serta keunggulan tersendiri, baik dari segi produk maupun pelayanan terhadap konsumen yang akan meningkatkan citra baik bagi perusahaan. Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, melainkan harus ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik.¹² Citra perusahaan juga mengacu pada pola tingkah laku dan berbagai pendapat dari masyarakat secara natural berdasar dengan realita yang menunjukkan identitas dari perusahaan.

Citra perusahaan terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh masyarakat banyak. Citra yang positif akan dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari publik atau masyarakat. Pandangan masyarakat terhadap sebuah perusahaan berdasar dengan segala hal yang dilihat dan diketahui tentang perusahaan tersebut. Melalui citra perusahaan

¹¹ Widya Novita Sari dan Puspita Sari, "Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, *Return On Assets* (ROA) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.4, No.1, (2015)

¹² Resanti Lesatari, dkk, *The Art Of Branding*, (Sleman: Zahir Publishing, 2021), hlm. 9

dapat membantu masyarakat atau publik dalam mengidentifikasi perbedaan kualitas perusahaan serta kualitas produk yang sejenis dalam menentukan pemilihan guna memenuhi kebutuhan.¹³

Perusahaan Rokok Alfi Putra merupakan perusahaan rokok lokal terbesar yang ada di wilayah Kabupaten Trenggalek dibandingkan dengan perusahaan serupa seperti PR Dian Mulyo (Sedulur Tani), Pabrik Rokok Hamba, dan lain sebagainya. Perusahaan Rokok Alfi Putra berbentuk perusahaan perseorangan yang dipimpin oleh Bapak H. Latif Anwar. Perusahaan rokok ini didirikan tepatnya pada tanggal 13 Juli 2003 yang berawal dari bisnis kecil-kecilan yang produknya dikenal dengan nama Rokok Kretek “BOY”. Perusahaan Rokok Alfi Putra merupakan perusahaan personal, dimana dalam menjalankan usahanya dipimpin langsung oleh pimpinan perusahaan yang dalam hal ini pendiri perusahaan sendiri.

PR. Alfi Putra senantiasa mempertahankan kualitas produknya dengan tetap menggunakan bahan baku rokok yang berkualitas. Tembakau yang digunakan dalam produksi rokok kretek ini merupakan tembakau terbaik. PR Alfi Putra juga menjadi salah satu perusahaan yang sudah menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Sebagai suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan kepentingan masyarakat, PR. Alfi Putra secara konsisten berupaya untuk memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Hal ini juga merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan citra baiknya di mata masyarakat dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk

¹³ Agnita Yolanda, Nurismilida, dan Ruri Aditya Sari, *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*, (Deli Serdang: Cattleya Darmaya Fortuna, 2021), hlm. 16

mengangkat tema penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada PR. Alfi Putra, Trenggalek**”.

B. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap citra perusahaan (Y) pada PR. Alfi Putra ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_2) terhadap citra perusahaan pada PR. Alfi Putra (Y) ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_2) terhadap citra perusahaan (Y) pada PR. Alfi Putra secara bersamaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengukur hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan pada PR. Alfi Putra.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan pada PR. Alfi Putra.

3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan pada PR. Alfi Putra secara bersamaan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Secara Teoritis

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta bahan kajian mengenai pengaruh pengaruh kualitas produk dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Manfaat pada penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan.

- b. Bagi Lembaga

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis terhadap perusahaan dalam menentukan keputusan dan dijadikan bahan untuk evaluasi.

- c. Bagi Pihak Akademik

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, serta diharapkan dapat dijadikan bahan

referensi dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang ada.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan referensi serta rujukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Yang akan dibahas dalam ruang lingkup penelitian ini adalah terdiri dari dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*variable independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel terikat (*variabel dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang disebut sebagai (X).
2. Variabel terikat (*variable dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*variable independent*). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah citra perusahaan yang disebut sebagai (Y).

Terkait keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti membatasi karena pembahasan penelitian yang luas. Batasan tersebut meliputi indikator yang terdapat dalam variabel bebas, yang bisa mempengaruhi citra perusahaan (PR Alfi Putra) yaitu kualitas produk dan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran definisi dari beberapa istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, maka sebagai berikut merupakan definisi yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Definisi Konseptual

Kualitas produk adalah suatu tingkat mutu yang diharapkan dan sifat suatu produk yang bersangkutan untuk dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Pada dasarnya, kualitas produk merupakan salah satu dari sekian banyak faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis. Dilihat dari sudut pandang manajemen pemasaran, kualitas produk menjadi salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.¹⁴

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep bahwa perusahaan mempunyai suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan, seperti polusi, limbah, tenaga kerja/sumber daya manusia, dan keamanan produk. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat didefinisikan sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap masyarakat dengan memperhatikan aspek finansial, sosial, dan

¹⁴ Edi Supriyadi, “*Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (SPC)*”, (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021), hlm.19

lingkungan.¹⁵ Secara sederhana *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kegiatan perusahaan yang memiliki tanggung jawab secara sosial terhadap masyarakat sekitar maupun masyarakat luas sampai pemangku kepentingan.

Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik atau masyarakat mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Citra sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya menjaga kredibilitas. Hal ini dilakukan sebagai bentuk investasi jangka panjang yang berdampak pada bertahannya citra perusahaan.¹⁶

2. Definisi Operasional

Berdasarkan dari pemfokusan konseptual diatas, secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan yaitu pada PR. Alfi Putra. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya terdiri dari kualitas produk (X_1) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_2). Sedangkan variabel terikatnya yaitu citra perusahaan (Y).

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi enam bab, dengan berbagai sub bab dalam setiap babnya, sebagai berikut perinciannya.

¹⁵ Adhianty Nurjanah, “*Komunikasi CSR Dan Reputasi*”, (Bantul:Samudra Biru, 2022), hlm. 2

¹⁶ Eko Budi Santoso, Anastasia Filiana Ismawati, dan Kazia Laturette, “*Tinjauan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi Di Malaysia*”, (Sleman:Deepublish, 2021), hlm. 6

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan mengenai tinjauan pustaka serta berbagai teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang paparan data dan hasil temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis hasil temuan penelitian melalui teori penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI

Pada bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan serta saran-saran yang sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan.