

**PERAN *CORPORATE IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES DI KOTA
DENPASAR**

Ni Wayan Wina Premayani¹

Ni Made Wulandari Kusumadewi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

email : winapremayani@yahoo.com/telp:081239689511

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *corporate image* dalam memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek ades. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data di kumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image* produk air minum dalam kemasan merek Ades, *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk air minum dalam kemasan merek Ades, *Corporate Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk air minum dalam kemasan merek Ades. *Corporate Image* secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* produk air minum dalam kemasan merek Ades.

Kata kunci: *corporate social responsibility, corporate image, purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to examine the role of the corporate image in mediating the effect of corporate social responsibility to the purchase intention of bottled water brand ades. This research was conducted in the city of Denpasar. Method of determining the sample in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique, namely the determination of the sample with particular consideration. Data collected using a questionnaire with Likert scale. Respondents in this study were 100 respondents. Data analysis techniques used in this research is the analysis of pathways. These results indicate that Corporate Social Responsibility has a positive and significant impact on the Corporate Image products bottled water brand Ades, Corporate Social Responsibility has a positive and significant impact on Purchase Intention bottled drinking water products brand Ades, Corporate Image has a positive and significant impact Intention to Purchase bottled water products brand Ades. Corporate Image significantly mediate the indirect influence of corporate social responsibility to the purchase intention of bottled water products brand Ades.

Keywords: corporate social responsibility, corporate image, purchase intention

PENDAHULUAN

Pandangan dalam dunia bisnis kini telah mengalami perubahan. Dahulu, CEO hanya berorientasi kepada para pemegang saham. Saat ini, CEO juga harus

berorientasi kepada *stakeholder* (Ningrum dan Nurcahya, 2014). Dalam konteks pembangunan saat ini, kesuksesan sebuah perusahaan tidak lagi diukur dari keuntungan bisnis semata, melainkan juga dilihat dari sejauh mana perusahaan bertanggungjawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Perilaku perusahaan tidak hanya untuk mencari keuntungan yang setinggi-tingginya bagi para pemegang saham melainkan perusahaan juga harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu dengan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya melalui program CSR (Ulum dkk., 2014).

Corporate Social Responsibility (CSR) menggambarkan tanggung jawab perusahaan dalam mensejahterakan masyarakat disekitarnya melalui pemanfaatan sumber daya ekonomi (Putra dkk., 2013). *Corporate Social Responsibility* (CSR) memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai laba dengan cara-cara yang sesuai dengan aturan permainan dalam persaingan bebas tanpa penipuan dan kecurangan (Dewi, 2011:78). CSR merupakan suatu konsep yang menyatakan bahwa sebuah organisasi perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya. CSR ditujukan untuk mendorong terciptanya suatu pembangunan yang berkelanjutan, dimana perusahaan dalam aktivitasnya tidak semata untuk mendapatkan keuntungan atau deviden, tetapi juga harus memperhatikan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

CSR telah muncul sebagai subjek penting dalam kegiatan perusahaan

(Vilanova *et al.*, 2009). Pelaksanaan program CSR digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik (Ali *et al.*, 2010). *The Coca-Cola Company* di Indonesia adalah salah satu contoh perusahaan yang sudah mendedikasikan diri dalam melaksanakan kegiatan CSR. *Coca-Cola Amatil* Indonesia memperkenalkan kemasan baru Ades dengan disertai kampanye peduli lingkungan yang berslogan pilih, minum dan remukkan.

Inovasi mengenai komitmen perusahaan untuk ramah lingkungan serta menuju pada *sustainable packaging* pun diterapkan. Ini merupakan salah satu kampanye yang membawa pesan isu lingkungan kepada masyarakat. *Coca-Cola Amatil* Indonesia melalui kemasan Ades mengkampanyekan penggunaan plastik secara minimal dengan meluncurkan kemasan Ades yang lebih tipis. Selain meminimalkan penggunaan plastik, Ades juga mengkampanyekan cara menikmati kemasan tersebut.

Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *Corporate Image*. Kegiatan CSR dapat meningkatkan *corporate image* (citra perusahaan) yang lebih baik dikalangan masyarakat luas (Faroid dan Murtadlo, 2014). Program CSR dapat memiliki dampak yang positif untuk meningkatkan citra perusahaan bila kegiatannya dilakukan secara kontinyu, terukur, dikelola dengan baik, serta berorientasi internal maupun eksternal (Kusniadji, 2011). *Purchase intention* (niat beli) adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang

tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:206). Rika dan Sabrina (2012) menyatakan bahwa niat adalah penerimaan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu yang ada pada luar dirinya, semakin kuat hubungannya maka semakin besar *purchase intention* (niat beli) orang tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* produsen air minum dalam kemasan merek Ades
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* produsen air minum dalam kemasan merek Ades terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar
- 4) Untuk mengetahui peran *corporate image* produsen air minum dalam kemasan merek Ades dalam memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar

Menurut penelitian yang dilakukan Faroid dan Murtadl (2014) membuktikan bahwa *corporate social responsibility* secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap *corporate image* (citra perusahaan). Ningrum dan Nurcahya (2014) membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate*

image. Eka dkk. (2013) menemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.

H1 : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Huang *et al.* (2014) membuktikan bahwa CSR memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli). Penelitian yang dilakukan oleh Haery *et al.* (2013) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli). Samuel dan Wijaya (2008) membuktikan bahwa CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

H2 : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek Ades

Qamar (2013) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *corporate image* dengan *purchase intention* (niat beli) konsumen. Shabbir *et al.* (2010) membuktikan bahwa persepsi yang baik mengenai *corporate image* (citra perusahaan) memiliki dampak positif pada *purchase intention* (niat beli) konsumen. Lin (2011) menemukan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (niat beli).

H3 : *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek Ades.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang berbentuk asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* dan *corporate image* terhadap *purchase intention* produk air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar adalah pusat kota dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakat sangat cepat, jumlah penduduk yang padat dan populasi yang cukup tinggi. Objek penelitian ini adalah *purchase intention* pada produk air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar khususnya mengenai pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *corporate image*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi air minum dalam kemasan dan memiliki niat beli pada air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah sebanyak 10 indikator sehingga jumlah responden yang digunakan sebagai sampel berkisar antara 50-100. Dalam penelitian ini ukuran sampel dipilih sebanyak 100 responden. Sugiyono (2010:130) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah berkisar 30 sampai dengan 500. Jadi ukuran sampel sebanyak 100 responden tersebut sudah dianggap layak. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan penilaian yang telah ditentukan oleh peneliti dalam beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang

disebarkan secara langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden tersebut. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan kuesioner yang disebar. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian pada konsumen air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar dilihat dari beberapa kriteria, yaitu: usia dan pendidikan terakhir pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Demografi Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia	17 – 25 tahun	41	41
		>25 – 40 tahun	33	33
		>40 Tahun	26	26
		Juml	100	100
2.	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	21	21
		Diploma	19	19
		S1	23	23
		Pascasarjana	22	22
		Lainnya	15	15
		Juml	100	100

Sumber: Data Primer, 2014

Dari hasil karakteristik responden konsumen air kemasan di Kota Denpasar terlihat bahwa jumlah konsumen yang berusia 17-25 tahun sebanyak 41 orang, yang berarti lebih banyaknya konsumen berusia 17-25 tahun karena pada usia tersebut merupakan usia yang aktif beraktivitas di luar dan memerlukan banyak cairan berupa air. Berdasarkan segi pendidikan, responden yang berpendidikan S1 mendominasi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 23 orang.

Analisis faktor digunakan untuk mengkonfirmasi teori atau konsep apakah variabel terukur mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuk (Suyana Utama, 2012:147). Berdasarkan analisis data diperoleh hasil yang tercermin pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2.
Hasil Uji KMO

Variabel	X	M	Y
KMO (<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i>)	0,754	0,867	0,765
<i>Chi Square</i>	290,962	485,105	225,126
<i>Significance Probability</i>	0,000	0,000	0,000
<i>Eigen Value</i>	2,707	3,613	2,611
Varians Kumulatif	90,234%	90,332%	87,045%

Sumber : Data diolah, 2014

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa KMO lebih besar dari 0,5 dan *Significance Probability* $0,000 \leq 0,05$, maka analisis faktor dapat digunakan. Nilai *Eigen Value* > 1.00 dan varians kumulatif lebih besar dari 60 persen, hal ini berarti faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Tabel 3
Nilai MSA dan *Factor Loading*

Variabel	MSA	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
X1.1	0,707	0,962	Valid
X1.2	0,718	0,959	Valid
X1.3	0,867	0,929	Valid
M1.1	0,898	0,937	Valid
M1.2	0,879	0,955	Valid
M1.3	0,823	0,967	Valid
M1.4	0,875	0,943	Valid
Y1.1	0,768	0,932	Valid
Y1.2	0,761	0,934	Valid
Y1.3	0,767	0,933	Valid

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel 3 menunjukkan nilai *MSA* dan *factor loading* seluruh faktor variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Menguji Pengaruh Variabel *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (*corporate social responsibility/X*) terhadap variabel dependen (*purchase intention/Y*) dilaporkan dalam Tabel 4

Tabel 4
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)	0.000	0.000	1.000
CSR	0.861	16.769	0.000
R ² : 0,742			
F Statistik : 281,196			
Sig. F : 0,000			

Sumber : Data diolah, 2014

Berdasarkan laporan pada Tabel 4, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.861 X + e_1$$

Corporate Social Responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,861 dan nilai sig t sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa

Corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk air minum dalam kemasan merek Ades. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Qamar (2013) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *corporate image* dengan *purchase intention* (niat beli) konsumen. Shabbir *et al.* (2010) membuktikan bahwa persepsi yang baik mengenai *corporate image* (citra perusahaan) memiliki dampak positif pada *purchase intention* (niat beli) konsumen. Lin (2011) menemukan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (niat beli).

Menguji Pengaruh Variabel *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap *Corporate Image* (M)

Analisis jalur kedua adalah membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (*Corporate Social Responsibility*/X) terhadap variabel dependen (*Corporate Image*/M). Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut dibuktikan pada Tabel 5

Tabel 5
Hasil Analisis Jalur Analisis Jalur Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image*

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)	0.000	0.000	1.000
CSR	0.880	18.363	0.000
R ² : 0,775			
F Statistik : 337,207			
Sig. F : 0,000			

Sumber : Data diolah, 2014

Berdasarkan laporan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$M = 0,880 X + e_1$$

Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,880 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk air minum dalam kemasan merek Ades. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2014) membuktikan bahwa CSR memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli). Penelitian yang dilakukan oleh Haery *et al.* (2013) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli). Samuel dan Wijaya (2008) membuktikan bahwa CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Menguji Pengaruh Variabel *Corporate Social Responsibility* (X) dan *Corporate Image* (M) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Langkah ketiga dalam analisis jalur adalah membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *Corporate Image* (M) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention* dilaporkan dalam Tabel 6

Tabel 6
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan
Corporate Image* Terhadap *Purchase Intention

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant) CSR	0.000	.000	1,000
CI	0.366	3.954	0.000
	0.562	6.075	0,000
R ² : 0,813			
F Statistik : 210,572			
Sig. F : 0,000			

Sumber : Data diolah, 2014

Berdasarkan laporan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,366X + 0,562 M + e_2$$

Corporate Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,562 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk air minum dalam kemasan merek Ades. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Qamar (2013) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *corporate image* dengan *purchase intention* (niat beli) konsumen. Shabbir *et al.* (2010) membuktikan bahwa persepsi yang baik mengenai *corporate image* memiliki dampak positif pada *purchase intention* konsumen. Lin (2011) menemukan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (niat beli).

Peran *corporate image* produsen air minum dalam kemasan merek Ades dalam memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar

Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar $6,0238 > z$ tabel sebesar $1,96$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Corporate image* pada air minum dalam kemasan merek Ades. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *corporate image* produsen air minum dalam kemasan merek Ades. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *corporate image* secara signifikan memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* serta hasil ini mendukung hipotesis ke-4.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.*, (2014) membuktikan bahwa citra perusahaan memiliki mediasi parsial antara CSR dan *purchase intention* (niat beli). Samuel dan Wijaya (2008) menemukan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) merupakan mediasi antara CSR dan *purchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut:

- 1) *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image* produsen air minum dalam kemasan merek Ades.
- 2) *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* air minum dalam kemasan merek Ades.
- 3) *Corporate Image* produsen air minum dalam kemasan merek Ades memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar.
- 4) *Corporate Image* produsen air minum dalam kemasan merek Ades memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* produk air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat disampaikan adalah Manajemen produsen air minum dalam kemasan merek Ades disarankan untuk berinovasi dengan ragam kemasan yang berbeda dengan produk lain. Manajemen produsen produk air minum dalam kemasan merek Ades juga disarankan untuk melakukan promosi dan komunikasi lebih intensif sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Ades. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan

model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* selain variabel *corporate social responsibility* dan *corporate image* yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.

REFERENSI

- Ali, I., K.U. Rehman, A.K. Yilmaz, S. Nazir, and J.F. Ali. 2010. Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in Cellular Industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*. 4(4), pp: 475-485.
- Dewi, Sutrisna. 2011. Etika Bisnis: *Konsep Dasar Implementasi & Kasus*. Denpasar: Udayana University Press.
- Eka P, Noviasari Dewi, Naili Farida dan Sari Listyorini. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Corporate Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, pp: 1-8.
- Faroid, M., dan Kholid Murtadlo. 2014. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan PT Tirta Investama Keboncandi Pada Masyarakat Desa Jeladri Winongan Pasuruan. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(1).
- Haery, Farideddin Allameh, Morteza Raei Dehagi and Azam Yazdani. 2013. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11).
- Huang, Chun-Chen, Yen, Szu-Wei, Liu, Cheng-Yi, Huang, Pei-chen. 2014. The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), pp: 68-84.
- Kotler, P., and Lee N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The most Good For Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Son, Inc.

- Kusniadji, Suherman. 2011. Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 3(01).
- Lin, L.Y. 2011. The Influence of Service Quality, Cause-related Marketing, Corporate Image on Purchase Intention: The Moderating Effects of Customer Trust. *International Journal of Research in Management*, 3.
- Ningrum, Lily Sura dan I Ketut Nurcahya. 2014."Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image dan Perilaku Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi*, 3(3).
- Putra, Cokorda Gde Bayu, Ni Ketut Rasmini dan Ida Bagus Putra Astika. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Price To Book Value dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi*, 2(5).
- Qamar, N. 2013. Impact of Cause Related Marketing on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Corporate Image, Consumers Attitude and Brand Attractiveness. *Journal of Scientific Research*, 16(5), pp: 633-643.
- Rika dan Sabrina Oktaria Sihombing, 2012. Aplikasi Teori Perilaku yang di Rencanakan Untuk Mempredikdi Niat Beli Konsumen: Studi Empiris Pada Produk Hijau. *Jurnal Ekonomi*
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shabbir, S, Hans R, Israr A, and Imran M. Q. 2010. Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image. *Journal of Business Management*, 4(6), pp: 1229 – 1235.
- Semuel, Hatane dan Elianto Wijaya. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Persepektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), pp: 35-54.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono.2010.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suyana Utama Made. 2012. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Buku Ajar. Denpasar : Penerbit Sastra Utama.
- Ulum, Bahrul, Zainul Arifin dan Dahlan Fanani. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).

Vilanova, M., Lozano, J.M., and Arenas, D. 2009. Exploring The Nature Of The Relationship Between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, pp: 57-69.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.