



Peran Reputasi Perusahaan dalam Memoderasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Penjualan pada Kalla Toyota Kendari Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengelolaan

Diamond Limbong^{1*}, Ami Nurhayati², Ayuningtyas Putri M³, Astriwati⁴
Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari
Corresponding author: diamondliembong@gmail.com

Diterima: 20 Januari 2026

Direvisi : 27 Januari 2026

Disetujui : 4 Februari 2026

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on sales and to examine the moderating role of corporate reputation in strengthening this relationship at Kalla Toyota Kendari. CSR is no longer viewed merely as an ethical obligation but has evolved into a business strategy that enhances consumer trust, loyalty, and sales performance

Methods. The research adopts a quantitative approach with explanatory research. The survey involving 30 respondents who are customers of Kalla Toyota. Data were collected using a Likert-scale questionnaire, and analyzed through the method using SmartPLS ver 4

Findings. The result shows that CSR has a positive and significant effect on sales, as evidenced by a *t*-statistic value of 7.573 and a *p*-value of 0.000. Furthermore, corporate reputation is proven to positively moderate the relationship between CSR and sales, with a *t*-statistic value of 2.084 and a *p*-value of 0.037. These results indicate that reputation enhances the effect of CSR on increasing sales.

Implication. Effective implementation of CSR, supported by a strong corporate reputation, serves as a key strategy in generating economic value while simultaneously building a positive image and sustaining long-term business performance

Keywords. CSR, Corporate Reputation, Sales

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap penjualan, serta menguji peran moderasi reputasi perusahaan dalam memperkuat hubungan tersebut pada Kalla Toyota Kendari. CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban etis, tetapi telah berkembang menjadi strategi bisnis yang dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas konsumen, dan kinerja penjualan.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan type penelitian explanatory. Survei melibatkan 30 responden yang merupakan konsumen Kalla Toyota. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *SmartPLS* versi 4

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, dibuktikan dengan nilai *t*-statistic sebesar 7,573 dan *p*-value 0,000.

Selanjutnya, reputasi perusahaan terbukti memoderasi secara positif hubungan antara CSR dan penjualan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,084 dan *p-value* 0,037.

Implikasi. Reputasi memperkuat pengaruh CSR terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, implementasi CSR yang efektif, didukung oleh reputasi yang baik, mampu menjadi strategi penting dalam menciptakan nilai ekonomi sekaligus membangun citra positif dan keberlanjutan bisnis perusahaan

Kata Kunci. CSR, Reputasi Perusahaan, Penjualan

1. Pendahuluan

Corporate Social Responsibility (CSR) telah mengalami pergeseran paradigma dari sekadar bentuk tanggung jawab sosial menjadi elemen strategis dalam pengembangan bisnis berkelanjutan. CSR tidak hanya dipahami sebagai kewajiban moral perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun relasi jangka panjang dengan para pemangku kepentingan, menciptakan citra positif perusahaan, serta meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Di Indonesia, praktik CSR semakin meluas, terutama pada sektor-sektor strategis seperti energi, manufaktur, dan otomotif. Aktivitas CSR diharapkan tidak hanya memberi manfaat sosial, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kesumastuti dan Dewi, 2021) yang menyatakan bahwa CSR dapat meningkatkan legitimasi perusahaan di mata stakeholder, dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan serta pertumbuhan nilai perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR dengan baik cenderung memperoleh dukungan penuh dari stakeholder, khususnya jika pengungkapan CSR dilakukan secara transparan dan akuntabel. Lebih lanjut, (Fombrun dan Shanley, 1990) menjelaskan bahwa CSR yang efektif dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Reputasi yang terbentuk dari aktivitas sosial dan lingkungan, seperti filantropi, inovasi produk ramah lingkungan, serta keterlibatan dalam isu sosial, akan memperkuat persepsi positif konsumen. (Williams dan Siegel, 2001) juga menekankan bahwa iklan atau promosi yang menginformasikan kegiatan CSR dapat memperkuat diferensiasi merek dan meningkatkan niat beli konsumen.

Kalla Toyota Kendari sebagai salah satu pelaku utama di sektor otomotif regional telah menerapkan berbagai program CSR, seperti kegiatan donor darah, kampanye lingkungan, serta dukungan kepada komunitas lokal.

Tabel 1. Data Penjualan dan CSR Haji Kalla Toyota Kendari

Tahun	CSR	Penjualan (unit)
2020	402 juta	966
2021	785 juta	1783
2022	638 juta	1495
2023	625 juta	1383
2024	603 juta	1261

Sumber : Laporan Penjualan dan Data CSR Haji Kalla Toyota Kendari

Data penjualan menunjukkan adanya korelasi antara intensitas CSR dan volume penjualan. Pada tahun 2021, investasi CSR yang meningkat signifikan hingga Rp785 juta diikuti dengan lonjakan penjualan sebesar 85%. Sebaliknya, pada periode 2022-2024, terjadi penurunan baik pada alokasi CSR maupun penjualan, yang mengindikasikan adanya hubungan potensial antara keduanya.

Selain CSR, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting yang memoderasi pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 70% pelanggan dalam survei internal menyatakan bahwa partisipasi dalam program CSR perusahaan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek Toyota. Studi oleh (Fombrun dan Riel, 2004) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa reputasi yang baik dapat memperkuat efek CSR terhadap persepsi konsumen

dan keputusan pembelian. (Sawity dkk, 2024) menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility Disclosure* mampu menciptakan reputasi baik bagi perusahaan dan terhadap lingkungan sekitarnya serta menarik simpati para calon investor yang akan meningkatkan firm financial performance perusahaan tersebut.

Meskipun berbagai penelitian telah mengonfirmasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan dan keputusan pembelian, sebagian besar kajian masih berfokus pada pengaruh langsung CSR terhadap kinerja perusahaan. Penelitian yang secara khusus menguji peran reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara CSR dan penjualan masih relatif terbatas, terutama pada perusahaan otomotif di daerah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang mengintegrasikan CSR, reputasi perusahaan, dan penjualan dalam satu model penelitian pada konteks perusahaan otomotif regional.

Berdasarkan uraian latar belakang dan gap riset yang masih terjadi maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap penjualan pada Kalla Toyota Kendari, (2) Peran reputasi perusahaan dalam memoderasi penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap penjualan di Kalla Toyota Kendari.

2. Kajian Pustaka

2.1 Corporate Sosial Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk bertindak etis, mematuhi hukum, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi serta kesejahteraan sosial dan lingkungan. Berdasarkan *stakeholder theory* (Freeman, 1984), perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap seluruh pihak yang terdampak oleh aktivitasnya, tidak terbatas pada pemegang saham. *Legitimacy theory* mendukung pandangan ini dengan menekankan pentingnya kesesuaian nilai perusahaan dengan norma sosial agar tetap diterima masyarakat (Suchman, 1995). (Prasetyo & Rahayu, 2025) dan (Islam, et al, 2021) menyebutkan bahwa CSR yang dilaksanakan secara transparan mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Model piramida CSR (Carroll, 1991) yang mencakup tanggung jawab ekonomi, legal, etis, dan filantropi menjadi kerangka utama dalam implementasi CSR modern. Dengan demikian, CSR berperan strategis dalam mendukung keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Adapun indikator keberhasilan CSR mencakup tiga aspek utama: Profit, yaitu peningkatan nilai ekonomi dan efisiensi; *People*, yakni kontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan pembangunan masyarakat; serta Planet, berupa kepedulian terhadap kelestarian lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab keberlanjutan (Molina & Rajagopal, 2023).

2.2 Penjualan

Penjualan merupakan proses strategis yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sekaligus mendorong tercapainya tujuan bisnis (Kotler, 2016). Aktivitas ini bukan sekadar transaksi, tetapi juga mencakup pendekatan psikologis dalam memengaruhi perilaku konsumen (Lewin, 1951). Swastha (2021) mengelompokkan jenis penjualan ke dalam lima bentuk, yaitu trade selling, missionary selling, technical selling, new business selling, dan responsive selling. Strategi penjualan efektif harus disesuaikan dengan segmentasi pasar dan dapat mencakup modifikasi pasar, produk, serta bauran pemasaran (Haslindah, et al, 2021).

Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan antara lain harga, kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi (Kotler, 2009). Selain itu, inovasi yang didorong oleh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga terbukti memperkuat posisi kompetitif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Porter & Kramer, 2006). Indikator keberhasilan penjualan mencakup volume penjualan, laba yang diperoleh, serta kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan (Swastha, 2021). Dengan demikian, penjualan tidak hanya bergantung pada aktivitas pemasaran, melainkan juga pada kemampuan perusahaan memahami pasar dan membangun nilai yang berkelanjutan.

2.3 Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan persepsi kolektif masyarakat terhadap kredibilitas, integritas, dan tanggung jawab perusahaan. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, loyalitas karyawan, serta daya tarik bagi investor dan mitra bisnis (Brammer & Millington, 2005). Menurut (Fombrun & Riel, 2004), reputasi dapat diukur melalui empat indikator: kualitas produk dan layanan, inovasi, manajemen yang efektif, serta keterlibatan sosial melalui CSR. Reputasi juga berperan dalam meminimalkan risiko konsumen dalam pengambilan keputusan dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar (Bozkurt & Özkul, 2016). Penelitian oleh (Handayani et al., 2021) menunjukkan bahwa reputasi korporat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan dengan reputasi yang kuat lebih mudah menarik talenta unggul dan memperoleh akses pembiayaan yang lebih luas. Dengan demikian, reputasi bukan sekadar aset tak berwujud, melainkan juga fondasi strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Corporate Social Responsibility (CSR) berperan strategis dalam meningkatkan penjualan melalui penciptaan loyalitas konsumen, perbaikan citra perusahaan, dan diferensiasi produk. Berdasarkan *stakeholder theory* (Freeman, 1984), konsumen lebih cenderung membeli dari perusahaan yang menunjukkan kepedulian sosial. Penelitian Mutmainah & Rachmawati (2021) menemukan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimediasi oleh persepsi merek. Selain itu, studi oleh Farooq et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang efektif meningkatkan kepercayaan dan intensi beli konsumen. Dalam konteks industri otomotif, seperti Kalla Toyota Kendari, CSR terbukti menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan kajian empiris di atas, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai strategi perusahaan yang tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Implementasi CSR yang konsisten mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan penjualan.

H1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap penjualan

Reputasi perusahaan, sebagai persepsi publik terhadap integritas dan kredibilitas perusahaan, berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara CSR dan penjualan. Berdasarkan *signaling theory*, reputasi tinggi memperkuat keyakinan konsumen bahwa CSR dilakukan secara autentik, sehingga meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Juniarti, et al, 2021) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan secara signifikan memperkuat pengaruh CSR terhadap kinerja penjualan. Sebaliknya, reputasi yang rendah dapat melemahkan efektivitas CSR, karena dianggap sekadar strategi pencitraan. Oleh karena itu, reputasi menjadi kunci dalam mengoptimalkan dampak CSR terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan kajian empiris tentang hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan penjualan tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor reputasi perusahaan. Reputasi yang baik memperkuat persepsi positif konsumen terhadap implementasi CSR, sehingga meningkatkan efektivitas CSR dalam mendorong keputusan pembelian dan penjualan. Sebaliknya, reputasi yang lemah berpotensi mengurangi dampak CSR terhadap penjualan.

H2. Reputasi perusahaan mampu memoderasi penerapan CSR terhadap penjualan

3. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan eksplanatori survei untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap penjualan, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi. Rancangan penelitian ini mengacu pada paradigma positivistik, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan Kalla Toyota

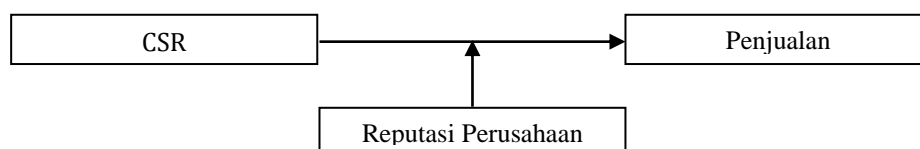
Kendari. Tiga variabel utama yang digunakan dalam model penelitian adalah CSR sebagai variabel independen, penjualan sebagai variabel dependen, dan reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan masyarakat yang memiliki kendaraan merek Toyota, khususnya yang berkaitan dengan Kalla Toyota Kendari. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai konsumen Toyota. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, yang dianggap telah memenuhi persyaratan minimal dalam analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS).

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Analisis PLS dilakukan untuk menguji model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis penelitian. Metode PLS dipilih karena mampu mengolah data dengan jumlah sampel relatif kecil dan tidak menuntut asumsi distribusi normal. Selain data kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan data kualitatif dan data sekunder berupa dokumentasi penjualan serta laporan CSR Kalla Toyota Kendari sebagai pendukung interpretasi hasil penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

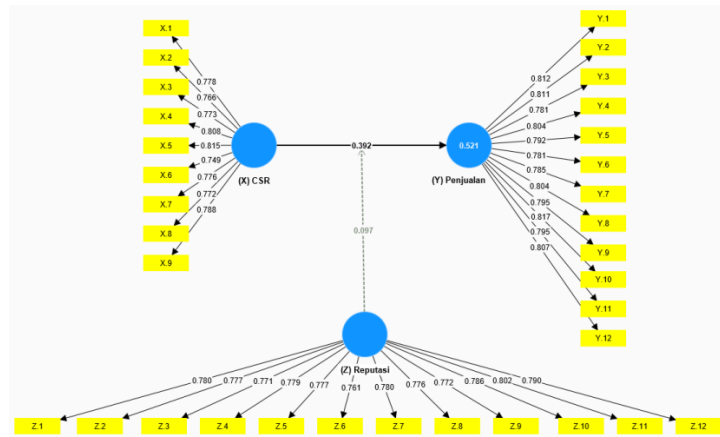
4.1 Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR Kalla Toyota Kendari dinilai cukup baik dengan rata-rata 3,06. Dimensi *People* memperoleh skor tertinggi (3,12), menandakan kontribusi sosial perusahaan paling dirasakan, diikuti Planet (3,05) dan Profit (3,02) yang masih dipersepsikan netral. Variabel Penjualan memiliki rata-rata 2,97, dengan indikator saluran distribusi tertinggi (3,05). Hal ini menunjukkan sistem penjualan dinilai cukup memuaskan dan berpotensi mencerminkan efektivitas CSR dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, Reputasi Perusahaan memperoleh rata-rata 2,94, dengan indikator tanggung jawab sosial sebagai yang tertinggi (3,00). Reputasi yang cukup baik ini berperan sebagai aset strategis yang memperkuat citra perusahaan dan memoderasi pengaruh CSR terhadap peningkatan penjualan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan langkah penting dalam analisis *Partial Least Square (PLS)* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merefleksikan konstruk yang diukur. Nilai *loading factor* yang ideal harus melebihi 0,70 agar indikator dianggap valid.



Gambar 2. Uji Validitas Konvergen Outer Model

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Gambar 2, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70, yang berarti semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen. Artinya, indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk laten yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda dapat dibedakan secara empiris. validitas diskriminan dapat diuji melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan kriteria nilai *AVE* harus lebih besar dari 0,50.

Tabel 2. Hasil Nilai AVE

Konstruk	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
CSR	0,610
Penjualan	0,638
Reputasi	0,608

Sumber: Hasil Olah Data Primer SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan seluruh konstruk dalam penelitian ini variabel CSR, Penjualan, dan Reputasi telah memenuhi syarat tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang dimaksud, sehingga model dinyatakan valid secara diskriminan. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. nilai keduanya harus berada di atas 0,70 untuk menyatakan bahwa indikator dalam suatu konstruk bersifat reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
CSR	0,920	0,928
Penjualan	0,948	0,949
Reputasi	0,941	0,942

Sumber: Hasil Olah Data Primer SmartPLS (2025)

Hasil dalam tabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel CSR, Penjualan dan Reputasi telah memenuhi batas minimal yang ditetapkan. Ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan dalam mengukur konsep-konsep yang diangkat dalam penelitian. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel secara empiris.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Penjualan	0,521	0,512

Sumber: Hasil Olah Data Primer SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel penjualan sebesar 0,521 menunjukkan bahwa model yang digunakan tergolong baik atau substansial. Hal ini berarti bahwa variabel independen, yaitu CSR, mampu menjelaskan sebesar 52,1% variasi yang terjadi pada variabel penjualan. Sementara itu, sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak termasuk dalam hipotesis penelitian.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dinilai dari uji signifikansi pada tabel *total effect* yang diketahui melalui tabel *t-statistic* dan *p-values*. Skor koefisien path atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*, harus di atas 1,96 Selanjutnya pengujian tahap ini melalui *software SmartPLS* dalam *bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan suatu metode yang berbasis resampling data pada sampel yang digunakan untuk diiterasi

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai probabilitas (*p-value*) > 0,05 atau nilai *t-statistik* < nilai *t-tabel*, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika nilai probabilitas (*p-value*) < 0,05 atau nilai *t-statistik* > nilai *t-tabel*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
CSR → Penjualan	0,392	0,397	0,052	7,573	0,000
Reputasi x CSR → Penjualan	0,097	0,095	0,046	2,084	0,037

Sumber: Hasil Olah Data Primer SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* melalui perangkat lunak *SmartPLS* bahwa kedua hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan secara statistik. Untuk pengaruh langsung CSR terhadap penjualan, nilai original sample sebesar 0,392 dengan nilai *t-statistik* sebesar 7,573 dan *p-value* 0,000. Karena nilai *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya, variabel moderasi reputasi dalam hubungan antara CSR dan penjualan, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,097, dengan *t-statistik* sebesar 2,084 dan *p-value* sebesar 0,037. Nilai *t-statistik* yang melebihi 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis kedua juga diterima.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh CSR terhadap Penjualan

Hasil penelitian membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 7,573 dan *p-value* 0,000. Semakin baik pelaksanaan CSR, semakin tinggi pula penjualan, karena konsumen merespons positif melalui peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan niat beli. CSR tidak lagi dipandang sebagai kewajiban moral, melainkan strategi bisnis dan pemasaran yang terintegrasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelaksanaan CSR Kalla Toyota Kendari, khususnya dalam kegiatan sosial dan lingkungan, terbukti memperkuat citra perusahaan dan mendorong preferensi konsumen. (Kotler dan Lee, 2005), CSR merupakan instrumen pemasaran strategis yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan humanis dan kolaboratif. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wibison, 2019); (Sholekah, 2014); (Puspita & Kartini, 2022) mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa CSR berkontribusi

dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan yang secara tidak langsung berdampak pada kinerja penjualan dan profitabilitas serta keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Peran Reputasi Memoderasi CSR terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara CSR dan penjualan, dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 2,084 dan *p-value* 0,037. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi perusahaan, semakin kuat pengaruh CSR dalam meningkatkan penjualan, meskipun besarnya efek tergolong moderat. Reputasi berperan sebagai katalis yang memperkuat respons positif konsumen terhadap program CSR. Reputasi perusahaan mencerminkan konsistensi dalam etika bisnis, kualitas layanan, dan komitmen sosial, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian pelaksanaan CSR. Konsumen lebih mudah menerima dan mempercayai CSR dari perusahaan bereputasi tinggi, yang berdampak pada loyalitas, rekomendasi, dan keputusan pembelian.

Menurut (Branco & Rodrigues, 2006), reputasi yang kuat dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa CSR bukan hanya sekadar formalitas, melainkan bentuk komitmen nyata. Konsumen cenderung lebih percaya pada CSR yang dilakukan oleh perusahaan bereputasi tinggi, yang kemudian berdampak pada meningkatnya kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian. (Muhram & Hubbansyah, 2024) turut mendukung pandangan ini dengan menegaskan bahwa reputasi perusahaan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, memperluas pengaruh CSR melalui testimoni sukarela.

Dalam konteks Kalla Toyota Kendari, reputasi yang positif memperbesar dampak CSR terhadap penjualan, sekaligus memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dengan demikian, reputasi dan CSR saling melengkapi sebagai strategi penting untuk meningkatkan penjualan dan menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR perlu dikelola sebagai strategi bisnis terintegrasi yang selaras dengan penguatan reputasi perusahaan di Kalla Toyota Kendari. Pelaksanaan CSR yang konsisten, relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal, serta dikomunikasikan secara transparan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penguatan reputasi melalui kualitas layanan dan etika bisnis akan memperbesar dampak CSR terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, sinergi antara CSR dan reputasi menjadi kunci dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan dalam penelitian ini, pertama adalah jumlah sampel penelitian yang terbatas yakni hanya 30 responden yang mana hanya konsumen pada Kalla Toyota Kendari, yang mana responden merupakan masyarakat majemuk yang tidak selalu berdomisili di wilayah kota kendari (tidak merasakan dampak langsung makna CSR yang dilakukan oleh Kalla Toyota Kendari) disarankan dalam penelitian selanjutnya dapat melibatkan masyarakat yang turut menerima dampak CSR perusahaan. Kedua, variabel yang digunakan terbatas pada CSR yang mana tidak selalu menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian mobil, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk perlu menambahkan variabel faktor lain seperti harga produk atau layanan service.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Pelaksanaan CSR yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kinerja penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban etis, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Selain itu, reputasi perusahaan terbukti mampu memoderasi hubungan antara CSR dan penjualan, meskipun pengaruhnya bersifat moderat. Reputasi yang baik memperkuat persepsi

konsumen terhadap ketulusan pelaksanaan CSR, sehingga meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, reputasi merupakan aset strategis yang memperkuat efektivitas CSR serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Bozkurt, Ö., & Özkul, E. (2016). *The role of corporate reputation in reducing perceived risk and building competitive advantage*. International Journal of Economics and Finance Studies, 8(1), 61–75.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). *Corporate social responsibility and resource-based perspective*. Journal of Business Ethics, 69(2), 111–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). *Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis*. Journal of Business Ethics, 61(1), 29–44. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>
- Dewi, N. P. K., & Pitawati, W. (2021). Pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dengan usia dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. E-Jurnal Akuntansi, 31(7), 1783–1797. <https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i07.p19>
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2022). *Employees' perceptions of CSR, trust, and organizational outcomes: The moderating role of CSR communication*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 29(1), 45–58. <https://doi.org/10.1002/csr.2199>
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Prentice Hall.
- Handayani, R., Putri, A. R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat beli konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2), 85–97.
- Haslindah, A., Sjahrudin, H., & Nuryanti, D. M. (2021). *Implementation of marketing strategies in increasing sales volume*. International Journal of Science, Technology & Management, 2(5), 1550–1556. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.339>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). *The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust*. Sustainable Production and Consumption, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Juniarti, J., Eveline, R., & Sari, M. (2024). *The role of company reputation as a moderating variable in the relationship between CSR and firm performance*. Revista de Gestão Social e Ambiental, 18(6), 1–15. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-001>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.
- KPMG. (2022). *Global sustainability report*. KPMG International.
- Molina, A., & Rajagopal, P. (2023). *People, planet, and profit: Crossing the triple bottom line*. In Research and innovation (pp. 35–65). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-29156-2_2
- Mutmainah, M., & Rachmawati, D. (2021). Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian dengan persepsi merek sebagai variabel mediasi. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(2), 123–134.

- Muhram, M., & Hubbansyah, H. (2024). *Reputation's effect on voluntary consumer recommendation through CSR*. Journal of Business Strategy, 3(2), 45–56.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: *The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review, 84(12), 78–92.
- Prasetyo, E., & Rahayu, F. (2025). Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel. Jurnal Manajemen Bisnis, 1(1), 37–46.
- Puspita, A. D., & Kartini, D. (2022). *The role of corporate social responsibility in improving corporate image and business sustainability*. Journal of Business and Management Studies, 4(2), 112–123.
- Sawity, A., Rahmawati, R., & Lestari, S. (2024). Pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap kinerja keuangan dengan reputasi sebagai variabel moderasi. Akuntansi dan Teknologi Informasi, 7(2), 101–115.
- Sholekah, F. (2014). Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra dan kinerja perusahaan. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 3(1), 45–56.
- Swastha, B. (2021). Prinsip-prinsip pemasaran modern. Yogyakarta, Andi.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management Review, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Williams, M., & Siegel, D. (2001). *Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective*. Academy of Management Review, 26(1), 117–127. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>
- Wibisono, Y. (2019). *Corporate social responsibility: Konsep, aplikasi, dan dampaknya bagi perusahaan*. Jakarta, Salemba Empat.