

# **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PURCHASE INTENTION DAN CORPORATE IMAGE PADA RESTORAN DI SURABAYA DARI PERSPEKTIF PELANGGAN**

**Hatane Samuel**

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra-Surabaya  
Email: samy@petra.ac.id

**Elianto Wijaya**

Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra-Surabaya dan Praktisi Bisnis

**Abstract:** *This research is done to find out the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) towards purchase intention in some restaurants in Surabaya by using corporate image as an intervening variable. There are 105 respondents who become the customers of some restaurants implementing CSR. CSR is viewed from triple bottom line dimensions, which are economic dimension, social dimension, and environmental dimension. The research shows that Corporate Social Responsibility (CSR) has direct influence on purchase intention as well as corporate image; whereas corporate image has influenced directly on purchase intention. In this case corporate image serves as an intervening variable between Corporate Social Responsibility and purchase intention.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility (CSR), purchase intention, corporate image, restaurant.*

## **PENDAHULUAN**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu konsep yang mempunyai pengertian bahwa sebuah organisasi perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah kesepakatan dari *World Summit on Sustainable Development* (WS-SD) di Johannesburg Afrika Selatan 2002 yang ditujukan untuk mendorong seluruh perusahaan di dunia dalam rangka terciptanya suatu pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Peranan CSR dapat dipandang sebagai upaya untuk mewujudkan *good corporate governance*, *good corporate citizenship* dan *good business ethics* dari sebuah entitas bisnis. Sehingga perusahaan tidak cukup hanya memikirkan kepentingan *shareholder* (pemilik modal), tetapi juga mempunyai orientasi untuk memenuhi kepentingan seluruh *stakeholders* (Amba-Rao, 1993; Anderson, Jr., 1989; Kim, 2000; dan Raynard & Forstater, 2002).

Di Asia, konsep CSR berkembang sejak tahun 1998, tetapi pada waktu itu belum terdapat suatu pengertian maupun pemahaman yang baik tentang konsep ini. Sementara itu, di Indonesia konsep CSR mulai menjadi isu yang hangat sejak tahun 2001, dimana banyak perusahaan swasta maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sudah mulai menjalankan CSR sebagai sebuah program untuk

memberdayakan masyarakat. Kepedulian kepada masyarakat sekitar/relasi komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CSR bukan hanya sekedar kegiatan amal, namun mengharuskan perusahaan dalam pengambilan keputusannya harus sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*), termasuk lingkungan hidup.

Tahun 2007, pemerintah dan DPR telah menetapkan UU PT no 40 pasal 74 yang mewajibkan penerapan CSR dalam kegiatan usaha perusahaan. Walaupun keberadaannya belum dilaksanakan secara menyeluruh di kalangan perusahaan di Indonesia, namun BUMN telah menjalankan dengan baik. Peran sosial BUMN antara lain dituangkan melalui keputusan Menteri BUMN No: Kep-236/MBU/2003 juncto Per-05/MBU/2007. Keputusan yang dikeluarkan oleh Menteri Negara BUMN pada 27 April 2007 ini pada prinsipnya mengikat BUMN untuk menyelenggarakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) yang pembiayaannya berasal dari penyisihan laba setelah pajak.

Penelitian terhadap perusahaan non-perhotelan yang sudah menerapkan CSR dalam kegiatan usahanya sudah dilakukan banyak peneliti, namun belum banyak yang melakukannya pada industri perhotelan dan restoran, lebih khusus di Indonesia.

Hal ini karena belum banyak informasi tentang penerapan CSR di industri tersebut, selain itu hanya beberapa perusahaan perhotelan dan restoran yang telah menerapkan konsep CSR dalam kegiatan manajemennya, misalnya Starbucks menggunakan tisu yang dapat didaur ulang, McDonald's menggunakan gelas yang ramah lingkungan. Hal tersebut merupakan sedikit contoh dari penerapan CSR yang dilakukan di dunia perhotelan sebagai tanggung jawab sosial memelihara lingkungannya.

Saat ini kegiatan usaha restoran di Surabaya berkembang dengan cepat dalam kuantitas maupun kualitas, serta dalam berbagai skala usaha. Banyaknya jumlah restoran tersebut menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut menyebabkan perusahaan perlu meningkatkan reputasi sebagai salahsatu keunggulan daya saing. Peningkatan reputasi tersebut dapat dilakukan melalui strategi penerapan CSR, (Jefkins,1995), dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Kotler and Lee, 2005).

Pelanggan merupakan pihak luar yang mempunyai hubungan dengan perusahaan. Hubungan tersebut terkait dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Minat beli (*purchase intention*) terhadap produk atau jasa merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa minat beli (*purchase intention*) merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini diperlukan pemasar maupun ahli ekonomi untuk menggunakannya daam memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang, Howard (1994)

Untuk itu penelitian ini ingin melihat penerapan konsep CSR terhadap *Purchase Intention* melalui *corporate image* sebagai mediasinya pada beberapa restoran di Surabaya yang telah menerapkannya.

### Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah penerapan konsep CSR oleh restoran di Surabaya berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah penerapan konsep CSR oleh restoran di Surabaya berpengaruh terhadap *Corporate Image*?
3. Apakah *Corporate Image* restoran yang telah menjalankan konsep CSR berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Corporate Image* dapat merupakan mediasi antara CSR dengan *Purchase Intention* konsumen restoran yang telah menjalankan konsep CSR di Surabaya?

## KAJIAN TEORI

### *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR adalah sebuah tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan, Kotler and Lee (2005). Maksud dari bebas menentukan praktek bisnis bukan berarti melanggar hukum atau tidak bermoral melainkan tindakan sukarela dari sebuah perusahaan untuk berkontribusi secara sosial terhadap komunitasnya. Istilah "komunitas" termasuk kondisi manusia dan lingkungan sekitarnya.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, menjelaskan CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya. Kotler (2005, p.5). *The Organization Business for Social Responsibility* menjabarkan CSR sebagai operasional bisnis yang mampu memenuhi bahkan melebihi kode etik, legalitas, komersial, dan ekspektasi publik. Definisi ini menggambarkan bahwa sebuah keputusan bisnis haruslah memenuhi kode etik, legalitas, menghargai orang lain termasuk masyarakat sekitar, dan lingkungan.

Menurut versi Uni Eropa, CSR adalah sebuah konsep dimana sebuah perusahaan mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan dalam operasional perusahaan dan dalam interaksinya dengan *stakeholders*. Menurut versi Bank Dunia, CSR adalah sebuah tanggung jawab perusahaan untuk berkontribusi terhadap perkembangan perekonomian atas karyawan dan keluarganya, komunitas, dan sosial dalam skala besar untuk meningkatkan kualitas hidup sehingga baik untuk bisnis perusahaan dan juga untuk perkembangan perekonomian. CSR dikembangkan dalam konsep *triple bottom line*, dalam istilah *economic prosperity, environmental quality, dan social justice*. Dalam konsep ini dikatakan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar *profit* semata, mereka juga harus terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), dan berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep ini digambarkan melalui segitiga dalam kehidupan *stakeholders* yang mesti diperhatikan perusahaan di tengah upayanya mencari profit, yakni ekonomi, lingkungan, dan sosial.

## Dimensi CSR

Menurut Chahal & Sharma (2006) dan Russo & Tencati (2009), konsep CSR sering kali diibaratkan seperti kuil/candi Yunani dengan tiga pilarnya, mencerminkan tiga dimensi CSR, yaitu:

### Economic Dimension

Dimensi ekonomi dari *Corporate Social Responsibility* meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ini sering kali disalahartikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga dimensi ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua dimensi dari lainnya, yaitu dimensi sosial dan lingkungan. Dimensi ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah *economic performance*/kinerja keuangan perusahaan. Indikator-indikatornya seperti:

1. *Product*, adalah faktor yang sangat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keuangannya adalah produk itu sendiri. Produk yang dihasilkan sebaiknya memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai, dan inovatif.
2. *Service*, selain produk yang dihasilkan harus berkualitas, pelayanan yang baik perlu diterapkan agar dapat memuaskan konsumen. Mulai dari *delivery service* hingga *after sales service* sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Tidak hanya itu, pemenuhan kebutuhan konsumen dan penanganan komplain yang baik juga dapat mendorong kinerja keuangan perusahaan.
3. *Avoiding Actions that Damage Trust*, artinya sebuah perusahaan dapat beroperasi bergantung pada kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya. Beberapa perusahaan sebaiknya menghindari kegiatan yang mungkin dapat mengganggu masyarakat ataupun dapat merusak lingkungan.

### Social Dimension

Dimensi CSR ini merupakan dimensi yang terbaru daripada dimensi lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Dimensi sosial memiliki arti untuk bertanggung

jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi sosial sebenarnya adalah *respect for people* atau menghargai orang lain. Dimensi sosial meliputi antara lain:

1. *Labour Practises*, indikator ini berbicara banyak mengenai pekerja dalam perusahaan. Misalnya saja, perusahaan dituntut untuk menjaga keselamatan pekerjanya, memperlakukannya secara adil, menghargai pekerjanya sebagai satu individu, melakukan pembagian hasil keuntungan perusahaan, dan masih banyak lagi hal-hal yang bias dilakukan perusahaan untuk kesejahteraan pekerjanya.
2. *Social Activities*, Chahal & Sharma (2006) mengemukakan bahwa kegiatan-kegiatan sosial sudah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan karena memang kegiatan-kegiatan ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Menurut Kotler & Lee (2005), kegiatan-kegiatan sosial ini dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *corporate philanthropy*, *corporate volunteering*, dan *cause-related marketing*.

### Environment Dimension

Dimensi ini merupakan dimensi CSR yang paling lama didiskusikan yaitu sekitar 30 tahun. Banyaknya perusahaan manufaktur pada saat ini, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari dimensi ini adalah *management of environment*/bagaimana kita bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang kita timbulkan. Indikator-indikator dari dimensi ini adalah :

1. *Waste Management*, banyak sekali perusahaan yang sudah mulai peduli akan lingkungannya. Perusahaan tersebut melakukan *recycle*, *reduce*, *reuse* untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.
2. *Producing Environment Friendly Product*, untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan tentu bukanlah hal yang mudah. *Cost of Good Sold* nya lebih tinggi daripada produk yang tidak ramah lingkungan sehingga akan sulit bersaing dengan kompetitornya.

Menurut sifatnya, bentuk CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan dimana perusahaan bertindak secara aktif untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial entah itu karena kesadaran sosial perusahaan ataupun karena tuntutan aturan pemerintah. Misalnya, melakukan sumbangan korban bencana Tsunami di Aceh, dan CSR pasif adalah tanggung jawab sosial

perusahaan dimana aktivitasnya tidak ditunjukkan secara nyata melainkan bisa berupa proses produksinya yang ramah lingkungan termasuk perlakuan terhadap pekerja yang tidak eksploitatif ataupun hasil produknya yang tidak membahayakan konsumen, dapat didaur-ulang, dan ramah lingkungan.

Menurut Kotler dan Lee, (2005), penerapan CSR dapat dikategorikan menjadi enam kategori, yaitu:

1. *Cause Promotions*

*Cause Promotions* merupakan penerapan sebuah perusahaan untuk menyediakan dana atau kontribusi yang serupa untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian mengenai tujuan sosial ataupun untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, dan pencarian sukarelawan untuk tujuan sosial. Perusahaan dapat memprakarsai dan mengelola promosinya sendiri. Contohnya The Body Shop mempromosikan dirinya melalui larangan pengujian produk komestik pada binatang.

2. *Cause-Related Marketing*

*Cause-Related Marketing* merupakan tanggung jawab perusahaan untuk membuat kontribusi atau donasi atas sebagian dari pendapatan lembaga sosial tertentu berdasarkan penjualan. Sebagai contoh, Comcast mendonasikan \$4.95 dari biaya instalasi *high-speed Internet service* kepada Ronald McDonald's House Charity di setiap akhir bulan.

3. *Corporate Social Marketing*

*Corporate Social Marketing* merupakan penerapan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimana perusahaan mendukung sebuah perkembangan dan/atau penerapan dari *perubahan tingkah laku* dengan maksud untuk meningkatkan kesehatan umum, keamanan, dan kesejahteraan lingkungan. Contohnya Philip Morris mendorong para orang tua untuk berbicara kepada anaknya untuk tidak merokok.

4. *Corporate Philanthropy*

*Corporate Philanthropy* adalah penerapan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimana perusahaan melakukan kontribusi langsung kepada lembaga sosial, pada umumnya dalam bentuk uang tunai, sumbangan barang, dan hal lain yang serupa. Penerapan ini merupakan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang paling tradisional dan umum dilakukan.

5. *Community Volunteering*

*Community Volunteering* merupakan inisiatif dari perusahaan untuk mendukung dan mendorong para pekerjanya, rekan bisnis, dan/atau anggota waralaba untuk merelakan sedikit waktunya untuk

mendukung komunitas organisasi. Misalnya perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staf pengajar.

6. *Social Responsibility Business Practice*

*Social Responsibility Business Practice* adalah inisiatif dari sebuah perusahaan untuk mengadopsi dan mengatur praktek bisnis dan investasinya agar dapat mendukung lembaga sosial dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan. Contohnya, Starbucks bekerjasama dengan Conservation International untuk mendukung petani meminimalkan dampak negatif lingkungannya.

Menurut Chahal & Sharma (2006), konsep dari Kotler & Lee (2005) ini dapat dikonstruksi menjadi tiga dimensi besar, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Akan tetapi setiap kategori mungkin saja masuk ke dalam satu dimensi atau lebih, misalnya dimensi ekonomi dan dimensi sosial. Kategori yang termasuk dalam dimensi ekonomi adalah *Cause Promotions*, *Cause-Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, dan *Social Responsibility Business Practice*. Kategori yang termasuk dalam dimensi sosial adalah *Cause Promotions*, *Cause-Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, dan *Community Volunteering*. Kategori yang termasuk dalam dimensi lingkungan adalah *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, dan *Social Responsibility Business Practice*.

Menurut Prince of Wales International Business Forum, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menyangkut lima pilar, yaitu:

1. *Building human*, menyangkut kemampuan perusahaan untuk memiliki dukungan sumber daya manusia yang andal (*internal*) dan masyarakat (*eksternal*). Perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan.
2. *Strengthen economies*, perusahaan dituntut untuk memberdayakan ekonomi kuantitas sekitarnya.
3. *Assessing social cohesion*, perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging good governance*, perusahaan dijalankan dengan tata kelola bisnis yang baik.
5. *Protecting the environment*, perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan dalam melakukan segala aktivitasnya.

### Keuntungan Penerapan CSR

Menurut Kotler dan Lee, (2005), keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan CSR ini dapat digambarkan dalam beberapa bentuk, yaitu :

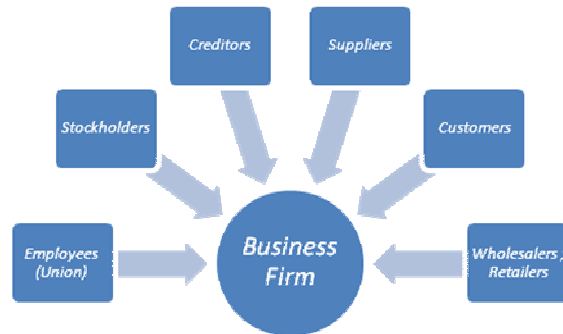
1. Meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar, dalam survei yang pernah dilakukan, 75 persen dari konsumen mengatakan bahwa keputusan untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh reputasi dari perusahaan yang bertanggung jawab kepada lingkungan, dan 8 dari 10 orang mau untuk membayar lebih apabila produk tersebut ramah lingkungan. (Klein 1990)
2. Memperkuat penempatan merek/brand perusahaan, Sebagai contoh perusahaan-perusahaan yang melakukan program amal, nama/merek dari perusahaan tersebut akan dikenal oleh masyarakat contoh: The Coffee Beans.
3. Menambah/memperbesar kekuatan dan *image* dari perusahaan. Sebagai contoh McDonald yang telah melakukan pemberdayaan komunitas sekitarnya, memiliki *image* yang bagus di mata publik. Sehingga pada waktu ada perusuh di Los Angeles tahun 1992, McDonald dapat terlindungi dengan baik.
4. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan menahan pegawai/karyawan. Berdasarkan survei setengah dari 2100 lulusan MBA, mau bekerja di perusahaan yang mengadakan CSR, walaupun dengan gaji yang lebih rendah.
5. Mengurangi biaya operasional. Sebagai contoh adanya The Body Shop yang melakukan CSR dalam rangka tidak mencoba kosmetik kepada binatang “No Animal Testing” dengan ini The Body Shop lebih dikenal oleh orang dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya-biaya operasional seperti halnya biaya iklan.
6. Meningkatkan daya tarik investor dan peneliti keuangan, Dengan adanya CSR yang dilakukan oleh perusahaan, dapat meningkatkan nilai saham. Dari hal tersebut maka timbul adanya kemampuan untuk menarik investor-investor baru dan ,mengurangi resiko-resiko dalam acara dalam perusahaan.

### Stakeholders

”Stakeholders adalah seseorang atau grup yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh keputusan, kebijaksanaan, dan operasional organisasi atau perusahaan”, Post, Lawrence, dan Weber (2002, p.8). Tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholders* merupakan inti sari dari *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut Post, Lawrence, dan Weber (2002, p.8), jenis-jenis dari *stakeholders* antara lain:

*Primary Stakeholders*, merupakan seseorang atau grup yang sangat berpengaruh terhadap keberadaan dan aktivitas perusahaan.



Sumber: Post, Lawrence, dan Weber (2002, p.8)

Gambar 1. *Primary Stakeholders*

*Secondary Stakeholders*, merupakan seseorang atau grup yang dipengaruhi, baik secara langsung ataupun tidak langsung, oleh keputusan dan aktivitas perusahaan.



Sumber: Post, Lawrence, dan Weber (2002, p.8)

Gambar 2. *Secondary Stakeholders*

Jenis dan prioritas *stakeholders* relatif berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, tergantung pada *core* atau inti bisnis perusahaan yang bersangkutan. Sebagai contoh, PT. Aneka Tambang Tbk dan Rio Tinto menempatkan masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai *stakeholders* dalam skala prioritasnya. Sementara itu, *stakeholders* dalam skala prioritas bagi produk konsumen seperti Unilever atau Procter & Gamble adalah para konsumennya.

### Corporate Image

“Corporate Image adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya”. (Jefkins,1995, p.19). Menurut Van Rekom(1997), *Corporate Image* merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan,

dan kesan seseorang terhadap perusahaan. Menurut Tang Weiwei (2007), *Corporate Image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. *Corporate Image* dapat dikatakan sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian yang memiliki dua komponen yaitu, *functional* dan *emotional*. *Functional* berkaitan dengan atribut nyata yang dapat diukur dengan mudah sedangkan *emotional* berkaitan dengan faktor psikologi yang meliputi perasaan dan perilaku terhadap perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* adalah hasil dari sebuah proses dimana konsumen telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Menurut Riordan, Gatewood, dan Bill (1997), *Corporate Image* merupakan suatu fungsi dari sinyal organisasi yang menentukan persepsi dari *stakeholder* berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan perusahaan. Menurut Ruslan (1994), *Corporate Image* bersifat abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

Manfaat dari *Corporate Image* menurut Anggoro, M Linggar (2000) adalah:

1. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.
2. Hubungan yang positif dengan pemerintah setempat.
3. Resiko krisis yang lebih kecil.
4. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran.
5. Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal.
6. Meningkatkan kesetiaan karyawan dan mampu menarik karyawan lain.
7. Mampu menarik perhatian para investor perusahaan.
8. Meningkatkan penghasilan melalui kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen.
9. Mengurangi biaya operasional perusahaan.
10. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

Menurut Spector (1961), ada enam dimensi utama dalam mengukur *Corporate Image*:

- *Dynamic*, suatu perusahaan dapat dikatakan dinamis bila perusahaan tersebut sangat antusias dalam memperluas jaringan bisnisnya.
- *Cooperative*, perusahaan diharapkan mampu bekerjasama baik dengan perusahaan lain agar dapat saling menguntungkan satu sama lainnya atau bahkan menciptakan sinergi perusahaan.

- *Business-wise*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan mengambil keputusan dengan bijaksana.
- *Character*, perusahaan harus mampu untuk menunjukkan karakter dari dirinya sendiri tanpa melebih-lebihkan.
- *Successful*, merupakan keberhasilan yang diperoleh suatu organisasi.
- *Withdrawn*, merupakan kecenderungan perusahaan untuk menarik diri dari konflik yang timbul. Jadi perusahaan lebih senang untuk menyelesaikan konflik secara *internal*.

Spector (1961) mengemukakan dimensi *Character* memiliki pengaruh yang sangat besar mengenai bagaimana cara pandang publik terhadap *Corporate Image*. Berikutnya adalah *Cooperative*, *Successful*, *Withdrawn*, *Dynamic*, dan yang terakhir adalah *Business-wise*. Tetapi berdasarkan derajat kepentingannya, Spector (1961) mengemukakan bahwa *Dynamic* merupakan dimensi *Corporate Image* yang paling penting, disusul kemudian *Cooperative*, *Business-wise*, *Character*, *Successful*, dan *Withdrawn*. Menurut Liou & Chuang (2009), membagi dimensi dari *Corporate Image* menjadi 4 bagian besar yaitu: *Moralities*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. *Moralities* meliputi:

1. *Charity Activities*, perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan sosial bagi masyarakat sekitarnya.
2. *Eco-friendly Activities*, perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

*Managements*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik, meliputi:

1. *Employee Skills*, kemampuan pekerja yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya
2. *Teamwork*, kerjasama antara pekerja di perusahaan.

*Performance*, berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya, meliputi:

1. *Reasonability of price*, kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk.
2. *Promotional activities*, kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumennya.
3. *Advertisement*, pengiklanan yang mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.
4. *Selling Channel*, kemudahan untuk bertransaksi yang disediakan oleh perusahaan.

*Services*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan konsumennya, meliputi:

1. *Speed of Service*, kecepatan yang diberikan kepada konsumen.
2. *Handling Complaint*, bagaimana pekerja mengatasi komplain dari konsumennya.
3. *Focussing on customer's needs*, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya.

### **Purchase Intention**

*Purchase Intention*, atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Mehta (1994, p.66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Bearman (2001) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

Rangsangan, merupakan suatu syarat untuk ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak; Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri; dan Pencarian Informasi, yaitu: informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekster yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega), memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk yang sejenis kemudian memilih salah satu produk yang dianggap mampu memuaskannya; Pemilihan alternative, tahap ini dilakukan jika konsumen menghadapi pilihan yang sulit terhadap produk ataupun jasa yang telah

ada; Pembelian, tahap dimana konsumen benar-benar bertindak untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa yang telah dipilihnya; Tempat dimana membeli, merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Restoran**

Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselen, menyebabkan suasana hidup di dalamnya, (Endar dan Sri, 1996, p.77). Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi umum dan dikelola secara profesional. Orang yang datang ke sebuah restoran dapat memilih menu yang ditawarkan dan disukainya lalu membayar dengan harga yang telah ditetapkan oleh restoran tersebut (Soekresno, 1991, p.16-17)

Jenis restoran berdasarkan pangsa pasar, yaitu: Powers (1988, p. 44)

- *Dining Market*, adalah restoran yang mengutamakan untuk memenuhi kebutuhan sosial manusia dan kebutuhan rekreasi manusia. Didalam aktivitasnya mengutamakan pelayanan yang formal, makanan yang berkualitas dan hiburan. Pelayan diharapkan dapat mengantisipasi segala kebutuhan konsumen, ramah, dan penuh perhatian. Jenis restoran yang termasuk ke dalam *dining market* adalah; *Haute Cuisine Restaurants, Casual Dinner Houses, Theme Restaurants, Ethnic Restaurants*.
- *Eating Market*, adalah restoran yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan biologis saja. Jadi jenis restoran ini mengutamakan kualitas makanan yang enak dan untuk membuat kenyang konsumen.

Secara umum pelayanan di restoran dapat dibedakan ke dalam empat macam cara yaitu (Endar dan Sri, 1996, p.96):

- *Table service*, merupakan pelayanan dimana makanan disajikan di atas meja.
- *Counter Service*, merupakan pelayanan tidak resmi dan banyak terdapat di restoran-restoran yang murah. Pelayanan yang cepat dengan pergantian yang tinggi adalah tujuan dari pelayanan ini, sebab dengan jumlah pembeli yang silih beganti dalam jumlah yang banyak walau harganya murah, namun penghasilan total akan cukup tinggi.

- *Tray service*, adalah yang menyajikan makanan melalui sebuah nampan besar. Di atas nampan terdapat makanan dan minuman yang telah dipesan, pelayanan jenis ini merupakan pelayanan informal.
- *Self service*, adalah pelayanan yang dilakukan oleh diri sendiri, biasanya pada pelayanan ini para tamu dapat memilih hidangan yang diinginkan, mengambil, dan mengantarkannya sendiri, bentuk dari *self service* diantaranya:
- *Cafeteria service*, jenis pelayanan ini biasanya dilakukan di daerah-daerah yang ramai dan tamu mengambil hidangan sendiri, yang manahidangan sudah disiapkan di *counter*, setelah itu tamu membayar hidangannya di kasir.
- *Buffet service*, hidangan diletakkan di atas meja buffet, tamu mengambil sendiri hidangan yang disukai.

## KETERKAITAN ANTAR KONSEP

### *Stakeholders* dengan CSR

Implementasi program CSR merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk terus dekat dengan masyarakat. Menurut Budimanta *et al.* (2008: 24) CSR pada dasarnya merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability* yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholders* dan penanam modal), maupun eksternal (kelembagaan, pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, ke-lompok masyarakat sipil dan perusahaan lain). CSR memiliki kaitan yang sangat erat terhadap *stakeholders*. Perusahaan yang hendak untuk menerapkan konsep manajemen CSR harus mengubah paradigma bertanggung jawab kepada *shareholders* menjadi bertanggung jawab kepada *stakeholders*. Konsumen, karyawan, lingkungan, *supplier*, dan lain-lain termasuk *stakeholders*. Jadi CSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial kepada *stakeholders*, yang meliputi karyawan, konsumen, lingkungan, *supplier*, dan masyarakat sekitar..

### CSR dengan *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang telah melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Survei yang dilakukan Klein

(1990) menjelaskan bahwa 8 dari 10 orang berminat untuk membayar lebih apabila produk tersebut ramah lingkungan. Perusahaan menjalankan CSR untuk berbagai orientasi keuntungan, seperti menaikkan penjualan, perluas inovasi, mengurangi produksi yang tidak efisien, mengurangi resiko kedepan, dan memiliki akses terhadap modal, (Redman, 2005). Banyak indikator menunjukkan bahwa pada kegiatan bisnis abad 21, masalah sosial dan lingkungan merupakan alat strategi bisnis yang dapat diandalkan, (Social Investment Forum, 2003). CSR dapat meyakinkan kepercayaan eksekutif perusahaan bahwa hal tersebut dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru, (Redman, 2005).

### CSR dengan *Corporate Image*

CSR merupakan sebuah tanggung jawab sosial dengan tujuan menciptakan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang lebih baik. Kotler dan Lee (2005) mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *Corporate Image*. Sebagai contoh, perusahaan yang telah menerapkan konsep *reduce, reuse, dan recycle* tentu akan menarik perhatian bagi publik. Publik akan menganggap bahwa perusahaan tersebut cukup peduli dengan lingkungan sekitar sehingga akan muncul *image* yang positif terhadap perusahaan tersebut. *Image* yang positif di mata publik tersebut akan mendorong konsumen bertanggung jawab memelihara kelangsungan perusahaan dengan cara membeli produknya. CSR di bidang sosial pun dapat meningkatkan *Corporate Image*, misalnya perusahaan yang telah memberikan tunjangan/beasiswa bagi keluarga karyawan atau kepada masyarakat. Cara pandang karyawan tersebut terhadap perusahaan tentu akan berbeda, secara tidak langsung maka *image* perusahaan di mata karyawannya meningkat. Dengan demikian *turnover* dari karyawan akan rendah dan bahkan justru mampu menarik perhatian masyarakat, terutama lulusan yang memperoleh beasiswa yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang tinggi untuk bergabung dalam perusahaan, dan hal ini akan meningkatkan citra perusahaan karena berdampak pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.

### *Corporate Image* dengan *Purchase Intention*

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau



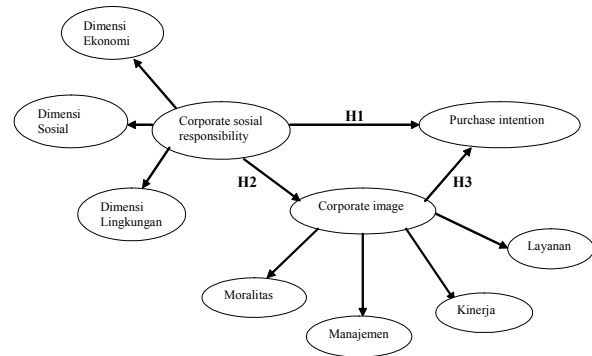
merek. Pada kebanyakan konsumen atau calon konsumen, perilaku pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya. Rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, timbul niat dan akhirnya mengambil keputusan. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, sehingga perlu dipelajari dan diteliti. Menurut Weiwei (2007), *Corporate Image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. *Corporate Image* dapat dikatakan sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian yang memiliki dua komponen yaitu, *functional* dan *emotional*. *Functional* berkaitan dengan atribut nyata yang dapat diukur dengan mudah sedangkan *emotional* berkaitan dengan faktor psikologi yang meliputi perasaan dan perilaku terhadap perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* adalah hasil dari sebuah proses dimana konsumen telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan.

**CSR, Corporate Image dan Purchase Intention**

CSR merupakan sebuah tanggung jawab sosial dengan tujuan menciptakan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang lebih baik. Kotler dan Lee (2005) mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *Corporate Image*. Hasil riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility (BSR)*, banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan CSR antara lain: meningkatkan kinerja keuangan, mengurangi biaya operasional, meningkatkan brand image dan reputasi perusahaan, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. CSR adalah masalah strategik yang harus dipikirkan oleh setiap perusahaan. Pemahaman konsep CSR dengan benar dapat memberikan pengaruh yang besar bagi setiap individu yang berada disekitar perusahaan bahkan untuk masyarakat luas. Pembentukan sikap ini dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Kemudian akan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Chahal & Sharma 2006, Russo & Tencati 2009, Liou & Chuang 2009, dan Bearman 2001).

**Kerangka Model**

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya maka model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.



**Gambar 3. Kerangka Model Hipotesis**

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
- H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara langsung terhadap *Corporate Image*.
- H3: *Corporate Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
- H4: *Corporate Image* sebagai variabel intervening antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Purchase Intention*.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian yang berjudul “*Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image* pada Restoran di Surabaya” merupakan penelitian kuantitatif dan eksplanasi. Penelitian eksplanasi bertujuan untuk menggambarkan suatu generalisasi atau hubungan satu variabel dengan variabel yang lain.

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. (Hasan 2002, p.58). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Café yang ada di Surabaya dan Café tersebut sudah menerapkan program-program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Karakteristik dari populasi ini

adalah pria maupun wanita yang telah berusia lebih dari 17 tahun, karena telah dianggap dewasa dalam menentukan pilihannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu *accidental sampling* dan *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan kemudahan menemukannya. Pedoman menentukan ukuran sampel didasarkan pada Ferdinand (2002), yaitu:

1. 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100-200.
4. Sedangkan jenis pengambilan sampel didasari oleh analisis SEM bahwa besarnya sample yaitu 5-10 kali parameter yang diestimasi

Pada penelitian ini terdapat 21 parameter yang diestimasi sehingga besarnya sampel yang harus diperoleh adalah 105 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan menurut sumbernya terdapat juga dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti (Hasan 2002, p.82). Data primer ini didapat dari hasil *in-depth interview* dengan informan untuk memberikan insight materi-materi pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner mengenai program CSR yang sudah dijalankan oleh restoran di Surabaya. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya (Hasan 2002, p.82). Dalam hal ini, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, majalah, dan internet, dari beberapa informasi dari manajer restoran di Surabaya.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode survei melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden, Hasan (2002, p.83). Kuisisioner yang dibagikan kepada responden berisi pertanyaan dan pernyataan tertutup

(*Closed Questionnaire*), artinya pertanyaan atau pernyataan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapat menurut pilihan-pilihan yang telah disediakan. Skala yang digunakan akan menggunakan skala Likert dengan skor 1= sangat tidak setuju; sampai dengan skor 5 = sangat setuju. Menurut Cees, van Riel, Stroeker, dan Maathuis (1998), skala Likert merupakan teknik penskalaan yang paling populer yang digunakan untuk mengukur Corporate Image karena skala Likert bersifat langsung, mudah dianalisa, mudah dilakukan oleh responden, dan menghasilkan hasil yang jelas.

### Definisi Operasional Variabel

*Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan yang telah dilakukan oleh restoran di Surabaya yang dijabarkan dalam tiga dimensi, yaitu:

*Economic Dimension* meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan, dengan indikator: *Product* adalah produk yang dihasilkan dan memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai, dan inovatif, *Service*

pelayanan yang diterapkan perusahaan agar dapat memuaskan konsumen, *Avoiding Actions that Damage Trust*, kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya.

*Social Dimension*, adalah bentuk perhagaan dari perusahaan yang diberikan kepada stakeholder internal maupun eksternal. Dimensi sosial memiliki indikator: *Labour Practises*, memberikan perhatian kepada pekerja, dan *Social Activities* berupa *corporate philanthropy*, *corporate volunteering*, dan *cause-related marketing*.

*Environment Dimension*, adalah tindakan perusahaan agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, Indikatornya adalah: *Waste Management* adalah usaha perusahaan untuk melakukan *recycle*, *reduce*, *reuse* untuk mengurangi dampak negatif dari aktivitas perusahaan terhadap lingkungan, dan *Producing Environment Friendly Product* adalah usaha perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

*Corporate Image* adalah usaha-usaha perusahaan untuk meningkatkan reputasi yang dijabarkan melalui dimensi:

*Moralities* (Moral) adalah moral yang ditunjukkan perusahaan terhadap lingkungan sosialnya, meliputi indikator: *Charity Activities*, kegiatan-kegiatan sosial yang diperuntukan kepada masyarakat sekitarnya. *Eco-friendly Activities*, adalah proses produksi yang menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

*Managements* (Manajemen), adalah usaha pengelolaan perusahaan yang dilakukan dengan baik, dengan indikator: *Employee Skills*, yaitu kemampuan pekerja yang mampu meningkatkan kepuasan konsumennya, *Teamwork*, adalah bentuk kerjasama yang ditunjukkan antara pekerja di perusahaan.

*Performance* (Kinerja), berkaitan dengan kinerja yang ditunjukkan perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya, indikatornya meliputi: *Reasonability of price*, adalah kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk yang didapatkan, *Promotional activities*, kegiatan promosi yang mampu menarik perhatian konsumennya, *Advertisement*, pengiklanan yang mendongkrak pendapatan bagi perusahaan, *Selling Channel*, kemudahan untuk bertransaksi yang disediakan oleh perusahaan.

*Services* (Layanan), berkaitan dengan usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumennya, indikatornya adalah: *Speed of Service*, kecepatan yang diberikan dalam melayani konsumen, *Handling Complaint*, bagaimana pekerja mengatasi komplain dari konsumennya, *Focussing on customer's needs*, adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggannya.

*Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk di sebuah restoran di Surabaya.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas terhadap instrumen pengukur variabel laten bertujuan agar instrumen tersebut absah sebagai alat ukur, yaitu mencukupi dan *representative* dan telah sesuai dengan konsep teoritis. Dalam penelitian ini variabel laten yang digunakan adalah: CSR yang terbagi atas tiga dimensi, yaitu *economic dimension*, *social dimension*, dan *environment dimension*; *corporate images* yang terbagi atas empat dimensi, yaitu: *moralities*, *managements*, *performance*, dan *services*; serta *Purchase Intention*.

Dikarenakan syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS versi 13, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40. Hair et al., (1998, p.111). Dalam CFA kita juga harus melihat pada output dari *rotated component matrix* yang harus secara ekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses

pengujian validitas dengan *Factor analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda.

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS versi 13. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan instrumen *reliable* adalah nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 Suharsimi Arikunto (2002, p.172). Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000, p.312) yang membagi tinjauan reliabilitas dengan criteria sebagai berikut: jika *alpha Cronbach* (0,8-1,0 = Reliabilitas baik; 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima; kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik).

### Analisis Deskriptif

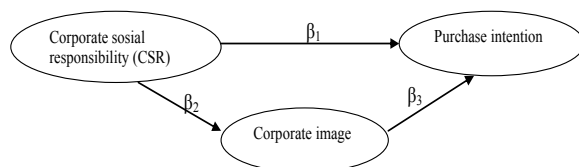
Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskripsi dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan untuk populasi di mana sampel diambil. Termasuk dalam statistik deskripsi antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase. Dalam statistik deskripsi juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui korelasi. Sugiyono (2008, p.147).

### Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengstimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 4.0 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan antara variabel independen dan dependen, sekaligus memeriksa validitas dan realibilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Menurut Ghozali (2005) mengungkapkan bahwa *Structural Equation Modelling* (SEM) memungkinkan untuk

dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep. *Structural Equation Modelling* (SEM) juga merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis jalur Hatane (2007). Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks, untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama (Ghozali, 2005, Hatane, 2007).

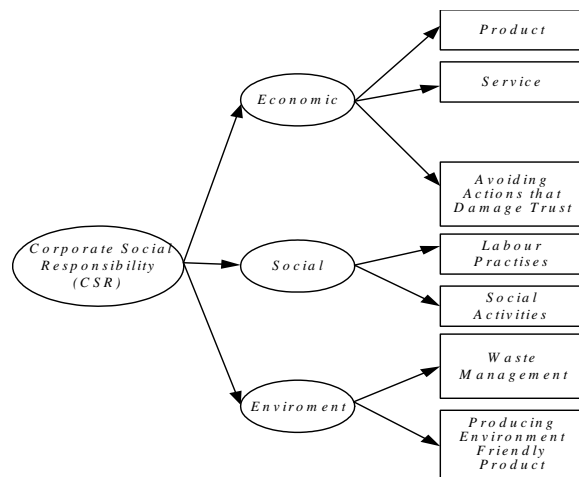
Dalam model hipotesis yang telah dijelaskan di atas maka model persamaan struktural dapat digambarkan seperti Gambar 4., dan menghasilkan persamaan matematis berikut:



Gambar 4. Model Persamaan Struktural

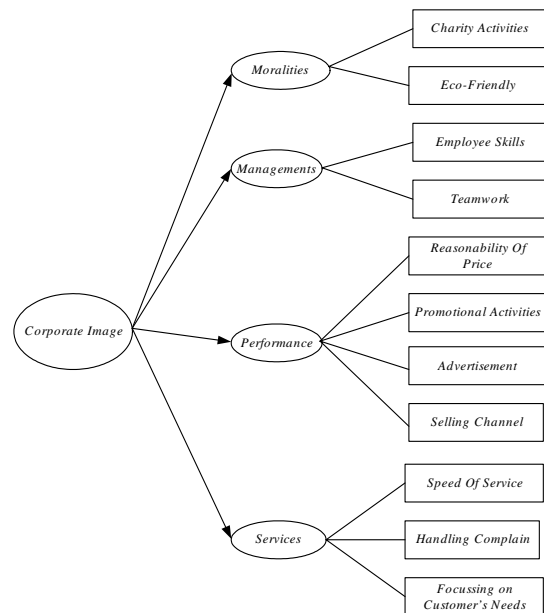
1. Purchase intention =  $\beta_1$  CSR +  $\epsilon_1$
2. Corporate Image =  $\beta_2$  CSR +  $\epsilon_2$
3. Purchase intention =  $\beta_1$  CSR +  $\beta_3$  Corporate Image +  $\epsilon_3$

Model pengukuran variabel CSR, *Corporate Image* dan *Purchase Intention* menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogennya menggunakan koefisien jalur. Langkah-langkah dalam analisis SEM, model pengukuran dengan CFA seperti digambarkan oleh variabel CSR, *Corporate Image* dan *Purchase Intention* dilakukan sebagai berikut:



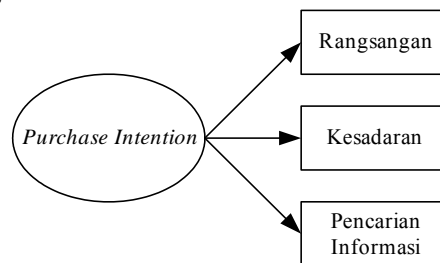
Gambar 5. CSR dengan dimensi dan indikatornya

Untuk persamaan Dimensi Faktor *Corporate Image*



Gambar 6. *Corporate Image* dengan dimensi dan indikatornya

Bila persamaan di atas dinyatakan dalam sebuah pengukuran model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, maka model pengukuran faktor *Purchase Intention* akan nampak sebagai berikut:



Gambar 7. *Purchase Intention* dengan indikatornya

Menurut Hair et,al (1998), menilai criteria *goodness of fit*. Langkah yang dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan di oleh memenuhi asumsi persamaan struktur dengan melakukan penilaian *overall* model fit melalui berbagai criteria penilai model fit. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

a. *X<sup>2</sup>- Chi Square Statistic*

Alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit adalah *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Karenanya bila jumlah sampel cukup besar (lebih dari 200), statistik *Chi-Square* ini harus didam-

pingi oleh alat uji lain. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu. Karena tujuan analisis adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data atau yang fit terhadap data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai  $X^2$  yang kecil dan tidak signifikan.

$X^2$  bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yaitu terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Penggunaan *Chi-Square* hanya sesuai bila ukuran sampel antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel ada diluar rentang itu, uji signifikan akan menjadi kurang reliabel. Oleh karena itu pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji yang lain.

b. *RMSEA- The Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan mengkompensasi *Chi-Square* statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness Of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *Degress of Freedom*.

c. *GFI- Goodness of Fit Index*

GFI adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentan nilai antara 0 (*Poor Fit*) sampai dengan 1,0 (*Perfect Fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

d. *AGFI-Adjusted Goodness of Fit Index*

AGFI = GFI/DF tingkat penerimaan yang merekomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*Good Overall Model Fit*) sedangkan besaran nilai antara 0,90 sampai 0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*Adequate Fit*).

e. *TLI-Tucker Lewis Index*

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$  dan nilai

yang sangat mendekati 1 menunjukkan *A Very Good Fit*.

f. *CMIN/Df*

*CMIN/Df* sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/ DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*,  $X^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut  $X^2$  relatif. Nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data. Nilai  $X^2$  relatif yang tinggi menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diestimasi.

g. *CFI/Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0,1 dan semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*A Very Good Fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI > 0,95$ . Keunggulan dari indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI)*.

## PEMBAHASAN

### Deskripsi Profil Responden

Responden 105 dari 110 kuisiener yang diedarkan dapat diproses lebihlanjut dalam bentuk hasil penelitian, sehingga dapat dikatakan tingkat respon responden sebanyak 95%. Jumlah ini diperoleh dari mahasiswa di Universitas Kristen Petra (UKP) sebanyak 50 responden dan sisanya diperoleh di beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya.

Dari 105 responden tersebut terdapat 55 orang pria (52,4%), dan 50 wanita (47%). Hal ini menunjukan bahwa proporsi partisipan berdasarkan gender dapat dianggap seimbang, sehingga informasi yang dipeoleh diharapkan dapat mewakili kedua kelompok ini. Dilihat dari usia responden, yang berpartisipasi dalam penelitian ini kelompok anak muda yang berumur antara 17 tahun sampai dengan 28 tahun, yaitu sekitar 96,2%, sisanya berumur diatas 28 tahun. Dalam kelompok anak muda ini frekuensi umur yang terlibat secara dominan adalah kelompok umur 21 tahun sampai dengan 24 tahun yaitu sebesar 43,8% responden. Jika dilihat dari profesi responden kelompok terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 56,2%, diikuti dengan pegawai swasta sebanyak 21%. Jika dilihat dari perilaku kunjungan responden ke restoran, terlihat yang paling dominan adalah melakukan satu kali kunjungan per bulan sebesar 56,2%, sedangkan yang berikutnya adalah dua kali

kunjungan per bulan dengan proporsi 26.7%. Selain itu waktu kunjungan yang dominan adalah pada waktu malam sebesar 73.3% responden melakukannya, dan dilakukan bersama teman sebesar 61%.

### Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas penelitian ini berdasarkan pada *pre-test* yang telah dilakukan kepada 20 responden awal. Menurut Ghazali (2005), setiap pernyataan dinyatakan valid apabila nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3., koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas atau konsistensi internal diantara instrument yang digunakan dalam mengukur variabel laten, dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,60. Tabel 1. di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, antara lain:

**Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Economic</i>	0,911	Reliabel
2	<i>Social</i>	0,824	Reliabel
3	<i>Environment</i>	0,795	Reliabel
4	<i>Moralities</i>	0,694	Reliabel
5	<i>Management</i>	0,783	Reliabel
6	<i>Performance</i>	0,911	Reliabel
7	<i>Service</i>	0,819	Reliabel
8	<i>Purchase Intention</i>	0,747	Reliabel

Hasil analisis pada Tabel 1. di atas memperlihatkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, sehingga dapat dikatakan bahwa intrumen pengukuran yang digunakan mengkonstruksi kedelapan variabel laten diatas adalah reliabel. Selanjutnya koefisien *Corrected Item-Total Correlation* yang ditunjukkan pada Tabel 2. juga telah melebihi 0.30, sehingga setiap butir indikator dikatakan valid sebagai alat ukur.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
<b>CSR Dimensi <i>Economic</i></b>			
1	Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan restoran tidak menyebabkan penurunan kualitas produk.	0,722	Valid
2	Restoran menjaga keamanan produk yang dijualnya sebagai salah satu bentuk kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR).	0,738	Valid

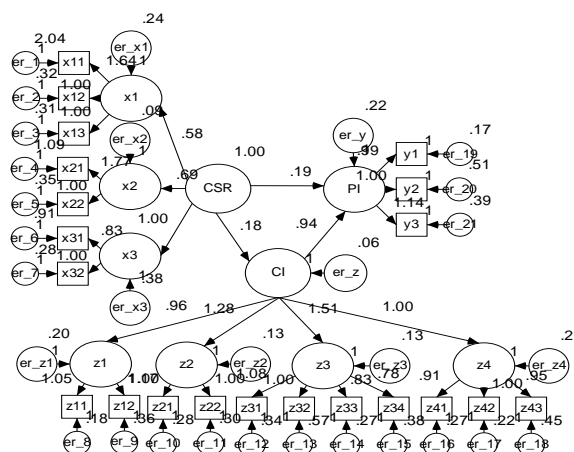
No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
3	Restoran melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.	0,906	Valid
4	Restoran konsisten terhadap pelayanan yang dijanjikan.	0,913	Valid
5	Informasi yang diberikan restoran benar dan dapat dipercaya. (misalnya halal)	0,781	Valid
6	Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan restoran tidak membebani harga dari produk yang ditawarkan.	0,584	Valid
<b>CSR Dimensi <i>Social</i></b>			
7	Restoran memperhatikan masa depan karyawannya. Misalnya menyediakan kemudahan fasilitas kredit.	0,519	Valid
8	Restoran mampu memberikan rasa aman terhadap karyawan. Misalnya dengan mengasuransikan karyawannya.	0,760	Valid
9	Restoran bersedia mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawannya.	0,721	Valid
10	Restoran berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial. Misalnya memberikan sumbangan pada yayasan sosial sekitarnya.	0,617	Valid
<b>CSR Dimensi <i>Environment</i></b>			
11	Restoran bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkannya, misalnya memilah sampah organik dan non-organik, pembuangan limbah tidak sembarangan, dll.	0,667	Valid
12	Restoran mengurangi penggunaan produk-produk yang sulit didaur ulang, misalnya plastik.	0,719	Valid
13	Restoran menggunakan produk yang ramah lingkungan, misalnya kemasan foodgrade, tisu daur ulang, dll.	0,552	Valid
<b>Variabel <i>Moralities</i></b>			
14	Proses produksi yang dilakukan restoran ramah lingkungan, misalnya pemberian blower untuk mengurangi asap yang timbul.	0,531	Valid
15	Restoran yang baik adalah restoran yang mampu memuaskan konsumennya.	0,531	Valid
<b>Variabel <i>Management</i></b>			
16	Restoran yang baik adalah restoran yang mampu memuaskan konsumennya.	0,646	Valid
17	Restoran mampu menciptakan suasana kerja yang baik.	0,646	Valid
<b>Variabel <i>Performance</i></b>			
18	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas produk.	0,840	Valid

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
19	Kegiatan promosi yang dilakukan restoran mampu menarik perhatian.	0,835	Valid
20	Kegiatan periklanan yang dilakukan restoran memberikan dampak nyata berupa peningkatan konsumen (restoran lebih ramai)	0,840	Valid
21	Restoran memberikan kemudahan bagi konsumen dalam hal pembayaran, misalnya penyediaan pembayaran menggunakan kartu kredit.	0,687	Valid
<b>Variabel Services</b>			
22	Restoran dapat menyediakan pelayanan yang cepat.	0,540	Valid
23	Restoran dapat memberikan solusi atas komplain yang timbul dengan baik.	0,818	Valid
24	Restoran dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.	0,764	Valid
<b>Variabel Rangsangan</b>			
25	Dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran, membuat saya menjadi berminat untuk berkunjung ke restoran tersebut.	0,514	Valid
<b>Variabel Kesadaran</b>			
26	Kesesuaian harga dan kualitas produk yang diberikan, membuat saya menjadi berminat untuk membeli produk di restoran tersebut.	0,686	Valid
<b>Variabel Pencarian Informasi</b>			
27	Kegiatan promosi yang dilakukan restoran membuat saya berminat untuk membeli produk di restoran tersebut.	0,530	Valid

**Pengujian Model dengan One-Step Approach**

Dalam model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement model* dan *structural model* yang diestimasi secara bersama-sama (*One Step Approach to SEM*). *One step approach to SEM* digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik (Hair dkk.,1998).

Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 7.0 terlihat pada Gambar 8. dan Tabel 3. *Goodness of Fit* di bawah ini.



**Gambar 8. Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach**

Berikut adalah data statistik yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi ukuran GOF dari model struktural di atas.

**Tabel 3. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices**

Kriteria	Hasil Uji	Cut-Off Value	Evaluasi Model
Chi Square	278,71	< 212,30	Marginal
CMIN/df	1.548	≤ 2,00	Sesuai
Probability	0,000	≥ 0,05	Tidak Sesuai
RMSEA	0,073	≤ 0,08	Sesuai
GFI	0,806	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,751	≥ 0,90	Marginal
TLI	0,813	≥ 0,95	Marginal
CFI	0,839	≥ 0,94	Marginal

Dari informasi pada Tabel 3. diketahui indeks kesesuaian model dan interpretasinya sebagai berikut:

1. *Chi Square*

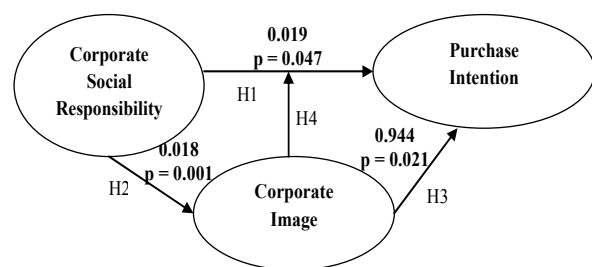
*Chi Square* merupakan ukuran *overall fit* yang menjelaskan kesesuaian model teoritis dengan data. Hasil yang diharapkan adalah nilai *Chi Square* yang kecil dibandingkan  $\chi^2$  tabel = 212,3. Pada tabel 4.20, nilai *Chi Square* lebih besar daripada nilai yang diisyaratkan tetapi masih dapat dikatakan bahwa model *marginal*. Jika *probability level* >0.05 (tidak signifikan), berarti ada kesesuaian (*fit*) antara model teoritis dengan data empirisnya. Tabel 4.20 diketahui nilai *probability level* lebih kecil dari 0.05. Nilai *probability level* tersebut dapat menunjukkan bahwa tidak ada kesesuaian data dengan model teoritis yang diestimasi, sehingga dapat dikatakan model tidak sesuai.

2. CMIN/df  
CMIN/df sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/df tidak lain adalah statistik *Chi Square*,  $X^2$  dibagi df-nya sehingga disebut  $X^2$  relatif. Nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2,00 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data. Dalam penelitian ini nilai dari CMIN/df adalah 1,548 sehingga dapat dikatakan model telah sesuai.
3. RMSEA  
RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square* statistik dalam sampel besar. Nilai RMSEA  $\leq 0.08$  menunjukkan model yang baik. Nilai RMSEA pada Tabel 4.20 sebesar 0.073, yang berarti model sudah sesuai.
4. *Goodness of fit index* (GFI)  
GFI adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1, model dikatakan baik bila nilai sama atau lebih besar dari 0.90. Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah *better fit*. Nilai GFI pada Tabel 4.20 sebesar 0,806, yang berarti hampir memenuhi kriteria uji kesesuaian model, sehingga dapat dikatakan model *marginal*.
4. *Adjusted goodness of fit index* (AGFI)  
*Adjusted GFI* (AGFI) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari  $R^2$  (R square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0.90. Nilai AGFI pada Tabel 4.20 sebesar 0,751 yang berarti hampir memenuhi kriteria uji kesesuaian model, sehingga dapat dikatakan model *marginal*.
5. *Tucker-Lewis index* (TLI)  
TLI adalah sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. TLI memiliki rentan nilai 0 sampai dengan 1, model dikatakan baik bila nilai sama atau lebih besar dari 0.95. Nilai TLI pada Tabel 4.20 sebesar 0,813, yang berarti hampir memenuhi kriteria uji kesesuaian model, sehingga dapat dikatakan model *marginal*.
6. *Comparative fit index* (CFI)  
Menunjukkan perbandingan antara model yang diuji dengan *null model*, dengan rentang nilai 0 hingga 1, model dikatakan baik bila nilai sama atau lebih besar dari 0.94. Nilai CFI pada Tabel 4.20 sebesar 0,839, yang berarti model *marginal*.

Berdasarkan tabel *Goodness of Fit Indices* di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan uji kesesuaian yang ada, model tidak sesuai pada 1 item pengujian (Probabilitas), sesuai pada 2 item pengujian (CMIN/df dan RMSEA) dan sisanya *marginal* (tidak cukup sesuai namun juga tidak buruk). Oleh karena itu, model yang diajukan bisa dikatakan cukup sesuai untuk diteliti.

### Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, di bawah ini akan disajikan hasil dari uji hipotesis selengkapanya sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Uji Kausalitas

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, hipotesis yang menyatakan bahwa:  
H1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh langsung terhadap variabel *Purchase Intention*, dapat diterima (Probabilitas kausalnya  $0,047 \leq 0,05$ ).

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, selain itu hasil pengujian juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang diberikan adalah positif artinya apabila persepsi pelanggan semakin baik terhadap kegiatan CSR yang dilakukan restoran maka akan berdampak pada *Purchase Intention* atau minat beli pelanggan yang meningkat juga. Hasil tersebut dapat mendukung pernyataan dikemukakan oleh Kotler dan Lee (2005), yang menyatakan bahwa CSR mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang telah melakukan. CSR mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Survei yang dilakukan Klein (1990) menjelaskan bahwa 8 dari 10 orang berminat untuk membayar lebih apabila produk tersebut ramah lingkungan.

H2. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh langsung kepada *Corporate Image*, dapat diterima (Probabilitas kausalnya  $0,001 \leq 0,05$ ).



Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*, dengan arah pengaruh positif artinya apabila semakin baik persepsi CSR oleh pelanggan maka akan berdampak meningkatnya citra dari restoran yang menjalankannya. *Corporate Image* mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan sehingga tidak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan citranya di benak pelanggan. *Corporate Image* adalah *intangible asset* perusahaan, dan CSR dianggap sebagai investasi untuk meningkatkan asset tersebut. CSR yang dapat menciptakan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang lebih baik akan meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Lee (2005) yang mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *Corporate Image*.

H3. *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*, dapat diterima (Probabilitas kausalnya  $0,021 \leq 0,05$ ).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Corporate Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang diberikan adalah positif yang artinya apabila semakin bagus citra dari sebuah perusahaan di persepsi pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat seseorang untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lainnya. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian Sen dan Bhattacharya (2001), juga Weiwei (2007), yang menyatakan bahwa *Corporate Image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian yang memiliki dua komponen yaitu, *functional* dan *emotional*.

H4. *Corporate Image* sebagai mediasi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan *Purchase Intention*, dapat diterima. (H2 dan H3 diterima)

Dalam penelitian ini, *Corporate Image* dapat dikatakan merupakan mediasi antara CSR dan *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya

pengaruh signifikan CSR terhadap *Corporate Image* dan pengaruh signifikan *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut mendukung pernyataan dari Sen dan Bhattacharya (2001) serta Kotler & Lee (2005) yang menyimpulkan bahwa minat beli seseorang akan muncul sebagai akibat dari adanya kesan atau pandangan seseorang terhadap citra perusahaan yang peduli kepada masalah social dan ramah lingkungan. Jadi dalam penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa reputasi perusahaan (*Corporate Image*) dapat merupakan mediasi antara CSR dan *Purchase Intention*.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini aktivitas CSR mampu menggambarkan dimensi *Economics, social, dan environment*. Dimensi *economics* dapat menjelaskan indikator pelayanan restoran dan kejujuran restoran, sedangkan dimensi *Social* dapat menggambarkan *Labour Practises* dan *Social Activities* dan dimensi *Environment* lebih dapat menggambarkan produk yang ramah lingkungan. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih menggambarkan variabel manifes *Social*.
2. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) dapat menggambarkan dimensi *Moralities, Management, services, dan performance* dengan baik dari dalam model. *Moralities* menggambarkan *Charity Activities, Management* menggambarkan *Employee Skill*. *Performance* menggambarkan *Reasonability of Price*. *Services* menggambarkan *Handling Complaint*.
3. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*, juga berpengaruh signifikan positif terhadap *Corporate Image*. Hal yang sama juga dinampakkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* dan dapat ditemukan bahwa *Corporate Image* berperan sebagai mediasi antara pengaruh CRR terhadap *Purchase Intention*.
4. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui *corporate image* terhadap *Purchase Intention*.
5. Hasil penelitian ini mendukung konsep teoritis yang dikemukakan Kotler and Lee (2005) dan hasil penelitian empiris yang telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya, seperti Chahal & Sharma (2006), Russo & Tencati (2009),

Bearman (2001), dan Sen dan Bhattacharya (2001)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amba-Rao, S.C. 1993. Multinational Corporate Social Responsibility, Ethics, Interactions, and Third World Government: An Agenda for the 1990s. *Journal of Business Ethics*, 12(7): 553-572.
- Anderson, Jr., J.W. 1989. *Corporate Social Responsibility: Guidelines for Top Management*. New York: Quorum Books.
- Anderson, J.C. & D.W. Gerbing. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3) : 411-23.
- Anggoro, M L. (2000). *Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assael, H. (1998). *Customer behaviour and marketing action* (6th Edition). New York: International Thomson Publishing.
- Bearman, B. (2001). *Retail management: A strategic approach*. New Jersey. Prentice Hall.
- Bentler, P.M. & Chou P. C. (1987). Practical issue in structural modeling. *Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117.
- Bhattacharya, C.B., Sankar Sen, Daniel Korschun (2007). Corporate Social Responsibility As An Internal Marketing Strategy. *Forthcoming: Sloan Management Review*.
- Budimanta, A., Prasetijo, A. & Rudito, B. 2008. Corporate Social Responsibility, Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia. Jakarta: Indonesian Centre for Sustainability Development (ICSD). Cees B.M, van de Riel. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*. 1 (4), pp. 313-326.
- Chahal, H. & Sharma, R.D. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research*, 6(1) April 2006 – September 2006.
- Cheng P C. (2006). *The relationships among corporate social responsibility, corporate image, and economic performance of high-tech industries in Taiwan*. Springer Science+Business Media B.V.2007.
- Christine M R., et al (1997). *Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance*. *Journal of Business Ethics*. 16(4),401 ABI/INFORM Globalpg.
- Endar., & Sri. (1996). *Pengantar akomodasi dan restoran untuk anda yang berkecimpung dalam industri pariwisata*. Jakarta.
- Ferdinand, A. (2002), *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Ghozali. (2001). *Aplikasi Analisis Multivarrate dengan program SPSS*, edisi 11, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F. et. al. (1998), *Multivariate data analysis*, fifth edition, New Jersey. Prentice-Hall International, Inc.
- Hartline, Michael D. & O.C. Ferrell (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation, *Journal of Marketing*. 60 (4): 52-70.
- Hasan, Iqbal M. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy (second edition)*. New Jersey, Prentice Hall.
- James J.H, Liou. & Mei Ling, C. (2009). *Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market*. Qual Quant DOI 10.1007/s11135-009-9259-2.
- Jefkins, F. (1995). *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, K.S. 2000. *Corporate Social Responsibility And Strategic Management: An Empirical Study of Korean MNCs in The United States*. Unpublished Dissertation. West Heaven, Connecticut: The University Of Heaven.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Kriyantono, R, (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Raynard, P. & Forstater, M. 2002. *Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries*, Reports, United Nations Industrial Development Organization, Vienna.
- Redman, Elizabeth. (2005). *Three Models of Corporate Social Responsibility: Implications for Public policy*. Roosevelt Review.

- Post, J R., Lawrence, Anne T., & Weber, James. (2002). *Business and society : corporate strategy, Public policy, Ethics (tenth edition)*. New York : McGraw-Hill.
- Power, T F. (1988). *Introduction to management in the hospitality industry (third edition)*. Canada : John Wiley & Son, Inc.
- Purwanto, BM, 2003. Does gender moderate the effect of role stress on salesperson's internal states and performance? An application of multigroup structural equation modeling [MSEM]. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8), 1-20.
- Riduwan. (2008). *Metode dan teknik menyusun thesis*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (1994). *Praktik dan solusi public relations dalam situasi kritis dan pemulihan citra*. Jakarta: Balai Aksara.
- Russo, Angeloantonio. & Tencati, Antonio. (2009). Formal vs informal CSR strategies: evidence from italian micro, small, medium-sized, and large Firms. *Journal of Business Ethics, Vol 85, pp. 339-353*.
- Samuel, Hatane & Novia, K. (2007). Perilaku keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(2), pp. 73-80*.
- Sankar, S & C B Bhattacharya. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *JMR, Journal of Marketing Research*. 38(2); p. 225.
- Shiffman & Kanuk. (2004). *Consumer behaviour. Eighth Edition*. New Jersey: Peason Educational International.
- Social Investment Forum. (2003), Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States. (December 2003). [http://www.socialinvest.org/areas/research/trends/SRI\\_Trends\\_Report\\_2003](http://www.socialinvest.org/areas/research/trends/SRI_Trends_Report_2003).
- Soekresno. (1991). *Manajemen Food & Beverages Service Hotel (edisi kedua)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2003). *Statistika untuk penelitian*, Cetakan kelima, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tabachnick B.G. & Fidel, L.S., (1996). *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, New York : Harper Collins College Publisher
- Tang W. (2007). *Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review*". Management Science and Engineering. 1(2) December 2007.
- Umar, H. (2003). *Studi kelayakan bisnis: Teknik menganalisis kelayakan rencana bisnis secara komprehensif (2nd edition)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Van R J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*. 31(5), 410-22.