

**Pengaruh *Social Responsibility* dan *Customer Company Identification*  
terhadap *Purchase Intention*  
pada Produk Air Mineral Kemasan  
Berbasis *Theory of Sustainability on Marketing***

Handwritten signature and date: 31-1/2023 ACC

SKRIPSI



Nama : Lauda Radhea Zain

Nomor Mahasiswa : 19311202

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**Pengaruh Social Responsibility dan Customer Company Identification  
terhadap Purchase Intention  
pada Produk Air Mineral Kemasan  
Berdasarkan *Theory of Sustainability on Marketing*  
SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Lauda Radhea Zain  
Nomor Mahasiswa : 19311202  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 24 Januari 2022



Lauda Radhea Zain

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Social Responsibility* dan *Customer Company Identification* terhadap  
*Purchase Intention* pada Produk Air Mineral Kemasan  
(Berdasarkan *Theory of Sustainability on Marketing*)

Diajukan Oleh:

Nama : Lauda Radhea Zain

No.Mahasiswa : 19311202

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

# BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CUSTOMER COMPANY IDENTIFICATION  
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK AIR MINERAL KEMASAN  
BERBASIS THEORY OF SUSTAINABILITY ON MARKETING.**

Disusun Oleh : **LAUDA RADHEA ZAIN**

Nomor Mahasiswa : **19311202**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

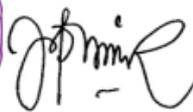
Pada hari, tanggal: Rabu, 05 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai.
2. Kedua orang tua dan adik saya.
3. Seluruh teman teman yang sayang dan bangga kepada saya.



## ABSTRAK

*Social Responsibility* merupakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dalam menggapai tujuannya salah satunya adalah niat beli konsumen atau purchase intention yang dipengaruhi *Customer Company Identification*, *trust*, *general attitude*, dan *purchase intention* berbasis *Theory of Sustainability on Marketing* yaitu ketika perusahaan mempertahankan status dan reputasi mereka dalam dunia bisnis. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar hipotesis terhadap produk air mineral kemasan dari gap penelitian terdahulu. Objek penelitian berfokus pada perusahaan produk air mineral kemasan dengan subjek konsumen air mineral kemasan seluruh kalangan. penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan subyek sebanyak 232 Responden yang disebarakan lewat kuisisioner. Uji coba dengan program *IBM SPSS 22* serta *Aplikasi SEM- AMOS 24*. Hasil penelitian ini menunjukkan tertolak-nya satu hipotesis yang menghubungkan pengaruh antara trust terhadap purchase intention pada produk air mineral kemasan yang karena masalah privasi yang ada pada konsumen.

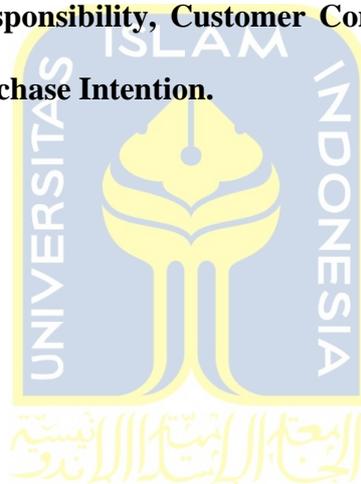
**Kata kunci:** *Social Responsibility, Customer Company Identification, Trust, General Attitude, Purchase Intention.*



## ABSTRACT

Social Responsibility is a social responsibility to the community in achieving its goals, one of which is consumer purchase intention or purchase intention which is influenced by Customer Company Identification, trust, general attitude, and purchase intention because it will have an impact on the company's reputation based on the Theory of Sustainability on Marketing, namely when companies maintain their status and reputation in the business world. The purpose of this study was conducted to determine the effect of the relationship between hypotheses on bottled mineral water products from the research gap. The object research focuses on bottled mineral water product companies with the subject of bottled mineral water consumers from all walks of life. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) with a subject of 232 Respondents who were distributed via questionnaires. The results of this study indicate the rejection of one hypothesis that connects the influence between trust and purchase intention on bottled mineral water products due to privacy issues that exist among consumers.

**Keywords: Social Responsibility, Customer Company Identification, Trust, General Attitude, Purchase Intention.**



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Responsibility* dan *Customer Company Identification* terhadap *Purchase Intention* pada produk air mineral kemasan berbasis *Theory of Sustainability on Marketing*” Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak, ibu dan adik saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.

6. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
7. Teman-teman SMA saya: Ahmed, Bagas, Jodith, Icong, Cielomita, Desna, Taufik, dan Athala yang tergabung dalam “PEMUDA TERSESAT”.
8. Tuan Muda Ahmad Rizky Hariadi sebagai mentor paling tampan yang saya sayangi.
9. Teman-teman tersayang saya di manapun kalian berada.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



Yogyakarta, 24 Januari 2023

Lauda Radhea Zain

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	14
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	14
1.4    Tujuan Penelitian.....	14
1.5    Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II .....</b>	<b>17</b>

<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Penjelasan model penelitian .....	17
2.2 Penjelasan Variabel .....	19
2.2.1 <i>Social Responsibility</i> .....	19
2.2.2 <i>Customer Company Identification</i> .....	21
2.2.3 <i>Trust</i> .....	22
2.2.4 <i>General Attitude</i> .....	23
2.2.5 <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	26
2.3.1 Pengaruh <i>Social Responsibility</i> terhadap <i>customer company identification</i> .....	26
2.3.2 Pengaruh <i>customer company identification</i> terhadap <i>Trust</i> .....	27
2.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.3.4 Pengaruh <i>social responsibility</i> terhadap <i>General Attitude</i> .....	30
2.3.5 Pengaruh <i>General Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	31
2.4 Model Penelitian.....	32
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel penelitian.....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	38

3.3.1	<i>Social Responsibility</i> .....	39
3.3.2	<i>Customer Company Identification</i> .....	40
3.3.3	<i>Trust</i> .....	41
3.3.4	<i>General Attitude</i> .....	42
3.3.5	<i>Purchase Intention</i> .....	43
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	45
3.5	Uji Validitas dan Reabilitas.....	46
3.6	Uji Pilot .....	46
3.7	Teknik Analisis Data .....	47
3.7.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	47
3.7.2	Data Penelitian Utama.....	48
3.7.3	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....	49
3.7.4	Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV</b>	.....	<b>52</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>52</b>
4.1	Uji Pilot .....	52
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	53
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	61
4.2	Penelitian Utama .....	62
4.2.1	Profil Responden.....	62
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	63

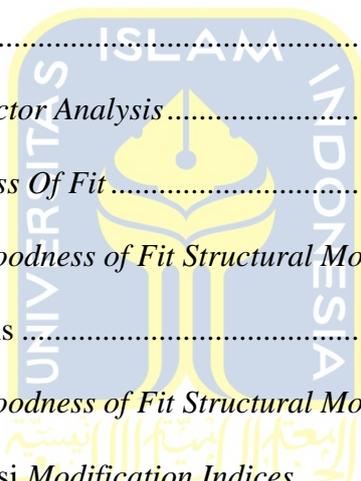
4.2.1.2	Usia Responden .....	63
4.2.1.3	Pendidikan .....	64
4.2.1.4	Pekerjaan .....	65
4.2.1.5	Domisili Berdasarkan Kabupaten atau Kota .....	66
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel.....	67
4.2.2.1	<i>Social Responsibility</i> .....	67
4.2.2.2	<i>Customer Company Identification</i> .....	69
4.2.2.3	<i>Trust</i> .....	71
4.2.2.4	<i>General Attitude</i> .....	72
4.2.2.5	<i>Purchase Intention</i> .....	74
4.2.3	Analisis Kuantitatif .....	75
4.2.3.1	Uji Validitas Penelitian Utama.....	75
4.2.3.2	Uji Reliabilitas Penelitian Utama .....	77
4.2.3.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	78
4.2.3.4	Uji Normalitas .....	84
4.2.3.5	Uji <i>Outlier</i> .....	85
4.2.3.6	Uji <i>Measurement</i> .....	86
4.2.3.7	Uji <i>Structural Model</i> .....	88
4.2.3.8	Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	89
4.2.3.9	Uji Hipotesis.....	91
4.2.3.10	Uji <i>Structural Model (Modification Indices)</i> .....	92

4.2.3.11	Uji <i>Goodness of Fit</i> (Gof) ( <i>Modification Indices</i> ).....	93
4.2.3.12	Uji Hipotesis ( <i>Modification Indices</i> ) .....	95
4.3	Pembahasan Hipotesis .....	97
4.3.1	Pengaruh <i>Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer Company Identification</i> .....	97
4.3.2	Pengaruh <i>customer company identification</i> terhadap <i>Trust</i> .....	98
4.3.3	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . .....	99
4.3.4	Pengaruh <i>Social Responsibility</i> terhadap <i>General Attitude</i> . .....	100
4.3.5	Pengaruh <i>General Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	102
4.4	Temuan Hipotesis.....	103
<b>BAB V</b>	.....	<b>106</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>106</b>
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	108
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	112
5.4	Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian .....	13
Tabel 2. 1 Penelitian.....	25
Tabel 3. 1 Penyebaran Kuisisioner .....	38
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel <i>Social Responsibility</i> .....	39
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel .....	41
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel <i>Trust</i> .....	42
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel <i>General Attitude</i> .....	43
Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	44
Tabel 4. 1 Validitas Pernyataan <i>Social Responsibility</i> .....	53
Tabel 4. 2 Validitas Pernyataan <i>Customer Company Identification</i> .....	55
Tabel 4. 3 Validitas Pernyataan <i>Trust</i> .....	56
Tabel 4. 4 Validitas Pernyataan <i>General Attitude</i> .....	58
Tabel 4. 5 Validitas Pernyataan <i>Purchase Intention</i> .....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4. 7 Jenis Kelamin Responden .....	63
Tabel 4. 8 Usia Responden.....	63
Tabel 4. 9 Pendidikan Responden.....	64
Tabel 4. 10 Pekerjaan Responden .....	65
Tabel 4. 11 Domisili Responden .....	66
Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap <i>Social Responsibility</i> .....	67
Tabel 4. 13 Penilaian Responden terhadap .....	69
Tabel 4. 14 Penilaian Responden terhadap <i>Trust</i> .....	71
Tabel 4. 15 Penilaian Responden terhadap <i>General Attitude</i> .....	72

Tabel 4. 16 Penilaian Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	74
Tabel 4. 17 Uji Validitas .....	76
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel.....	77
Tabel 4. 19 Hasil Olah Data Faktor Analisa .....	78
Tabel 4. 20.....	80
Tabel 4. 21 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Trust</i> .....	81
Tabel 4. 22 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>General Attitude</i> .....	82
Tabel 4. 23 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Purchase Intention</i> .....	84
Tabel 4. 24 Uji Normalitas.....	85
Tabel 4. 25 Uji <i>Outlier</i> .....	86
Tabel 4. 26 <i>Loading Factor Analysis</i> .....	87
Tabel 4. 27 Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	88
Tabel 4. 28 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i> .....	89
Tabel 4. 29 Uji Hipotesis .....	92
Tabel 4. 30 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i> .....	93
Tabel 4. 31 Rekomendasi <i>Modification Indices</i> .....	95
Tabel 4. 32 Uji Hipotesis ( <i>Modification Indices</i> ).....	95
Tabel 4. 33 Temuan Hipotesis .....	103

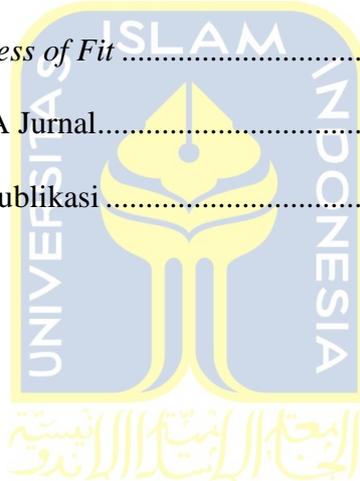


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Corporate Social Responsibility</i> pada industri di Indonesia. ....	6
Gambar 1. 2 Peringkat perusahaan yang melakukan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	6
Gambar 1. 3 Peringkat perusahaan yang melakukan <i>corporate social responsibility</i> .....	7
Gambar 1. 4 Bentuk <i>corporate social responsibility</i> .....	8
Gambar 1. 5 Indeks Nilai konsumsi Merek minuman di Indoensia.....	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	32
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Faktor Analisa .....	78
Gambar 4. 2 .....	79
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>trust</i> .....	81
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>General Attitude</i> .....	82
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Purchase Intention</i> .....	83
Gambar 4. 6 Uji <i>Measurement</i> .....	86
Gambar 4. 7 Uji <i>Structural Model</i> .....	89
Gambar 4. 8 Uji <i>Structural Model</i> .....	93
Gambar 4. 9 Model Penelitian Akhir .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset.....	122
Lampiran 2: Lembar Kuisioner Penelitian Utama .....	128
Lampiran 3: Data Responden.....	136
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama.....	161
Lampiran 5: Uji Standar Deviasi.....	170
Lampiran 6: Uji Outlier.....	172
Lampiran 7: Uji Struktural Model.....	175
Lampiran 8: Uji Struktural Model ( <i>Modification Indices</i> ).....	176
Lampiran 9: Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	177
Lampiran 10: Surat LoA Jurnal.....	178
Lampiran 11: Naskah Publikasi .....	179



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *Food and beverage* mengalami perkembangan yang baik karena merupakan produk hasil akhir yang akan dikonsumsi manusia. Dibandingkan dengan industri lainnya, industri ini memiliki persyaratan yang lebih tinggi pada prosesnya. Proses manufaktur industri makanan merupakan integrasi dari berbagai rantai pasokan makanan. Terdiri atas beberapa kegiatan primer seperti produksi, pengolahan, distribusi, penjualan, dan konsumsi oleh konsumen. *The European Food Information Council* (EUFIC) merangkum beberapa faktor yang mendasari konsumen dalam memilih makanan yaitu alasan biologis seperti lapar dan haus, faktor ekonomi seperti biaya, pendapatan, dan ketersediaan, penentu fisik, akses kemudahan, latar belakang Pendidikan, dan determinan sosial seperti budaya, keluarga, teman sebaya dan pola makan. Industri makanan dan minuman mengalami peningkatan permintaan konsumen yang semakin beragam dikarenakan semakin mudahnya persaingan global (Chen and Voigt, 2020).

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang *food and beverage* adalah perusahaan air mineral. Industri ini semakin mendapatkan kredibilitas yang baik dari masyarakat melalui produknya dan menjadi bisnis yang menarik dan menguntungkan diseluruh dunia. Selain untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti hidrasi dan pengisian ion tubuh, banyak faktor esktrinsik lainnya yang mempengaruhi hal tersebut. Tidak terdapat persepsi

konsumen mengenai produk air mineral kemasan karena produk ini tidak mementingkan perbedaan jenis kelamin. Penelitian dilakukan untuk membuktikan persepsi konsumen mengenai pembelian air mineral namun perbedaan jenis kelamin berfokus pada pemilihan produk makanan dan minuman selain air mineral kemasan, hal ini yang melandasi bahwa pembelian air mineral kemasan tidak berpengaruh terhadap perbedaan jenis kelamin. Strategi pemasaran air mineral dalam kemasan yang mengubah persepsi masyarakat mengenai air yang dahulu dianggap mudah didapatkan tanpa harus membayar menjadi sebuah kepraktisan yang berperan penting dalam kehidupan di dunia dan mempengaruhi gaya hidup manusia. Penyajian *visual* dari produk air mineral kemasan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk. hal ini penting bagi perusahaan karena pentingnya desain kemasan sangat mempengaruhi pembelian konsumen terlebih produk yang dijual adalah produk yang seragam isinya (Pacheco *et al.*, 2018).

Perekonomian di Indonesia berkembang ditandai pertumbuhan industri yang pesat. Bisnis dan perdagangan terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat saat ini. Salah satu perkembangan bisnis terletak pada persaingan produk air mineral kemasan. Permintaan terhadap produk ini semakin berkembang pesat. Perkembangan bisnis air mineral di dunia mencapai 700 unit dan memiliki 2000 merek yang tersebar diseluruh dunia. Harga sangat mempengaruhi selera konsumen, semakin terjangkau harga maka berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang akhirnya akan menciptakan

loyalitas. Strategi perusahaan dalam bidang promosi terus dikembangkan karena dengan hasil promosi yang optimal akan mempengaruhi minat beli konsumen. Keyakinan pada merek yang ditanamkan pada konsumen terbentuk karena konsumen yakin terhadap produk yang mereka pilih dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu contoh perusahaan air mineral kemasan yang sudah memproduksi dalam skala besar dan terkenal sebagai produsen air minum terbesar di Indonesia adalah Danone-AQUA (Pratiwi *et al.*, 2019). Hal tersebut yang mendasari bahwa subjek penelitian difokuskan pada Industri Air mineral kemasan yang memiliki potensi yang sesuai dengan karakteristik terhadap objek dan responden yang dibutuhkan.

*Social responsibility* dalam bentuk *Corporate social responsibility* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi rasa tanggungjawab sosial mereka dan cenderung tidak memperoleh keuntungan. Kegiatan ini tidak selalu mengacu pada perusahaan besar tetapi juga pada perusahaan menengah dan kecil. Masyarakat saat ini lebih banyak fokus pada kegiatan yang dilakukan perusahaan besar karena mereka merasa berdampak bagi masyarakat. Tidak menutup kemungkinan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan kecil juga memiliki dampak bagi masyarakat. Kegiatan ini adalah bentuk Tanggung jawab yang mengacu pada bisnis dan memiliki pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan perusahaan (Carroll and Brown, 2018).

*Corporate Social Responsibility* mengacu pada tindakan sukarela perusahaan dalam menunjukkan upaya konstruktif terhadap masyarakat,

lingkungan sekitar, dan pemangku kepentingan. tindakannya meliputi program lingkungan (daur ulang), perlindungan lingkungan, dan pengembangan masyarakat sekitar. Perusahaan harus mensosialisasikan program mereka kepada konsumen agar mendapatkan respon positif, karena jika tidak disosialisasikan konsumen tidak akan merasa terpengaruh dari kegiatan tersebut. Inisiatif perusahaan untuk mensosialisasikan *Corporate Social Responsibility* kepada konsumen adalah untuk membangun reputasi dan menunjukkan bahwa perusahaan bertanggungjawab terhadap sekitarnya (Shafieizadeh and Tao, 2020).

*Corporate Social Responsibility* berada di bawah pertimbangan terus-menerus di antara para peneliti dan ekonom. Bisnis di seluruh dunia menghadapi tekanan yang meningkat untuk menjadi lebih kontributor aktif dan waspada secara sosial untuk komunitas lokal dan global mereka. Bidang ini berkembang sebagai alat strategis dalam pemasaran karena pola berpikir konsumen yang semakin mengharapkan kualitas yang baik dalam segi kualitas dan bisa dipertanggungjawabkan. Tanggung jawab sosial ini merupakan faktor non ekonomi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh reputasi merek dan perilaku konsumen. Hubungan antara konsumen dan *Corporate Social Responsibility* merupakan hal yang kompleks karena perilaku konsumen yang beragam mengenai persepsi tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan (Sharma and Jain, 2019).

Konseptualisasi pada penerapan *corporate social responsibility* merupakan istilah umum yang mencakup kebijakan, proses, dan praktik yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, pemangku

kepentingan, dan masyarakat. Hal tersebut dilakukan secara sukarela dan tanggung jawab nilai moral yang berlandaskan aturan, norma, dan kebiasaan yang ada pada masyarakat. *Corporate social responsibility* dapat berpengaruh pada arus bisnis perusahaan, meningkatnya kasus legislasi dalam bentuk ini membuka tentang pemahaman mengenai meningkatnya kondisi ekonomi. Perusahaan besar cenderung memiliki praktik yang lebih jelas dan eksplisit dibandingkan dengan perusahaan menengah maupun kecil. Dengan mempertimbangkan tindakan dan komitmen perusahaan dalam pelaksanaan praktik ini sangat mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan termasuk karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Pengembangan ini sebagian besar berfokus pada aspek lingkungan dan kepedulian perusahaan (Zaman *et al.*, 2022).

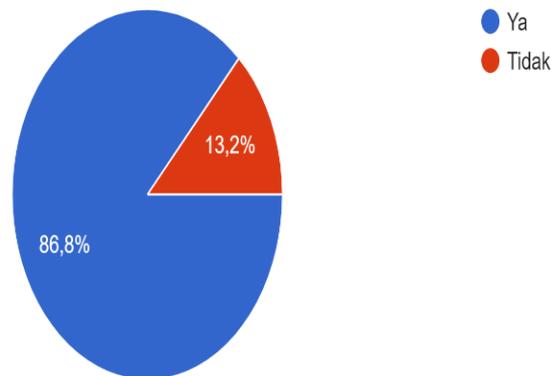
Peneliti melakukan *mini* riset guna penentuan subjek dan objek. Dari *mini* riset, sebanyak 38 responden telah memberikan respon dan mengisi kuisisioner yang diberikan. Gambar 1.1 menjelaskan 38 responden yang telah diberikan kuisisioner sebanyak 86,8% mengetahui apa itu *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan pada industri di Indonesia. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden sudah mengetahui mengenai informasi dan bentuk dari *Corporate Social Responsibility*. Gambar 1.2 menjelaskan bahwa mayoritas responden memilih industri air mineral sebagai yang berperan penting dalam program *Corporate Social Responsibility* sebesar 89,5%, diikuti oleh industri otomotif dan transportasi (28,9%), industri perbankan (21,1%), industri pakaian (7,9%), dan industri rokok (2,6%). Dari data tersebut dijelaskan bahwa industri air mineral memiliki

dampak *Corporate Social Responsibility* yang baik di masyarakat dan sangat mudah diketahui mengenai informasinya.

**Gambar 1. 1 *Corporate Social Responsibility* pada industri di Indonesia.**

Apakah anda mengetahui *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan pada industri di Indonesia?

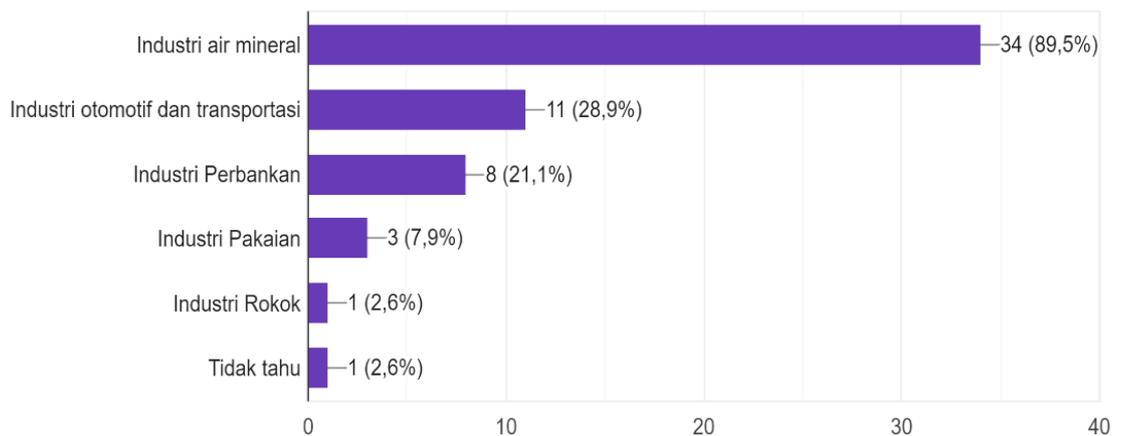
38 jawaban



**Gambar 1. 2 Peringkat perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility***

Industri apa yang anda ketahui telah melakukan CSR

38 jawaban



Gambar 1.3 menunjukkan bahwa dari 38 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 86,8% memilih PT. Danone Aqua sebagai

perusahaan yang sering melakukan *corporate social responsibility*. Diikuti oleh Bank Mandiri (23,7%), PT. Astra Toyota (21,1%), Brand Erigo (7,9%), dan PT. Sampoerna dan PT. Djarum pada pilihan lainnya (2,6%). Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa PT. Danone Aqua menjadi perusahaan yang memberikan dampak pada masyarakat melalui program *corporate social responsibility* mereka. Gambar 1.4 menunjukkan bentuk *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia. Bentuk *corporate social responsibility* pada aspek lingkungan menjadi pilihan mayoritas responden karena memberikan dampak secara langsung sebesar (68,4%). Diikuti Sosial (44,7%), Pendidikan atau beasiswa (28,9%), dan donasi (21,1%).

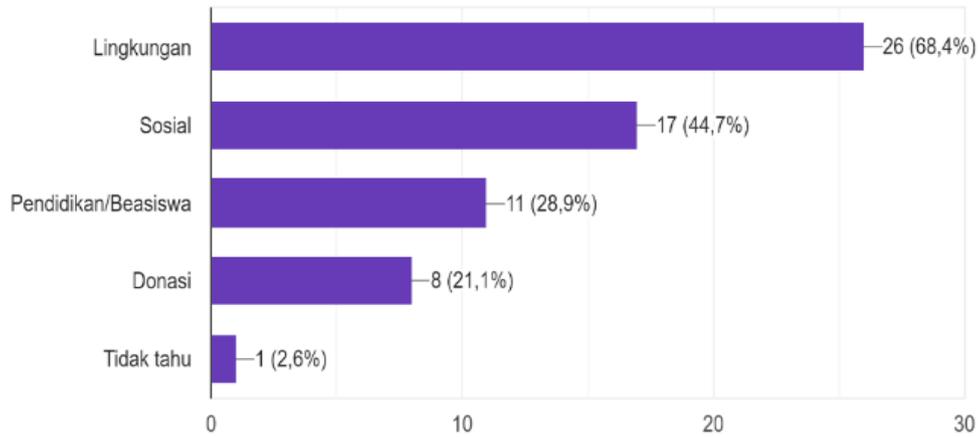
**Gambar 1. 3 Peringkat perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility***



**Gambar 1. 4 Bentuk *corporate social responsibility***

Bentuk CSR apa yang dilakukan perusahaan tersebut?

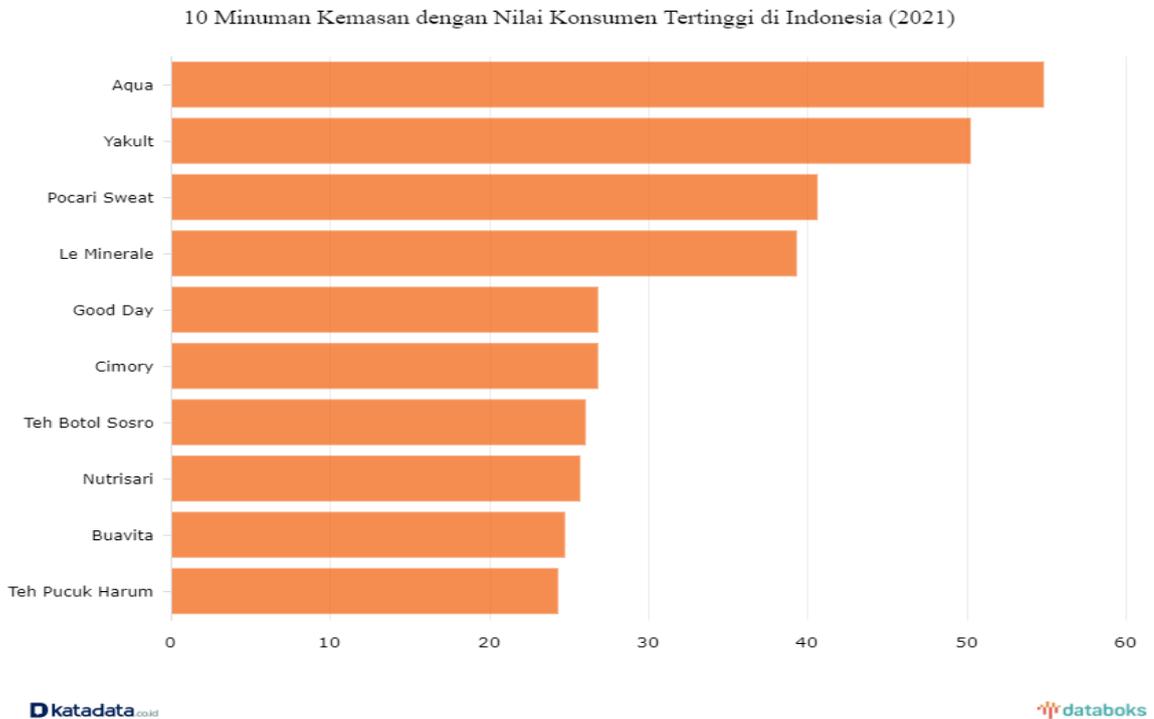
38 jawaban



Hasil lainnya menunjukkan bahwa dari mayoritas responden mengetahui program *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan di Indonesia melalui media internet. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan zaman sangat mempengaruhi penyebaran informasi. Hampir semua kalangan merasakan dampak *corporate social responsibility*. Hal berdampak pada pembelian yang signifikan terhadap beberapa produk perusahaan terutama produk air mineral kemasan. Gambar 1.5 menjelaskan riset yang dilakukan databoks membuktikan bahwa produk air mineral kemasan Danone-AQUA menjadi merek minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada 2021. Merek tersebut memiliki skor sebesar 54,8 poin dalam FMCG/CPG *Rankings* 2021 diikuti Yakult (50,2 poin), Pocari Sweat (40,6 poin), Le Minarle (39,3 poin), dan Good Day (26,8 poin) yang dihitung berdasarkan *YouGov Brand Index* yang menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden. Hal tersebut yang mendasari bahwa subjek penelitian difokuskan pada semua

kalangan yang memiliki potensi yang sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan.

**Gambar 1. 5 Indeks Nilai konsumsi Merek minuman di Indoensia**



Perusahaan Air mineral kemasan Danone-AQUA menjadi salah satu perusahaan yang aktif melakukan *Corporate Social Responsibility* untuk mensejahterakan masyarakat. Perusahaan ini peduli dengan penyediaan air bersih untuk masyarakat karena memiliki dampak baik terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan ini memperhatikan secara serius terhadap dampak yang dirasakan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan. Danone-AQUA memiliki tingkat profesionalisme yang tinggi terkait masalah sosial dan lingkungan di masyarakat. Hal tersebut berpengaruh terhadap reputasi perusahaan terhadap persepsi konsumen dan menjadi salah satu perusahaan yang dipercaya di

Indonesia. Keseriusan perusahaan dalam mensejahterakan masyarakat dalam *Corporate Social Responsibility* sangat berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (Priyana and Siregar, 2020).

Dalam melakukan sebuah penelitian tentunya harus dilandasi dengan sebuah teori utama, teori tersebut berfungsi sebagai acuan utama bagi hipotesis yang akan diteliti. Pada penelitian ini teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Sustainability on marketing*. *Sustainability* dapat didefinisikan sebagai mempertahankan *status quo*, yang dapat membahayakan lingkungan, atau meningkatkan lingkungan dan masyarakat untuk generasi mendatang. Konsep *sustainability on marketing* didasarkan pada pertukaran nilai strategis antara konsumen, perusahaan, dan masyarakat ketika mereka bertukar produk, layanan, dan ide (Lunde, 2018).

*Corporate Social Responsibility* berperan penting pada *customer company identification* dalam menghubungkan kegiatan dan partisipasi pelanggan. Pelanggan memiliki rasa kesatuan dengan perusahaan. Identifikasi *customer company identification* adalah keadaan kognitif pelanggan merasa terhubung dan dekat dengan perusahaan. Konsumen lebih mudah mengidentifikasi suatu merek ketika perusahaan memiliki reputasi yang tinggi, khas, dan mampu bertahan. Hal tersebut muncul ketika perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* yang berdampak pada konsumen (Hur *et al.*, 2020).

*Customer Company Identification* dalam hubungannya dengan kepercayaan adalah dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan sebuah komitmen pada konsumen terkait dengan kepercayaan yang akhirnya

memiliki pengaruh positif bagi konsumen namun belum mendapatkan dukungan empiris dikarenakan *Customer Company Identification* muncul sebelum adanya *trust* dan bukan hasil dari sebuah *trust*. Hal tersebut menjadi hipotesis tidak konsisten yang teridentifikasi antara teori dan bukti empiris (Glaveli, 2020).

*Trust* terhadap suatu produk dapat digambarkan sebagai kesediaan dalam keputusan untuk membeli atau sekedar memiliki niat untuk membeli suatu produk dengan harapan bahwa produk yang mereka beli tidak mengecewakan dan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan berpengaruh positif dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan niat pembelian terhadap suatu produk (Cuong, 2020).

Penelitian menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* akan memberikan dampak kepada sikap dan perilaku konsumen terhadap perusahaan. Hal ini dikuatkan bahwa ketika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka akan merekomendasikan kepada orang lain. Perilaku yang ditimbulkan bisa menjadi sebuah perilaku positif maupun negatif. Perusahaan harus meningkatkan transparansi tentang kegiatan bisnis mereka, bertanggung jawab secara sosial dan meningkatkan reputasi mereka (Paluri and Mehra, 2018). Seorang konsumen akan memiliki sebuah persepsi dari apa yang telah dilakukan suatu perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial mereka.

Seseorang belum tentu melakukan sesuatu jika tidak memiliki sikap positif untuk melakukannya. Hal tersebut berkaitan bahwa perilaku konsumen belum tentu menunjukkan sikap yang positif yang dapat

berpengaruh kepada minat beli terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perilaku konsumen akan menunjukkan sebuah nilai mencolok pada keputusan pembelian produk pakaian berkelanjutan dapat memberikan efek negatif. Hal ini membuat perusahaan harus memiliki strategi bahwa konsumen menginginkan nilai lebih dari suatu produk (Jung *et al.*, 2020).

Unsur Kebaharuan atau *Novelty* terletak pada variable mediasi yaitu *Customer Company Identification*. Variabel ini adalah proses identifikasi konsumen dengan perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial untuk meningkatkan harga diri pelanggan dan memanifestasikan ekspresi tentang tanggung jawab sosial. Penambahan variabel baru dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji hubungan antara variabel *Social responsibility* terhadap variabel *Customer Company Identification* dan variabel *Customer Company Identification* terhadap variabel *Trust*. Identifikasi konsumen berbasis *Customer Company Identification* berfungsi sebagai mediasi antara persepsi yang dirasakan dan niat beli konsumen (Fatma *et al.*, 2022).

Batas penelitian ini berfokus pada konsumen produk air mineral kemasan. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dari masing-masing variabel sesuai dengan kondisi yang ada dan tidak memunculkan kerancuan atau bias informasi. Maka dari itu hipotesis yang muncul akan sesuai dengan objek yang dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 1. 1 Gap Penelitian**

Hubungan	Fatma et al 2022	Glaveli, N. 2020	Cuong, D. T, 2020	Paluri et al, 2018	Jung et al, 2020
CSR - CCI	Signifikan				
CCI - Trust		Tidak Signifikan			
Trust – Purchase Intention			Signifikan		
CSR – General Attitude				Signifikan	
General attitude – Purchase Intention					Tidak Signifikan

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan konsistensi yang tinggi. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh masing-masing hubungan dengan menggunakan *theories of Sustainability*. Dari hasil diatas menjadi alasan bagi penulis melakukan sebuah penelitian berjudul “Pengaruh *Social Responsibility* dan *Customer Company Identification* terhadap *purchase intention* pada produk Air Mineral kemasan berbasis *Theory of Sustainability on Marketing*”. Dengan demikian, maka urgensi dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali pengaruh variabel tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai penjelasan latar belakang diatas, maka belum optimalnya konsep *social responsibility* dan *customer company identification* pada *purchase intention* pada konsumen Industri Air Mineral kemasan. Pembelian khususnya dipengaruhi oleh kegiatan yang berkenaan dengan tanggung jawab sosial masyarakat yang dilakukan perusahaan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *social responsibility* pada *Customer Company Identification*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Customer Company Identification* dapat mempengaruhi *Trust* pada konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Air mineral kemasan?
4. Apakah terdapat pengaruh *social responsibility* terhadap *General attitude*?
5. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap *purchase intention* pada produk air mineral kemasan?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *social responsibility* terhadap *Customer Company Identification*
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Customer Company Identification* terhadap *Trust*.
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Trust* terhadap *purchase intention* pada Produk air mineral kemasan.
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *social responsibility* terhadap *general attitude*.
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *general attitude* terhadap *purchase intention* pada Air mineral kemasan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat teoritis

- a. Memberikan kontribusi dengan penerapan teori yaitu *sustainability on marketing* pada pembelian air mineral kemasan di masa sekarang.
- b. Penelitian ini mengkaji secara kritis *social responsibility* sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh *customer company identification* yang akan meningkatkan *purchase intention*.
- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara *social responsibility* dan *customer company identification*.

- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai penggunaan air mineral kemasan sebagai objek dan peran konsumen sebagai subjek.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan bukti empiris serta teori mengenai *social responsibility* terhadap *purchase intention* pada air mineral kemasan.

### b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil skripsi ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan tentang *social responsibility* terhadap *purchase intention* pada air mineral kemasan.

### c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *social responsibility* konsumsi air mineral kemasan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan mengenai faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *social responsibility* dan *customer company identification* pada seluruh kalangan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penjelasan model penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang terinspirasi dari penelitian (Neumann *et al.*, 2020) berjudul “*Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention*” model pada penelitian ini menggunakan lima variabel yang meliputi *Corporate Social Responsibility*, *Customer company identification*, *Trust*, *General Attitude*, dan *purchase intention*.

Penulis memasukan unsur kebaharuan atau *novelty* berupa variabel *customer company identification* untuk menambah wawasan baru terkait Industri air mineral kemasan. Perlunya pembahasan terhadap penelitian yang dilakukan sebelumnya. Tujuan dilakukannya pembahasan agar dapat melihat relevansi dari sumber penelitian lain bisa digunakan sebagai rujukan.

1. Kajian penelitian pertama (Fatma *et al.*, 2022) berjudul “*Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: the role of customer–company identification*”. Tujuan penelitian ini adalah hubungan langsung dan tidak langsung antara persepsi konsumen tentang *Corporate social responsibility* dan *customer citizenship behaviour (CCB)* melalui *customer company identification* di industri perbankan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki

pendekatan yang lebih komprehensif dan inklusif yang memberikan wawasan tambahan dalam pengembangan tanggapan konsumen terhadap *Corporate social responsibility*.

2. Kajian penelitian kedua (Cuong, 2020) berjudul “*The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention*”. Tujuan penelitian ini adalah memberikan empiris tentang peran *trust* merek sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan merek dan niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* memberikan kepuasan yang bervariasi terhadap konsumen dan mempengaruhi niat beli suatu produk.

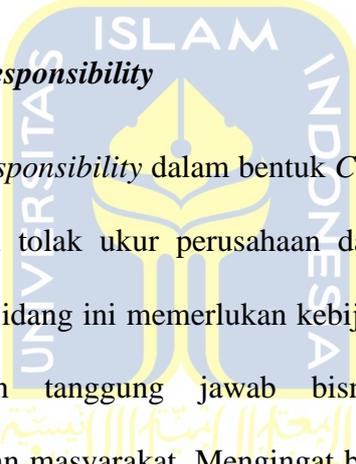
Penelitian menyebutkan bahwa *sustainability on marketing* dipengaruhi oleh konservatisme dan melihat kedalam akademis pemasaran. Kategori *sustainability on marketing* berfokus pada masalah keberlanjutan, polusi, daur ulang dan deforestasi terhadap kontribusi lingkungan. Penelitian ini berfokus pada karakterisasi dan konseptualisasi mengenai *green consumer* terhadap lingkungan. *Sustainability on marketing* memiliki isu seperti mode konsumsi, ekspansi ekonomi, dan ekspresi kebebasan pasar (Kilbourne and Beckmann, 1998).

*Sustainability on Marketing* berfokus pada peningkatan *green product* pada sisi penawaran, pemasaran, pemeliharaan, dan konsumsi moderat pada sisi permintaan yang bertujuan untuk mempromosikan konsumsi alternatif pada konsumen. Konsumen memilih suatu produk yang berkelanjutan dengan menggunakan faktor ekstrinsik dan intrinsik. Teori ini

berorientasi pada kesejahteraan konsumen. Perusahaan membutuhkan *sustainability* bukan hanya sebagai strategi hubungan masyarakat untuk pemangku kepentingan atau mendapatkan kredibilitas, melainkan untuk meningkatkan hubungan masyarakat. *Sustainability* berfungsi untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan melalui peningkatan penjualan karena peningkatan reputasi perusahaan. Banyak perusahaan telah terlibat pada keberlanjutan dengan alasan moral dan sosial (Kelleci and Yıldız, 2021).

## 2.2 Penjelasan Variabel

### 2.2.1 *Social Responsibility*



*Social responsibility* dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* telah menjadi tolak ukur perusahaan dalam mengukur hasil kinerja perusahaan. Bidang ini memerlukan kebijakan praktik perusahaan yang mencerminkan tanggung jawab bisnis dalam memberdayakan lingkungan dan masyarakat. Mengingat bidang ini merupakan kegiatan sosial dan terbatas, perusahaan harus bisa memahami bagaimana kegiatan ini berjalan efektif dan berdampak bagi masyarakat. Bidang ini masih merupakan bagian lain dari manajemen perusahaan, sehingga keberadaannya dianggap tidak memberikan kontribusi positif terhadap kelangsungan perusahaan. Perusahaan mengisi kekosongan kelembagaan dan posisi yang lebih baik daripada pemerintah untuk mengatasi banyak masalah sosial. Sumber daya yang dialokasikan perusahaan untuk *Corporate Social Responsibility* terbatas dan bersifat

sosial sehingga menimbulkan persepsi positif bagi masyarakat (Barnett *et al.*, 2020).

*Corporate Social Responsibility* bukan merupakan hal yang baru, hal ini meliputi revolusi pemahaman dalam setiap generasi yang terbatas menjadi tanggung jawab yang lebih luas. Terdapat tingkat pertumbuhan urbanisasi dan industrialisasi yang mempengaruhi bidang ini yang ditandai dengan skala produksi yang lebih besar. *Corporate Social Responsibility* memiliki potensi untuk menghasilkan nilai keberlanjutan dengan mengidentifikasi masalah sosial dan memberikan solusi efektif yang berpengaruh terhadap lingkungan dan masyarakat. Bidang ini bisa dikembangkan dalam hal konsetualisasi dan implementasi yang bisa dijadikan sebuah strategi bisnis untuk membangun reputasi perusahaan. Tanggung jawab sosial bisnis meliputi harapan ekonomi, hukum, etika, dan kebijaksanaan bahwa masyarakat memiliki organisasi pada titik waktu tertentu. *Corporate Social Responsibility* sebagai kewajiban untuk memperoleh kebijakan, membuat keputusan, atau untuk mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam kaitannya dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat (Latapí Agudelo *et al.*, 2019).

*Corporate Social Responsibility* saling terkait dengan bisnis perusahaan yang mematuhi dengan tanggung jawabnya di luar motif keuntungan dalam lingkup tujuan pembangunan ekonomi berkelanjutan, kualitas hidup. Dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* terdapat perbedaan budaya yang menunjukkan pengaruh kuat dari

konteks ekonomi, teknologi, politik dan sosial dimana dalam setiap penilaian memiliki efek terhadap aktivitas konsumen (Nave and Ferreira, 2019).

### **2.2.2 Customer Company Identification**

*Customer company identification* adalah sebuah identifikasi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki persepsi tentang kesatuan terhadap sebuah organisasi. Konsumen merasa ingin menjadi bagian organisasi dan memainkan peran dalam proses tersebut. Kualitas layanan dan referensi komunitas menjadi faktor bagi konsumen untuk mengidentifikasi perusahaan. Identifikasi yang dilakukan konsumen membantu perusahaan untuk meningkatkan reputasi dan harga diri perusahaan. Ketika konsumen melakukan identifikasi, mereka cenderung menghargai kualitas dan menempatkan kepercayaan pada perusahaan yang nantinya akan membangun loyalitas terhadap perusahaan (Badenes-Rocha *et al.*, 2019).

Konsumen saat ini menuntut pengalaman berkesan dan inovatif dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Konsumen juga berkepentingan untuk membuat perusahaan menjadi lebih baik yang didasarkan pada nilai etika dan moral. *Customer company identification* membantu dalam memberikan solusi bagi konsumen dalam hubungan dengan perusahaan. Untuk memulai sebuah identifikasi konsumen perlu memahami nilai-nilai perusahaan dan memiliki rasa hubungan yang erat dengan perusahaan walaupun konsumen bukan menjadi anggota tetap perusahaan. perusahaan yang

memiliki reputasi baik akan berpengaruh positif bagi konsumen dalam proses identifikasi. Identifikasi yang baik adalah ketika perusahaan banyak melakukan interaksi sosial dengan konsumen dan memahami perilaku konsumen. Konsumen yang mengidentifikasi perusahaan cenderung bertanggung jawab secara sosial yang mendukung pada pembelian sebuah produk atau jasa (Raza *et al.*, 2020). Pada definisi ini dijelaskan bahwa *Customer company identification* muncul ketika konsumen ingin menjadi bagian dalam suatu perusahaan dan berpengaruh positif bagi perusahaan jika memiliki reputasi yang baik.

### 2.2.3 Trust

*Trust* adalah suatu keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif dari niat atau perilaku orang lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen membuat untuk menjelaskan perbedaan kepercayaan terhadap suatu produk harus didasari dengan kepercayaan konsumen. *Trust* memungkinkan konsumen untuk bertindak berdasarkan motivasi untuk memilih suatu produk yang berkelanjutan, sehat, otentik, dan aman untuk menumbuhkan keyakinan dalam memilih suatu produk dalam menghadapi hal yang tidak dapat diverifikasi. *Trust* merupakan faktor penting dalam perubahan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Perawatan produk adalah dimensi penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Percaya pada distributor yang bertanggungjawab pada produk sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Macready *et al.*, 2020).

*Trust* didasarkan pada pengalaman individu adalah kombinasi kognitif dan memiliki pengaruh afektif. Kepercayaan dapat timbul dari beberapa faktor seperti mulut ke mulut, iklan dan berita, titik penjualan, *label* produk, dan perilaku masyarakat terhadap suatu produk. *Trust* sebanding dengan pengetahuan dan pemilihan terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen. Pengetahuan mengenai informasi yang dianggap positif bagi konsumen menimbulkan *trust* yang implisit, sehingga *trust* dapat mempengaruhi niat beli berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen Terhadap suatu produk. *Trust* dianggap sebagai komponen penting dalam memprediksi perilaku konsumen dimasa depan. Skala pengukuran dibagi menjadi dua kategori yaitu kepercayaan pada sumber informasi dan kepercayaan pada produk (Hoque and Alam, 2018). Pada definisi ini dijelaskan bahwa setiap konsumen berhak untuk memilih produk apa yang mereka inginkan dan memberikan manfaat yang positif sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen.

#### **2.2.4 General Attitude**

*General Attitude* atau yang dalam konteks ini adalah perilaku konsumen adalah proses dimana aktivitas konsumen terhadap suatu produk menjadi meningkat dan mulai melakukan riset untuk memenuhi keinginannya tersebut. Perilaku konsumen bertahan dan fokus pada motivasi konsumen terhadap suatu hal yang mempengaruhi faktor psikologis. Perilaku konsumen yang berkelanjutan adalah perilaku yang yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan saat ini yang menguntungkan bagi konsumen. Perilaku konsumen bersifat antar waktu, sehingga manfaat

yang dihasilkan sekarang dapat berdampak pada manfaat dimasa depan tanpa disadari. Sikap dan perilaku sangat dipengaruhi oleh individu lain yang dipercaya dan memberikan informasi kepada kelompok mereka yang menimbulkan perilaku bagi konsumen (Trudel, 2019).

Perilaku konsumen meningkatkan pemahaman tentang cara efektif untuk memobilisasi konsumen terhadap produk. Perilaku yang ramah berfokus pada perilaku intensif, sebagian besar konsumen yang berubah pada perilaku kurang intensif cenderung hanya mengurangi dan tidak berubah sepenuhnya. sebagian besar konsumen tidak mampu menentukan perubahan perilaku mana yang layak dilakukan. Dalam memahami perilaku tersebut konsumen cenderung memberikan respon positif terhadap suatu produk yang bisa menjadi keputusan untuk membeli. (Thøgersen, 2021). Pada definisi ini dijelaskan bahwa konsumen akan memiliki suatu perilaku intensif ketika telah melakukan sebuah riset dan memiliki motivasi terhadap suatu produk.

#### **2.2.5 *Purchase Intention***

*Purchase intention* adalah sikap dari seorang konsumen yang terhadap suatu produk, hal tersebut muncul setelah konsumen mengetahui informasi terhadap suatu produk. Nilai produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Informasi tersebut berpengaruh positif bagi konsumen sebagai Pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu dengan konsumen. Seseorang cenderung akan membayar lebih ketika mereka telah

percaya terhadap suatu produk dan tidak adanya ambiguitas (Singhal *et al.*, 2019).

*Purchase Intention* sebagai alat yang efektif untuk memprediksi suatu pembelian karena informasi terkait suatu produk sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Pengetahuan ini akan sangat berdampak ketika pemasar untuk membuat keputusan tentang pengembangan produk baru. Pada proses produksi harus menekankan unsur moral serta berpedoman pada prinsip etika bisnis. Semua kewajiban harus didasari pada itikad baik yang berlaku kepada seluruh pihak termasuk konsumen, produsen, dan pemangku kepentingan lainnya. Pada definisi ini dijelaskan bahwa informasi terhadap suatu produk yang telah diketahui konsumen sangat mempengaruhi *Purchase intention* dalam membeli suatu produk (Nurhayati and Hendar, 2019).

**Tabel 2. 1 Penelitian**

<i>Social Responsibility</i>	Bernett, et al 2020 Latapí Agudelo et al, 2019
<i>Customer company identification</i>	Badenes-Rocha et al, 2019 Raza, A et al, 2020
<i>Trust</i>	Macready et al, 2020 Hoque et al, 2018
<i>General Attitude</i>	Trudel, R. 2019 Thøgersen, J. 2021
<i>Purchase Intention</i>	Singhal et al, 2019 Nurhayati et al, 2019

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Social Responsibility* terhadap *customer company identification*

Ketika perusahaan melakukan *social responsibility* dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* maka perusahaan mengirim sinyal kepada konsumen mengenai karakter dan nilai perusahaan. Hal ini menghasilkan pembentukan proses identifikasi. Penelitian membuktikan *Customer company identification* sangat dipengaruhi oleh *Corporate social responsibility* karena *Customer company identification* merupakan akar dari munculnya perilaku konsumen dan dapat menarik konsumen lain untuk menciptakan perilaku konsumen berkelanjutan (Raza *et al.*, 2020).

*Customer company identification* memiliki peran penting dalam mengeksplorasi keadaan psikologis konsumen hal tersebut muncul dari perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility*. kegiatan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memuaskan konsumen yang menimbulkan suatu proses identifikasi. Perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility* memungkinkan untuk menimbulkan proses identifikasi yang secara efektif mempengaruhi perilaku pelanggan (Wu and Zhu, 2021).

Kecocokan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Customer company identification* menjadi aspek penting. *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melalui *Customer company identification* yang terbagi atas tiga aspek yaitu

niat beli, rekomendasi, dan loyalitas yang mengeksplorasi efek *Corporate Social Responsibility*. Terdapat beberapa cara dalam mempengaruhi *Customer company identification* yaitu karyawan, perusahaan, merek, dan pelanggan. *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangkitkan *Customer company identification* (Deng and Xu, 2017).

H1: Adanya pengaruh *social responsibility* pada *Customer Company Identification*.

### **2.3.2 Pengaruh customer company identification terhadap Trust.**

*Customer company identification* menjadi faktor penting dalam penelitian ini. *Customer company identification* mempengaruhi informasi konsumen dalam menentukan *trust* terhadap suatu produk. Hubungan ini berpengaruh pada komitmen afektif yang menimbulkan persepsi bagi konsumen. Terbukti dari kesediaan konsumen untuk membayar dan pembelian kembali suatu produk yang dihasilkan dari proses identifikasi terlebih dahulu terhadap perusahaan (Hur *et al.*, 2018).

*Customer company identification* juga berpengaruh positif terhadap *trust*, karena *trust* merupakan pendorong utama terhadap loyalitas yang berpengaruh pada proses identifikasi. Dalam mempengaruhi *trust*, konsumen ingin menjadi bagian dari perusahaan yang memberikan pengaruh positif. Dengan melakukan proses identifikasi, konsumen memiliki informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Hal

tersebut akan membangun *trust* konsumen terhadap produk yang ingin dibeli (Wolter *et al.*, 2017).

Pengaruh positif lainnya yaitu hubungan historis antara perusahaan dan konsumen yang membantu memperkuat rasionalitas dan kredibilitas yang memberikan efek positif pada kepercayaan karena memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan mengenai produk dan layanan mereka. Hubungan dekat antara konsumen dan perusahaan akan membekas dibenak konsumen, kepercayaan yang timbul dari hubungan historis tersebut yang membuat minat beli konsumen menjadi loyal dan dipercaya (Dorp, 2019).

H2: Adanya pengaruh *Customer Company Identification* dapat mempengaruhi *Trust* pada konsumen air mineral kemasan.

### **2.3.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*.**

*Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, karena mewakili konsumen dalam kesediaan mereka untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung membeli suatu produk dikarenakan percaya terhadap kualitas, harga, dan produk yang ditawarkan. Dengan kepercayaan tersebut membuat konsumen semakin percaya diri terhadap keputusan pembelian. Informasi yang lengkap serta riset yang memadai dalam proses membangun kepercayaan menjadi pengaruh positif dalam minat beli produk (de Morais Watanabe *et al.*, 2020).

Konsumen akan menguatkan diri saat ingin membeli suatu produk. Kabar mengenai kelangkaan, niat penjual, percaya bahwa pemasaran adalah sebuah gimik yang tidak menunjukkan fakta yang sebenarnya membuat

konsumen kehilangan minat beli. Niat beli menjadi upaya pribadi dan kesadaran untuk membeli yang menjadi cerminan dalam rencana untuk membeli suatu produk. Konsumen lebih tertarik pada produk yang mengekspresikan diri sendiri. Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan suatu merek seperti kualitas, informasi yang transparan, dan kepercayaan diri seorang konsumen (Chae *et al.*, 2020).

Kurangnya kepercayaan konsumen memiliki efek negatif yang kuat pada perilaku pembelian produk. Kepercayaan dikaitkan dengan nilai yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen menjadi elemen terakhir dalam mempengaruhi niat beli. Dalam mempengaruhi niat beli, Niat adalah dimensi yang relevan dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memprediksi penjualan produk baru atau pembelian berulang produk yang sudah ada. Sertifikasi produk maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dibeli, hal ini membuktikan bahwa semakin baik *brand* membuat konsumen semakin percaya dan timbul keputusan untuk membeli. Nilai yang dirasakan adalah hasil penilaian yang dibuat oleh konsumen dari pengalaman yang terjadi dalam dalam mempengaruhi niat beli terhadap produk (Curvelo *et al.*, 2019).

H3: Adanya pengaruh *Trust* pada *Purchase Intention* Produk air mineral kemasan.

### **2.3.4 Pengaruh *social responsibility* terhadap *General Attitude*.**

Pentingnya *social responsibility* dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh positif pada perilaku konsumen dari faktor seperti kualitas, harga dan hubungan yang mempengaruhi arus perusahaan. *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi perilaku konsumen pada segi kualitas, persepsi keamanan, dan bagaimana produk dirasakan yang menimbulkan loyalitas dan kepuasan konsumen (Mercadé-Melé *et al.*, 2021).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap perilaku konsumen berkaitan dengan persepsi dan sikap terhadap perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat untuk hubungan jangka panjang yang baik pada konsumen. *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan persepsi tentang kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang dapat menimbulkan perilaku (Nguyen and Pervan, 2020).

Alasan perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* adalah untuk mendapatkan *feedback* karena akan menimbulkan perilaku yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. perusahaan akan memperoleh reputasi yang baik jika program mereka dilaksanakan dengan memperhatikan nilai sosial dan moral kepada masyarakat. Analisis ini berdampak bagi perilaku konsumen akan berhubungan dengan minat beli (Boccia *et al.*, 2019).

H4: Adanya pengaruh *social responsibility* terhadap *General Attitude*.

### 2.3.5 Pengaruh *General Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Perilaku konsumen adalah evaluasi atas respon positif dan negatif dari suatu produk, perasaan emosional, dan kecenderungan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut berpengaruh positif karena setelah muncul perilaku terhadap suatu produk maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut (Gunawan *et al.*, 2019).

*General attitude* yang baik dapat mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap suatu produk. *Purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh sikap konsumen terhadap suatu produk yang bersangkutan. Sikap daya tarik terhadap suatu produk menjadi perhatian penting bagi konsumen mengenai keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk mengerti perilaku konsumen dan menyesuaikan dengan produk yang mereka tawarkan (Wong *et al.*, 2018).

Konsumen yang memiliki perilaku yang baik berpengaruh positif dalam menentukan keputusan pembelian dengan alasan material, persepsi sosial, kepribadian, kesadaran nilai, tingkat kepuasan, dan kepercayaan terhadap produk. Alasan tersebut menjadi poin penting bagi perusahaan agar dapat mempertimbangkan mengenai penawaran produk. Perilaku konsumen yang baik mempengaruhi kepercayaan terhadap *brand* dan memunculkan minat beli (Souiden *et al.*, 2018).

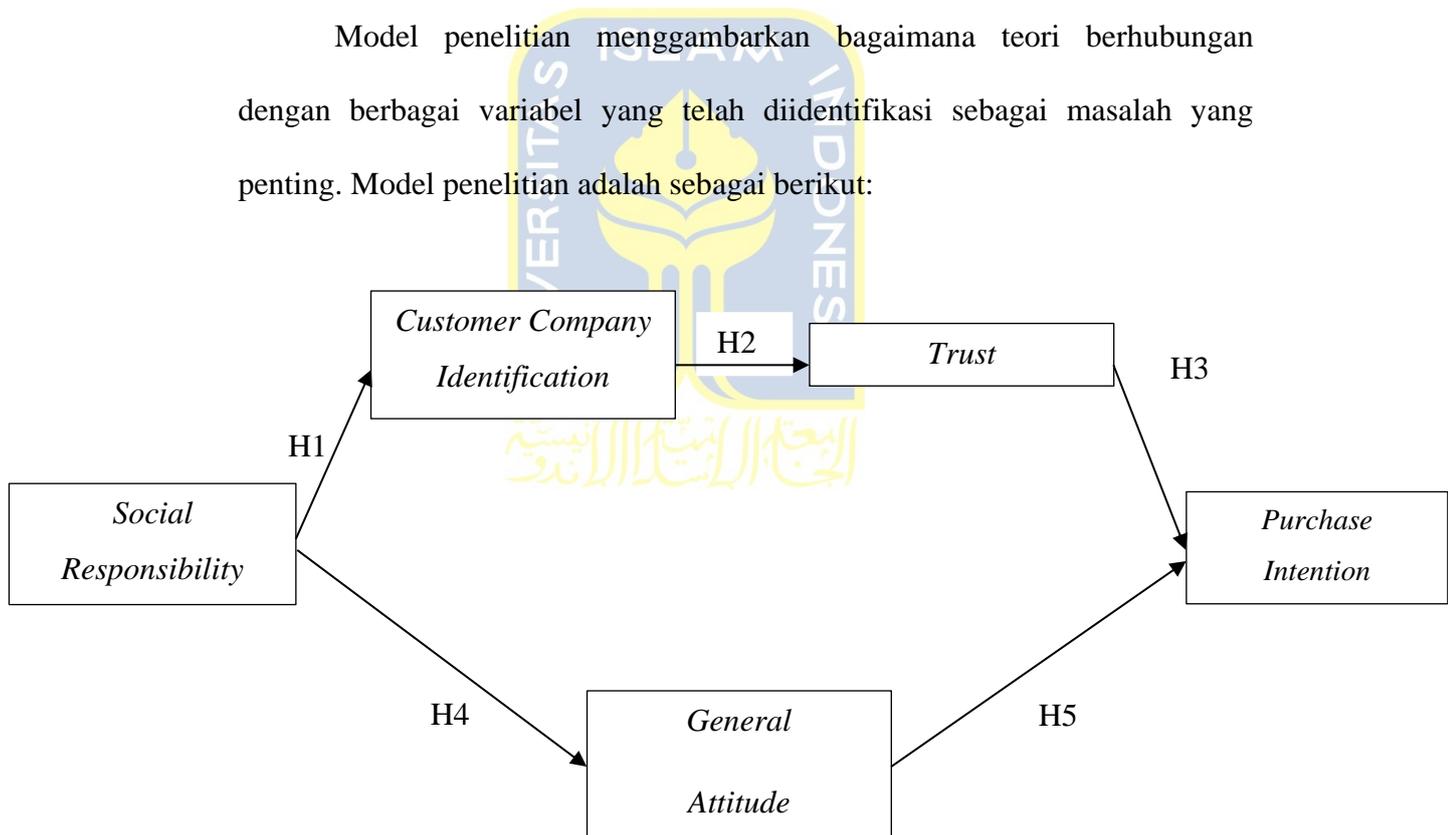
*Purchase intention* mewakili perilaku konsumen dalam menentukan pembelian dimasa depan. Perilaku konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan niat beli suatu produk. Pembelian yang dilakukan

konsumen dalam menentukan perilakunya terhadap produk sangat bertujuan untuk melakukan pembelian yang efektif dan efisien. Perilaku konsumen yang semakin baik dan menunjukkan sikap untuk membeli suatu produk sangat penting dalam menentukan niat beli (Marsasi & Yuanita, 2022).

H5: Adanya pengaruh *General Attitude* terhadap *Purchase Intention* produk air mineral kemasan.

## 2.4 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Model penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

H1: Adanya pengaruh *social responsibility* pada *Customer Company Identification*.

H2: Adanya pengaruh *Customer Company Identification* dapat mempengaruhi *Trust* pada konsumen air mineral kemasan.

H3: Adanya pengaruh *Trust* pada *Purchase Intention* Produk air mineral kemasan.

H4: Adanya pengaruh *social responsibility* terhadap *General Attitude*.

H5: Adanya pengaruh *General Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada air mineral kemasan.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji hipotesis yang berlandaskan teori yang datanya dikumpulkan dengan menghasilkan hipotesis terdukung atau ditolak. Pendekatan kuantitatif menulis bentuk pertanyaan penelitian yang terdapat variabel yang dideskripsikan menjadi variabel independen dan dependen (Creswell and Creswell, 2018)

Subjek penelitian merupakan kelompok yang memiliki karakteristik berdasarkan informasi yang didapatkan dari responden dalam penelitian. Subjek penelitian berkaitan dengan karakteristik demografis yang cocok dengan variabel penelitian untuk dijadikan sasaran penelitian (Zikmund and Griffin, 2009). Penelitian ini mengambil subjek pada seluruh kalangan masyarakat pengguna produk air mineral kemasan Danone-AQUA dengan tujuan untuk menganalisis faktor *social responsibility* yang mempengaruhi *customer company identification, trust, general attitude, dan purchase intention*.

Objek penelitian berkaitan dengan sebuah kelompok, perusahaan, atau produk. Objek berkaitan dengan kelompok subjek yang dipilih, hal ini bertujuan untuk menyelaraskan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mengambil objek Perusahaan air mineral kemasan yang dikhususkan pada Perusahaan Danone-AQUA.

Lokasi yang menjadi sasaran penelitian adalah keseluruhan wilayah di Pulau Jawa meliputi beberapa wilayah didalamnya. Wilayah ini dipilih karena konsumen Danone-AQUA di dominasi di wilayah ini terutama Kota besar di Pulau Jawa.

### **3.2 Populasi dan Sampel penelitian**

Populasi merupakan suatu kelompok yang dituju untuk melakukan sebuah penelitian seperti mahasiswa, wilayah penjualan, dan manusia. Populasi memiliki karakteristik yang dapat disesuaikan dengan sasaran penelitian (Zikmund and Griffin, 2009). Populasi dalam penelitian ini menasar pada pengguna produk Danone-AQUA di Pulau Jawa.

Sampel merupakan responden yang dibutuhkan peneliti untuk dijadikan bahan penelitian. Terdapat ukuran sampel yang memiliki tingkat signifikansi dalam sebuah penelitian (Hair, Risher, *et al.*, 2019). Pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan hasil sampling sesuai dengan relevansi data yang ditentukan (Creswell and Creswell, 2018). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah para konsumen perusahaan air mineral kemasan khususnya Danone-AQUA dari segala usia.

Peneliti menggunakan 35 instrumen sebagai data yang akan dianalisis yang dibentuk dalam sebuah kuisisioner. Responden yang diperlukan oleh peneliti adalah 300 responden berdasarkan banyaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan kompleksitas model serta karakteristik model pengukuran sebagai berikut (Hair, Black, *et al.*, 2019):

- Ukuran sampel minimum 100 digunakan jika model penelitian berisi  $\leq 5$  model konstruksi, masing-masing dengan  $\geq 3$  variabel yang diamati dan memiliki komunalitas  $\geq 0,6$ .
- Ukuran sampel minimum 150 digunakan saat model penelitian berisi  $\leq 7$  model konstruksi disertai dengan komunalitas sederhana (0,5).
- Ukuran sampel minimum 300 digunakan saat model penelitian berisi  $\leq 7$  model konstruksi, masing-masing dengan konstruksi yang tidak teridentifikasi  $\leq 3$ , serta dengan komunalitas lebih rendah  $< 0,45$ .
- Ukuran sampel minimum 300 digunakan pada saat model konstruksi berjumlah besar dengan  $< 3$  item yang diukur, serta komunalitas yang lebih rendah.

Penyebaran kuesioner kepada 300 responden akan dilakukan di wilayah Pulau Jawa. Hal ini dikarenakan penduduk di wilayah ini menjadi konsumen Air Mineral kemasan tertinggi di Indonesia. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2022) Jumlah penduduk di Jawa Timur pada 2022 sebesar 41,1 juta penduduk, Jawa Barat memiliki jumlah penduduk sebanyak 48,7 juta (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2022), Jawa Tengah

sebanyak 36,7 juta penduduk (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2021). Penduduk di Jakarta sendiri tercatat sebanyak 10,6 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2021) Penduduk di DI Yogyakarta tercatat sebanyak 4,3 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta, 2022) (Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta, 2022).

Data penduduk tersebut menjadi acuan peneliti untuk menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Kriteria responden pada penelitian ini mengacu pada konsumen Danone-AQUA dari semua kalangan di Pulau Jawa, pengetahuan responden mengenai *corporate social responsibility*, dan pengetahuan mengenai Danone-AQUA. Menurut Data Statistik konsumsi air mineral kemasan tahun 2016 menyebutkan Jawa Timur menjadi konsumen terbesar dalam konsumsi Air Mineral Kemasan (48,07%), diikuti oleh DKI Jakarta (36,6%), DI Yogyakarta (25,81%), Jawa Tengah (22,87%), dan Jawa Barat (18,86%)<sup>[1]</sup>. Beberapa wilayah yang menjadi lokasi untuk penyebaran kuesioner yaitu Kota Surabaya, Kota Jakarta, Kota Yogyakarta, Kota Semarang, dan Kota Bandung yang mewakili jumlah data penduduk dari seluruh wilayah diatas merupakan yang terbanyak. Penyebaran kuisisioner diwilayah tersebut bertujuan untuk mengambil sampel data yang dibutuhkan peneliti. Persentase digunakan sebagai parameter peneliti untuk menyebar kuesioner di beberapa wilayah tersebut. berdasarkan data

statistik diatas penyebaran kuesioner dilakukan dengan persentase sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Penyebaran Kuisioner**

Wilayah	Jumlah Penduduk	Presentase Sampel	Jumlah Responden
Surabaya	2,87 juta jiwa	40%	120 Responden
Jakarta	10,6 juta jiwa	25%	75 Responden
Yogyakarta	1,2 juta jiwa	15%	45 Responden
Semarang	1,6 juta jiwa	10%	30 Responden
Bandung	2,5 juta penduduk	10%	30 Responden

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Terdapat satu variabel terikat yaitu *Social Responsibility* dalam penelitian ini. Variabel bebas terikat terdiri dari satu bebas yaitu *Purchase Intention*. Kemudian, Variabel mediasi terdiri atas *Customer company identification, trust, dan General Attitude* yang dihitung melalui skala likert.

Skala *likert* digunakan sebagai metode dalam pengukuran pada penelitian ini. Skala *likert* merupakan salah satu karakteristik pengukuran terhadap responden yang menunjukkan sikap mereka terhadap penelitian (Zikmund and Griffin, 2009). Masing-masing variable akan dirinci dalam beberapa butir pertanyaan yang akan diajukan kepada responden melalui kuisioner. Pilihan alternatif jawaban akan menggunakan skala *likert* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju (STS)
- Tidak setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat setuju (ST)

### 3.3.1 Social Responsibility

*Social responsibility* dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* telah menjadi tolak ukur perusahaan dalam mengukur hasil kinerja perusahaan. Dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* terdapat perbedaan budaya yang menunjukkan pengaruh kuat dari konteks ekonomi, teknologi, politik dan sosial dimana dalam setiap penilaian memiliki efek terhadap aktivitas konsumen (Nave and Ferreira, 2019).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa *Social responsibility* diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Mercadé-Melé *et al.*, 2021; Neumann *et al.*, 2020; Wu and Zhu, 2021) yaitu:

**Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel *Social Responsibility***

Kode	Item Pertanyaan
SR1	Saya merasa AQUA-Danone berkomitmen menggunakan keuntungannya untuk membantu organisasi nirlaba.
SR2	Saya melihat AQUA-Danone memberikan kontribusi pada UMKM (perusahaan skala kecil).
SR3	Saya melihat AQUA-Danone sering memberi donasi pada berbagai organisasi masyarakat.

SR4	Saya melihat beberapa waktu ini AQUA-Danone berpartisipasi pada kegiatan sosial yang berkaitan dengan lingkungan.
SR5	Saya merasa AQUA-Danone menyumbangkan hal yang positif di bidang pengadaan air bersih.
SR6	Saya merasa AQUA-Danone peduli tentang lingkungan khususnya pengadaan air bersih.
SR7	Saya melihat AQUA-Danone aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

### 3.3.2 *Customer Company Identification*

*Customer company identification* adalah sebuah identifikasi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki persepsi tentang kesatuan terhadap sebuah organisasi. Kualitas layanan dan referensi komunitas menjadi faktor bagi konsumen untuk mengidentifikasi perusahaan. Identifikasi yang dilakukan konsumen membantu perusahaan untuk meningkatkan reputasi dan harga diri perusahaan. Ketika konsumen melakukan identifikasi, mereka cenderung menghargai kualitas dan menempatkan kepercayaan pada perusahaan yang nantinya akan membangun loyalitas terhadap perusahaan (Badenes-Rocha *et al.*, 2019).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa *Customer company identification* diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan terdiri dari 6 item yang dirujuk dari penelitian (Hur *et al.*, 2018; Kassemeier *et al.*, 2022; Wu and Zhu, 2021) yaitu:

**Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel**

***Customer Company Identification***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
CC1	Saya bersedia memberikan pujian terbaik bagi AQUA-Danone.
CC2	Saya yakin orang lain menganggap AQUA-Danone sebagai perusahaan yang baik.
CC3	Semua kegiatan yang dilakukan oleh AQUA-Danone pada pengelolaan perusahaan sesuai dengan prinsip pribadi saya.
CC4	Saya mengikuti semua informasi terkait pengembangan aktifitas perusahaan AQUA-Danone.
CC5	Saya menaruh kepercayaan terhadap perusahaan AQUA-Danone dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari.
CC6	Nilai yang berlaku pada AQUA-Danone selaras dengan kepribadian saya.

**3.3.3 Trust**

*Trust* adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk mempercayai merek berdasarkan harapan atau ekspektasi positif tentang niat atau perilaku. *Trust* merupakan faktor penting dalam perubahan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Perawatan produk adalah dimensi penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Percaya pada distributor yang bertanggungjawab pada produk sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Macready *et al.*, 2020).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa *trust* diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Chae *et al.*, 2020; Neumann *et al.*, 2020; Wolter *et al.*, 2017) yaitu:

**Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Trust***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
T1	Saya memandang merek dan perusahaan AQUA-Danone sangat meyakinkan.
T2	Saya merasa AQUA-Danone memiliki nama besar yang patut dipercaya.
T3	Saya merasa AQUA-Danone telah memberikan kualitas sesuai yang janjikan.
T4	AQUA-Danone telah berhasil menciptakan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.
T5	Saya yakin AQUA-Danone memberikan produk yang bisa diandalkan dalam industri air mineral.
T6	Saya menganggap bahwa AQUA-Danone telah berhasil mengatasi berbagai masalah yang dapat merusak nama baiknya.
T7	Saya menganggap bahwa produk dari AQUA-Danone memiliki kualitas yang baik.

### **3.3.4 *General Attitude***

*General Attitude* atau yang dalam konteks ini adalah perilaku konsumen adalah proses aktivitas konsumen terhadap suatu produk. Perilaku konsumen fokus pada motivasi konsumen terhadap suatu hal yang mempengaruhi faktor psikologis. Perilaku konsumen yang berkelanjutan adalah perilaku yang yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan saat ini yang menguntungkan bagi konsumen. Perilaku konsumen bersifat antar waktu, sehingga manfaat yang dihasilkan sekarang dapat berdampak pada manfaat dimasa depan tanpa disadari. Sikap dan perilaku sangat dipengaruhi oleh individu lain

yang dipercaya dan memberikan informasi kepada kelompok mereka yang menimbulkan perilaku bagi konsumen (Trudel, 2019).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa *general attitude* diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Mercadé-Melé *et al.*, 2021; Neumann *et al.*, 2020; Wong *et al.*, 2018) yaitu:

**Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel *General Attitude***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
GA1	Menurut saya AQUA-Danone merupakan perusahaan yang sangat bagus.
GA2	Saya berpikir AQUA-Danone merupakan merek yang berguna dalam memenuhi kebutuhan saya.
GA3	Saya telah lama berpendapat bahwa AQUA-Danone merupakan perusahaan yang sangat baik.
GA4	Saya berpikir bahwa merupakan keputusan yang tepat untuk memilih produk dari AQUA-Danone.
GA5	AQUA-Danone telah memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan air mineral.
GA6	Saya yakin membeli produk AQUA-Danone adalah ide yang sangat baik.
GA7	Saya merasa Produk AQUA-Danone mampu memberikan kepuasan diri saya.

### **3.3.5 *Purchase Intention***

*Purchase intention* adalah sikap dari seorang konsumen yang terhadap suatu produk. Nilai produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Informasi tersebut berpengaruh positif bagi konsumen sebagai pengambil

keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu dengan konsumen. Seseorang cenderung akan membayar lebih ketika mereka telah percaya terhadap suatu produk dan tidak adanya ambiguitas (Singhal *et al.*, 2019).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa *Purchase intention* diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan terdiri dari 6 item yang dirujuk dari penelitian (Chae *et al.*, 2020; Neumann *et al.*, 2020; Wu and Zhu, 2021) yaitu:

**Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel *Purchase Intention***

Kode	Item Pertanyaan
PI1	Saya yakin dan mantap untuk membeli produk AQUA-Danone.
PI2	Saya bersedia dengan sukarela membeli semua produk terbaru yang ditawarkan AQUA-Danone.
PI3	Saya menganggap AQUA-Danone sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan air mineral.
PI4	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk AQUA-Danone dengan kemasan yang berbeda (botol kaca).
PI5	Saya akan selalu mencari produk AQUA-Danone dimanapun saya berada jika membutuhkan air mineral.
PI6	Saya merasa menjadi bagian konsumen yang loyal pada perusahaan AQUA-Danone.

### 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dari sumber yang valid. Kuesioner yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data menjadi sumber data primer. Data yang didapatkan digunakan untuk mengukur variabel independent (*Social Responsibility*) terhadap variabel dependen (*Customer company identification, trust, general attitude, dan purchase intention*).

Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan data. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan spesifik kepada responden. setiap variabel dirinci dan dijadikan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden. *Google Form* digunakan dalam pembuatan kuisisioner karena memudahkan responden dalam hal mengisi formulir dan pengumpulan data. Formulir yang berisikan kuisisioner berisikan pertanyaan yang harus dipilih jawabannya oleh responden. Kuisisioner yang dibuat melalui *Google Form* akan dibagikan secara online melalui media sosial.

Jenis pertanyaan yang disusun pada kuisisioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif yang berisi informasi mengenai data responden seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
2. Pertanyaan variabel yang memuat pertanyaan terkait variabel *Social responsibility, customer company identification, trust,*

*general attitude* dan *purchase intention* terhadap Brand Danone-AQUA.

### **3.5 Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengukuran memiliki tingkat akurasi yang tepat. Validitas diawali dengan pemahaman tentang objek yang diukur, sehingga memiliki tingkat kebenaran dan tingkat akurasi yang tinggi. Item pertanyaan dikatakan valid jika *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5$ ) jika ingin pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid (Hair, Black, *et al.*, 2019).

Setelah dilakukan pengujian dan validasi data, selanjutnya adalah mengukur reabilitas dari instrumen penelitian. Reabilitas merupakan tingkat konsistensi terhadap pengukuran variabel yang bertujuan untuk memastikan bahwa respon yang diberikan responden tidak terlalu bervariasi sehingga pengukuran dapat dikatakan valid. *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) diartikan sebagai tolak ukur reabilitas yang berkisar 0 hingga 1. Variabel harus memiliki nilai 0,6 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair, Black, *et al.*, 2019).

### **3.6 Uji Pilot**

uji pilot merupakan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menetapkan validitas yang berisikan nilai pada instrumen. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi instrument yang dilakukan oleh peneliti (Creswell and

Creswell, 2018). Pengujian ini disebarakan kepada 300 responden dan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk pengolahan data.

### 3.7 Teknik Analisis Data

*SEM (Structural Equation Modeling)* adalah Teknik statistic yang mampu menganalisis hubungan antara kotruksi laten dengan indikatornya untuk mengidentifikasi kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan untuk melakukan analisis langsung dari beberapa variabel dependen dan independen (Hair, Black, *et al.*, 2019).

#### 3.7.1 *Confirmatory Factor Analysis*

Uji faktor analisis berfungsi untuk situasi saat hubungan variabel yang diuji dengan variabel laten tidak diketahui atau *invalid*. Uji faktor analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan validitas variabel yang digunakan peneliti. Pengujian ini berhubungan dengan *factor loading* yaitu salah satu ukuran yang dijadikan sebagai ukuran validitas serta pertimbangan penting untuk mengukur variabel penelitian. *Factor loading* memiliki standar penilaian  $\geq 0,5$ . Variabel yang akan diukur adalah *social responsibility*, *costumer company identification*, *trust*, *general attitude*, dan *purchase intention*.

### 3.7.2 Data Penelitian Utama

Data penelitian dengan ukuran besar perlu diolah melalui model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data melalui *software* AMOS. Beberapa tahapan sebelum melakukan uji SEM adalah uji *measurement*, uji *structural* model, uji normalitas dan *outlier*, Uji Validitas dan Reabilitas, uji *Goodness of fit*, dan uji hipotesis. Tahapan tersebut diawali dengan uji *measurement* dan dilanjutkan dengan *structural model*.

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model pengukuran ini juga bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel yang diamati dan tidak diamati. Model ini menyediakan hubungan antara variabel indikator yang memiliki item untuk pengukuran variabel laten.

*Structural model* menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten. Model ini mewakili teori yang digunakan dengan serangkaian structural yang menentukan keterkaitan satu dengan yang lainnya. Tujuan dalam metode SEM adalah untuk menentukan model penelitian sehingga memenuhi *overidentification*. Model yang baru diidentifikasi merupakan model yang memiliki korespondensi antara data dengan parameter structural.

Uji normalitas yang dilakukan dengan SEM terdiri dari dua langkah. Langkah Pertama yaitu uji normalitas setiap variabel,

langkah kedua yaitu uji normalitas seluruh variabel yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini dikarenakan jika setiap variabel normal secara individual belum terbukti memiliki distribusi normal saat diuji secara bersamaan (*multivariat*)

Uji *outlier* diperlukan karena terjadi penyimpangan data yang diukur. *Outlier* terjadi ketika data memiliki skor yang ekstrem pada dua atau lebih dari dua variabel. Pendekatan umum yang biasa dilakukan adalah menggunakan *mahalanobis distance* ( $d^2$ ) untuk mendeteksi kasus *outlier*.

### 3.7.3 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa baiknya model yang digunakan secara matematis dapat menciptakan kovarians yang ada pada item instrumen (Hair, Black, *et al.*, 2019). Berikut ini beberapa indeks kesesuaian untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

1. *Normed of Chi-Square*

Pengukuran ini adalah pengukuran dengan rasio sederhana  $\chi^2$  dengan derajat kebebasan untuk model. Hair mengemukakan bahwa pengukuran ini dapat dilakukan apabila model mengalami tingkat kerumitan yang tinggi dan jumlah sampel lebih besar atau kondisi khusus lainnya. Semakin rendah nilai *chi-square* maka

semakin signifikan model dan semakin tinggi nilai *cut off value* ( $p > 0,05$ ).

## 2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Pengujian ini berorientasi untuk menghasilkan statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Angka 0 hingga 1 merupakan skala nilai GFI yang memungkinkan. Jika nilainya makin besar, maka makin baik dan layak. Adapun nilai 0,90 diperkirakan baik, tapi nilai 0,95 tetap digunakan jika ditemukan dalam hasilnya

## 3. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Salah satu ukuran yang sering digunakan untuk mengoreksi kecenderungan statistik uji  $\chi^2$  GOF yang menolak model dalam sampel besar adalah RMSEA. Namun, penelitian tidak disarankan untuk menentukan angka 0,05 hingga 0,08 dengan tingkat kepercayaan 95%.

## 4. *TLI (Tucker Lewis Index)*

Pengukuran TLI mendekati pengukuran Normed Fit Index (NFI) secara konseptual, tapi TLI lebih beragam dari segi skala penilaiannya. Kisaran nilai dalam penilaian ini adalah di bawah 0 atau di atas 1. Nilai yang angka 1 atau lebih tinggi dianggap baik.

#### 5. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI ini merupakan pengukuran versi terbaru dari NFI. Pengukuran ini memiliki penilaian dari skala 0 hingga 1. Adapun kesesuaian dalam penelitian ditentukan oleh nilai yang lebih tinggi.

#### 3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model) pada software AMOS. Metode ini sering digunakan dalam pemasaran. Analisis SEM merupakan metodologi statistik yang digunakan dengan cara mengambil pendekatan konfirmasi dengan diuji hipotesis untuk menganalisis teori struktural yang ada dalam penelitian. AMOS sangat tepat digunakan karena kemampuan yang memperkirakan koefisien yang baik.

Parameter tersebut akan menjadi estimasi atau perkiraan untuk pengukuran penelitian untuk menggunakan signifikan statistik. Parameter untuk mengukur hipotesis yang digunakan berdasarkan tingkat probabilitas 0,05 maka diperlukan statistik uji  $\geq \pm 1,96$  sehingga hipotesis alternatif dapat diterima.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil uji dan model analisis yang didasarkan pada jawaban kuisioner bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang dijelaskan mengenai *social responsibility*, *customer company identification*, *trust*, *general attitude*, dan *purchase intention* pada produk air mineral kemasan akan dibahas pada bab ini. Data primer digunakan untuk melakukan olah data yang didapat langsung dari menyebar kuisioner kepada 232 responden yang pada penelitian awal telah dilakukan penyebaran kepada 40 responden namun hanya 35 responden yang sesuai dengan kriteria dan 5 responden digugurkan karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Penyebaran kuisioner pada tahap awal hanya diambil 30 dari 40 responden yang sesuai dengan kriteria. Selanjutnya dilakukan pengambilan data primer dalam jumlah besar pada 192 responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Pada Bab 4 ini menyajikan hasil riset awal yang dilakukan oleh peneliti dan hasil pengujian data yang meliputi: uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, profil responden, penampilan model penelitian, dan uji hipotesis.

#### 4.1 Uji Pilot

Langkah awal yang dilakukan sebelum pengumpulan data dalam jumlah banyak adalah dengan melakukan uji *pilot test* atau pengujian awal dengan 30 responden menggunakan *IBM SPSS Statistics 22* untuk mengungkapkan bahwa indikator kontruk laten merupakan indikator yang valid dan reliabel dalam mewakili variabel penelitian.

#### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengukuran dalam uji ini dilakukan agar memiliki tingkat akurasi yang tepat. Validitas diawali dengan pemahaman tentang objek yang diukur, sehingga memiliki tingkat kebenaran dan tingkat akurasi yang tinggi. Item pertanyaan dikatakan valid jika *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5$ ) jika ingin pertanyaan dalam kuisiener dinyatakan valid (Hair, Risher, *et al.*, 2019). Dengan menggunakan sampel 30 responden pada penyebaran kuisiener tahap pertama yang membentuk variabel penelitian yaitu *social responsibility*, *customer company identification*, *trust*, *general attitude*, dan *purchase intention*. Pengujian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 22* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Validitas Pernyataan *Social Responsibility***

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
	SR1	Saya merasa AQUA-Danone berkomitmen menggunakan keuntungannya untuk membantu organisasi nirlaba.	.748**	0.000	Valid
	SR2	Saya melihat AQUA-Danone memberikan kontribusi pada UMKM (perusahaan skala kecil).	.653**	0,000	valid
	SR3	Saya melihat AQUA-Danone sering	.739**	0,000	Valid

		memberi donasi pada berbagai organisasi masyarakat.			
<i>Social Responsibility</i>	SR4	Saya melihat beberapa waktu ini AQUA-Danone berpartisipasi pada kegiatan sosial yang berkaitan dengan lingkungan.	.509**	0,004	Valid
	SR5	Saya merasa AQUA-Danone menyumbangkan hal yang positif di bidang pengadaan air bersih.	.666**	0,000	Valid
	SR6	Saya merasa AQUA-Danone peduli tentang lingkungan khususnya pengadaan air bersih.	.582**	0,001	Valid
	SR7	Saya melihat AQUA-Danone aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).	.667**	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan 7 pernyataan pada *social responsibility*

menunjukkan hasil valid karena memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,5

dan nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Ketujuh pernyataan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mewakili variabel *social responsibility*.

**Tabel 4. 2 Validitas Pernyataan *Customer Company Identification***

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
	CCI1	Saya bersedia memberikan pujian terbaik bagi AQUA-Danone.	.695**	0,000	Valid
	CCI2	Saya yakin orang lain menganggap AQUA-Danone sebagai perusahaan yang baik.	.623**	0,000	Valid
<i>customer company identification</i>	CCI3	Semua kegiatan yang dilakukan oleh AQUA-Danone pada pengelolaan perusahaan sesuai dengan prinsip pribadi saya.	.661**	0,000	Valid
	CCI4	Saya mengikuti semua informasi terkait pengembangan aktifitas perusahaan AQUA-Danone.	.604**	0,17	valid
	CCI5	Saya menaruh kepercayaan terhadap	.729**	0,000	Valid

		perusahaan AQUA-Danone dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari.			
	CCI6	Nilai yang berlaku pada AQUA-Danone selaras dengan kepribadian saya.	.725**	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan 6 pernyataan pada *customer company identification* menunjukkan hasil valid karena memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,5 dan nilai signifikasi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Keenam item tersebut valid dan item-nya bisa digunakan untuk mewakili variabel *customer company identification*.

**Tabel 4. 3 Validitas Pernyataan Trust**

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas
	T1	Saya memandang merek dan perusahaan AQUA-Danone sangat meyakinkan.	.678**	0,000	Valid
	T2	Saya merasa AQUA-Danone memiliki nama besar yang patut dipercaya.	.790**	0,000	Valid
	T3	Saya merasa AQUA-	.631**	0,002	Valid

		Danone telah memberikan kualitas sesuai yang janjikan.			
<i>Trust</i>	T4	AQUA-Danone telah berhasil menciptakan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.	.650**	0,000	Valid
	T5	Saya yakin AQUA-Danone memberikan produk yang bisa diandalkan dalam industri air mineral.	.846**	0,000	Valid
	T6	Saya menganggap bahwa AQUA-Danone telah berhasil mengatasi berbagai masalah yang dapat merusak nama baiknya.	.605**	0,000	Valid
	T7	Saya menganggap bahwa produk dari AQUA-Danone memiliki kualitas yang baik.	.729**	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa 7 pernyataan pada *trust* menunjukkan hasil valid karena memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,5

dan nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Ketujuh pernyataan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mewakili variabel *trust*.

**Tabel 4. 4 Validitas Pernyataan *General Attitude***

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
	GA1	Menurut saya AQUA-Danone merupakan perusahaan yang sangat bagus.	.667**	0,000	Valid
	GA2	Saya berpikir AQUA-Danone merupakan merek yang berguna dalam memenuhi kebutuhan saya.	.717**	0,000	Valid
	GA3	Saya telah lama berpendapat bahwa AQUA-Danone merupakan perusahaan yang sangat baik.	.803**	0,000	Valid
<i>General Attitude</i>	GA4	Saya berpikir bahwa merupakan keputusan yang tepat untuk memilih produk dari AQUA-Danone.	.787**	0,000	Valid
	GA5	AQUA-Danone telah memberikan kontribusi bagi	.572**	0,001	Valid

		konsumen dalam memenuhi kebutuhan air mineral.			
	GA6	Saya yakin membeli produk AQUA-Danone adalah ide yang sangat baik.	.728**	0,000	Valid
	GA7	Saya merasa Produk AQUA-Danone mampu memberikan kepuasan diri saya.	.630**	0,000	Valid

Hasil pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa 7 pernyataan pada *general attitude* menunjukkan hasil valid karena memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,5 dan nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Ketujuh pernyataan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mewakili variabel *general attitude*.

**Tabel 4. 5 Validitas Pernyataan *Purchase Intention***

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
	PI1	Saya yakin dan mantap untuk membeli produk AQUA-Danone.	.759**	0,000	Valid
	PI2	Saya bersedia dengan sukarela membeli semua produk terbaru yang ditawarkan	.823**	0,000	Valid

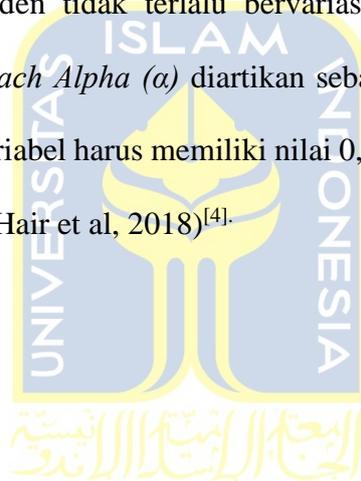
		AQUA-Danone.			
<i>Purchase Intention</i>	PI3	Saya menganggap AQUA-Danone sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan air mineral.	.826**	0,000	Valid
	PI4	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk AQUA-Danone dengan kemasan yang berbeda (botol kaca).	.621**	0,000	Valid
	PI5	Saya akan selalu mencari produk AQUA-Danone dimanapun saya berada jika membutuhkan air mineral.	.810**	0,000	Valid
	PI6	Saya merasa menjadi bagian konsumen yang loyal pada perusahaan AQUA-Danone.	.842**	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa 6 item pernyataan pada variabel *purchase intention* menunjukkan hasil valid karena memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05.

Keenam item tersebut valid dan item-nya bisa digunakan untuk mewakili variabel *purchase intention*. Satu item menunjukkan hasil yang tidak valid karena nilai *pearson correlation*-nya  $\leq 0,5$ , sehingga tidak bisa digunakan sebagai item pengukuran variabel.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian dan validasi data, selanjutnya adalah mengukur reabilitas dari instrumen penelitian. Reabilitas merupakan tingkat konsistensi terhadap pengukuran variabel yang bertujuan untuk memastikan bahwa respon yang diberikan responden tidak terlalu bervariasi sehingga pengukuran dapat dikatakan valid. *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) diartikan sebagai tolak ukur reabilitas yang berkisar 0 hingga 1. Variabel harus memiliki nilai 0,6 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair et al, 2018)<sup>[4]</sup>.



**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social Responsibility</i>	.739	Reliabel
2	<i>Customer Company Identification</i>	.721	Reliabel
3	<i>Trust</i>	.827	Reliabel
4	<i>General Attitude</i>	.815	Reliabel
5	<i>Purchase Intention</i>	.779	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada table 4.6 diatas, menunjukan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel *social responsibility*, *customer company identification*, *trust*, *general attitude*, dan *purchase intention* memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

## 4.2 Penelitian Utama

### 4.2.1 Profil Responden

Penelitian utama kepada 232 responden memberikan informasi deskriptif yang diperlukan. 232 responden telah memenuhi kriteria utama yaitu Kriteria responden yang mengacu pada konsumen Danone-AQUA dari semua kalangan di Pulau Jawa, pengetahuan responden mengenai *corporate social responsibility*, dan pengetahuan mengenai Danone-AQUA. Identitas responden meliputi jenis kelamin, umur, dan domisili berdasarkan populasi yang dipilih.

#### 4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Penyebaran kuisioner kepada 232 responden terkait jenis kelamin memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	127	54,7%
Laki-Laki	105	45,3%
<b>Jumlah</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Tabel 4.7 mengenai jenis kelamin responden menjelaskan bahwa terdapat 163 responden wanita atau 55,5% dan responden laki-laki sebanyak 131 atau 44,6%. Mayoritas jenis kelamin terletak pada jenis kelamin wanita sebesar 55,5% pada penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih memahami pengetahuan mengenai produk dan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Danone-AQUA.

#### 4.2.1.2 Usia Responden

Penyebaran kuisioner kepada 232 responden terkait usia memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Usia Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
17-26 tahun	182	78,4%
27-40 tahun	50	21,6%
<b>Jumlah</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.8 menjelaskan bahwa responden berusia 17-26 tahun berjumlah 182 atau sebesar 78,4% dan responden berusia 27-40 tahun berjumlah 50 atau sebesar 21,6%. Mayoritas usia terletak pada usia 17-26 tahun sebesar 78,4% pada

penelitian ini. Menurut data statistik Kementerian Komunikasi dan Informatika, penduduk Indonesia didominasi oleh kelahiran tahun 1997 sampai 2012 atau bisa disebut sebagai Generasi Z dan Generasi Milenial kelahiran 1981 sampai 1996 yang terkonsentrasi di Pulau Jawa. Temuan ini menentukan bahwa responden berusia 17-26 tahun lebih mengetahui produk dan corporate social responsibility yang dilakukan oleh Danone-AQUA dibandingkan dengan responden 27-40 tahun.

#### 4.2.1.3 Pendidikan

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 232 responden diperoleh karakteristik data responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
S1 Sederajat	153	65,9%
SMA Sederajat	76	32,7%
S3 Sederajat	3	1,4%
<b>Jumlah</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.9 mengenai usia Pendidikan responden menunjukkan bahwa Pendidikan responden S1 Sederajat berjumlah 153 atau sebesar 65,9%, Pendidikan responden SMA Sederajat berjumlah 76 atau sebesar 32,7%, Pendidikan responden S3 Sederajat berjumlah 3 atau sebesar 1,4%. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas taraf Pendidikan responden terletak pada S1 Sederajat. Hal ini berdasarkan data statistik Angkatan kerja di Indonesia mencapai 208,54 juta jiwa pada tahun 2022 yang penyebarannya terpusat di pulau jawa. Temuan ini menentukan bahwa responden berpendidikan S1 Sederajat lebih mengetahui produk dan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Danone-AQUA.

#### 4.2.1.4 Pekerjaan

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 232 responden diperoleh karakteristik data responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Pekerjaan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar atau Mahasiswa	100	44,8%
Pegawai Swasta	84	36,2%
PNS atau BUMN	27	11,6%
Wiraswasta	14	6,03%
Proffesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	3	1,29%
Ibu Rumah Tangga	3	1,29%
Guru Madrasah	1	0,4%
<b>Jumlah</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.10 mengenai pekerjaan responden menjelaskan bahwa responden pelajar atau mahasiswa berjumlah 100 atau sebesar 65,9%, Pegawai swasta berjumlah 84 atau sebesar 36,2%, PNS atau BUMN berjumlah 27 atau sebesar 11,6%., Wiraswasta berjumlah 14 atau sebesar 6,03%, Professional dan ibu rumah tangga berjumlah 3 atau sebesar 1,29%, dan guru madrasah berjumlah 1 atau sebesar 0,4%. Penelitian ini menunjukkan mayoritas pekerjaan responden terletak pada pelajar atau mahasiswa. Temuan ini menentukan bahwa pelajar atau mahasiswa lebih mengetahui produk dan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Danone-AQUA.

#### 4.2.1.5 Domisili Berdasarkan Kabupaten atau Kota

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 232 responden diperoleh karakteristik data responden berdasarkan domisilli sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Domisili Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Surabaya	80	34,4%
Jakarta	63	27,1%
Yogyakarta	39	16,8%
Semarang	27	11,6%
Bandung	23	10,1%
<b>Jumlah</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.11 mengenai domisili responden menjelaskan bahwa domisili responden pada Kota Surabaya berjumlah 80 atau sebesar 34,4% diikuti oleh Jakarta 63 responden (27,1%), Yogyakarta 39 responden (16,8%), Semarang 27 responden (11,6%), dan Bandung 23 responden (10,1%). Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kota Surabaya dengan presentase 34,4%. Hal ini sesuai dengan Data Statistik konsumsi air mineral kemasan tahun 2016 menyebutkan Jawa Timur menjadi konsumen terbesar dalam konsumsi Air Mineral Kemasan (48,07%), diikuti oleh DKI Jakarta (36,6%), DI Yogyakarta (25,81%), Jawa Tengah (22,87%), dan Jawa Barat (18,86%)<sup>[3]</sup>. Temuan ini menentukan bahwa pemilihan responden berdasarkan populasi yang ketat memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang valid guna tujuan penelitian mengenai produk dan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Danone-AQUA.

## 4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel bertujuan untuk proses rekapitulasi pada jawaban responden dan untuk mendapat jawaban deskriptif untuk setiap variabel. Penelitian ini digunakan 5 alternatif alternatif pilihan jawaban pada pertanyaan yang diajukan dengan skor maksimal ideal sebesar 5 dan skor minimal ideal sebesar 1. Hasil skor rata-rata pada interval 1,00 – 1,79 dikategorikan sangat rendah. Hasil skor rata-rata pada interval 1,80 – 2,59 dapat dikategorikan pada level rendah. Hasil skor rata-rata yang terletak pada interval 2,60 – 3,39 dikategorikan pada level cukup tinggi. Hasil skor rata-rata terletak pada interval 3,40 – 4,19 dalam kategori tinggi. Hasil skor rata-rata yang terletak pada interval 4,20 – 5,00 dalam kategori sangat tinggi. Standar deviasi dibutuhkan guna mengetahui keberagaman dari jawaban yang diberikan responden pada setiap pernyataan pada variabel penelitian.

### 4.2.2.1 Social Responsibility

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *social responsibility* terhadap *purchase intention* pada produk Danone-AQUA. Hasil analisis deskriptif variabel *social responsibility* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap Social Responsibility**

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
SR1	Saya merasa AQUA-Danone berkomitmen menggunakan keuntungannya untuk membantu organisasi nirlaba.	3.92	.780

SR2	Saya melihat AQUA-Danone memberikan kontribusi pada UMKM (perusahaan skala kecil).	4.34	.796
SR3	Saya melihat AQUA-Danone sering memberi donasi pada berbagai organisasi masyarakat.	3.95	.823
SR4	Saya melihat beberapa waktu ini AQUA-Danone berpartisipasi pada kegiatan sosial yang berkaitan dengan lingkungan.	4.09	.778
SR5	Saya merasa AQUA-Danone menyumbangkan hal yang positif di bidang pengadaan air bersih.	4.05	.796
SR6	Saya merasa AQUA-Danone peduli tentang lingkungan khususnya pengadaan air bersih.	4.16	1.033
SR7	Saya melihat AQUA-Danone aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).	4.00	.803
	<b>Total</b>	4,07	0,829

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai penilaian rata-rata (mean) responden pada variabel *social responsibility* menunjukkan pada total rata rata 4,07 yaitu pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen SR2 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Danone-AQUA memberikan kontribusi pada perusahaan skala kecil (UMKM). Nilai mean terendah terletak pada instrumen SR1 yaitu komitmen Danone-AQUA dalam menggunakan keuntungan mereka untuk membantu organisasi nirlaba, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan SR1. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika *Social Responsibility* yang dilakukan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Danone-AQUA.

Pada variabel *social responsibility* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,829. Pernyataan pada instrumen SR6 menunjukkan nilai 1,033 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen SR4 menunjukkan nilai 0,778 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

#### 4.2.2.2 *Customer Company Identification*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Customer Company Identification* terhadap niat beli reponden pada produk Danone-AQUA. Hasil analisis deskriptif variabel variabel *Customer Company Identification* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap  
*Customer Company Identification***

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
CCI1	Saya bersedia memberikan pujian terbaik bagi AQUA-Danone.	4.06	.844
CCI2	Saya yakin orang lain menganggap AQUA-Danone sebagai perusahaan yang baik.	4.08	.695
CCI3	Semua kegiatan yang dilakukan oleh AQUA-Danone pada pengelolaan perusahaan sesuai dengan prinsip pribadi saya.	3.82	.805
CCI4	Saya mengikuti semua informasi terkait pengembangan aktifitas perusahaan AQUA-Danone.	4.01	.987
CCI5	Saya menaruh kepercayaan terhadap perusahaan AQUA-Danone dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari.	4.05	.777

CCI6	Nilai yang berlaku pada AQUA-Danone selaras dengan kepribadian saya.	3.93	.870
	<b>Total</b>	<b>3,99</b>	0,829

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) responden pada variabel *customer company identification* menunjukkan total *mean* terhadap *Customer company Identification* sebesar 3,99 yaitu pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen CCI2 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Danone-AQUA merupakan perusahaan yang sangat baik. Nilai mean terendah terletak pada instrumen CCI3 yaitu Semua kegiatan yang dilakukan oleh AQUA-Danone pada pengelolaan perusahaan sesuai dengan prinsip pribadi saya, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan CCI3. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika *Customer company Identification* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Danone-AQUA.

Pada variabel *Customer company Identification* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,829. Pernyataan pada instrumen CCI 4 menunjukkan nilai 0,987 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen CCI2 menunjukkan nilai 0,695 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

#### 4.2.2.3 Trust

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat *Trust* terhadap niat beli reponden pada produk Danone-AQUA. Hasil analisis deskriptif variabel variabel *Trust* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 14 Penilaian Responden terhadap *Trust***

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
T1	Saya memandang merek dan perusahaan AQUA-Danone sangat meyakinkan.	4.30	.819
T2	Saya merasa AQUA-Danone memiliki nama besar yang patut dipercaya.	4.15	.767
T3	Saya merasa AQUA-Danone telah memberikan kualitas sesuai yang janjikan.	4.15	.805
T4	AQUA-Danone telah berhasil menciptakan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.	4.16	.825
T5	Saya yakin AQUA-Danone memberikan produk yang bisa diandalkan dalam industri air mineral.	4.10	.834
T6	Saya menganggap bahwa AQUA-Danone telah berhasil mengatasi berbagai masalah yang dapat merusak nama baiknya.	3.88	.825
T7	Saya menganggap bahwa produk dari AQUA-Danone memiliki kualitas yang baik.	4.37	.795
	<b>Total</b>	4,15	0,81

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) responden pada variabel *trust* menunjukkan total *mean* responden terhadap *Trust* adalah 4,15 yaitu pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean

tertinggi terletak pada instrumen T7 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk dari AQUA-Danone memiliki kualitas yang sangat bagus. Nilai mean terendah terletak pada instrumen T6 yaitu AQUA-Danone telah berhasil mengatasi berbagai masalah yang dapat merusak nama baiknya., walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan T6. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika *Trust* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Danone-AQUA.

Pada variabel *trust* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,81. Pernyataan pada instrumen T5 menunjukkan nilai 0,834 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen T2 menunjukkan nilai 0,767 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

#### 4.2.2.4 *General Attitude*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat *General Attitude* terhadap niat beli reponden pada produk Danone-AQUA. Hasil analisis deskriptif variabel variabel *General Attitude* ditunjukan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 15 Penilaian Responden terhadap *General Attitude***

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
GA1	Menurut saya AQUA-Danone merupakan perusahaan yang sangat bagus.	4.12	.761
GA2	Saya berpikir AQUA-Danone merupakan merek yang berguna dalam memenuhi kebutuhan saya.	4.18	1.003
GA3	Saya telah lama berpendapat bahwa AQUA-Danone	4.11	.687

	merupakan perusahaan yang sangat baik.		
GA4	Saya berpikir bahwa merupakan keputusan yang tepat untuk memilih produk dari AQUA-Danone.	4.05	.810
GA5	AQUA-Danone telah memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan air mineral.	4.19	.736
GA6	Saya yakin membeli produk AQUA-Danone adalah ide yang sangat baik.	4.27	.853
GA7	Saya merasa Produk AQUA-Danone mampu memberikan kepuasan diri saya.	4.06	.784
	<b>Total</b>	4,15	0,81

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.15 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) menunjukkan rata-rata penilaian responden pada variabel *General Attitude* sebesar 4,15 yaitu pada interval antara 3,40 – 4,19 atau termasuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen GA6 yang menunjukkan responden setuju bahwa membeli produk AQUA-Danone adalah ide yang sangat baik. Nilai mean terendah terletak pada instrumen GA7 yaitu Produk AQUA-Danone mampu memberikan kepuasan diri saya, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan GA7. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika *General Attitude* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Danone-AQUA.

Pada variabel *General Attitude* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,81. Pernyataan pada instrumen GA2 menunjukkan nilai 1,003 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen

jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen GA3 menunjukkan nilai 0,687 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

#### 4.2.2.5 *Purchase Intention*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat *Purchase Intention* terhadap niat beli reponden pada produk Danone-AQUA. Hasil analisis deskriptif variabel variabel *Purchase Intention* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 16 Penilaian Responden terhadap *Purchase Intention***

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
PI1	Saya yakin dan mantap untuk membeli produk AQUA-Danone.	4.26	.787
PI2	Saya bersedia dengan sukarela membeli semua produk terbaru yang ditawarkan AQUA-Danone.	3.95	.871
PI3	Saya menganggap AQUA-Danone sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan air mineral.	4.03	.821
PI4	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk AQUA-Danone dengan kemasan yang berbeda (botol kaca).	2.59	.998
PI5	Saya akan selalu mencari produk AQUA-Danone dimanapun saya berada jika membutuhkan air mineral.	4.00	.819
PI6	Saya merasa menjadi bagian konsumen yang loyal pada perusahaan AQUA-Danone.	3.99	.827
	<b>Total</b>	3,80	0,853

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) menunjukkan rata-rata penilaian responden pada variabel *Purchase Intention* sebesar 3.80 yaitu pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PI1 yaitu saya yakin dan mantap untuk membeli produk AQUA-Danone. Nilai mean terendah terletak pada instrumen PI4 yaitu saya memiliki keinginan untuk membeli produk AQUA-Danone dengan kemasan yang berbeda (botol kaca), walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan PI4. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju untuk memiliki niat untuk membeli produk Danone-AQUA.

Pada variabel *Purchase Intention* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,853. Pernyataan pada instrumen PI4 menunjukkan nilai 0,998 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen PI1 menunjukkan nilai 0,787 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

### **4.2.3 Analisis Kuantitatif**

#### **4.2.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama**

Uji validitas diperlukan pada saat mengukur validitas suatu alat uji atau kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid ketika dapat menjelaskan hal-hal yang diukur melalui survey responden. Pengujian ini memberikan gambaran yang akurat dan jelas kepada responden, yang menunjukkan untuk memastikan bahwa nilai yang diberikan responden dapat diterima dengan baik.

Peneliti menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dalam penelitian ini. Uji *pearson* yang dilakukan perlu menunjukkan jika *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan menghasilkan nilai positif maka indikator pada suatu variabel dinyatakan valid. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22 untuk pengukuran uji validitas dan sampel yang diuji sebanyak 248 responden.

**Tabel 4. 17 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung n=248	Validitas
<i>Social Responsibility</i>	SR1	.634**	Valid
	SR2	.612**	Valid
	SR3	.671**	Valid
	SR4	.677**	Valid
	SR5	.588**	Valid
	SR6	.608**	Valid
	SR7	.695**	Valid
<i>Customer Company Identification</i>	CCI1	.734**	Valid
	CCI2	.645**	Valid
	CCI3	.672**	Valid
	CCI4	.501**	Valid
	CCI5	.644**	Valid
	CCI6	.803**	Valid
<i>Trust</i>	T1	.602**	Valid
	T2	.720**	Valid
	T3	.677**	Valid
	T4	.685**	Valid
	T5	.715**	Valid
	T6	.669**	Valid
	T7	.616**	Valid
<i>General Attitude</i>	GA1	.742**	Valid
	GA2	.548**	Valid
	GA3	.671**	Valid
	GA4	.728**	Valid
	GA5	.648**	Valid
	GA6	.667**	Valid
	GA7	.672**	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	.726**	Valid
	PI2	.692**	Valid
	PI3	.756**	Valid
	PI4	.250**	Invalid
	PI5	.760**	Valid
	PI6	.793**	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka terdapat beberapa indikator yang tidak valid. Indikator yang tidak valid ditunjukkan pada indikator PI3. Beberapa indikator yang tidak valid akan digugurkan dan tidak digunakan untuk pengujian pada tahap selanjutnya, sehingga indikator yang tersisa sebanyak 33.

#### 4.2.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Penelitian menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur kelayakan variabel yang digunakan. Pengujian reliabilitas dapat diukur melalui nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan pada masing-masing variabel. Uji reliabilitas juga menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22. Nilai *Cronbach Alpha* harus lebih besar dari 0.70 pada suatu variabel agar dinyatakan reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel**

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Social Responsibility</i> (SR)	.755	Reliabel
2	<i>Customer Company Identification</i> (CCI)	.740	Reliabel
3	<i>Trust</i> (T)	.794	Reliabel
4	<i>General Attitude</i> (GA)	.783	Reliabel
5	<i>Purchase Intention</i> (PI)	.722	Reliabel

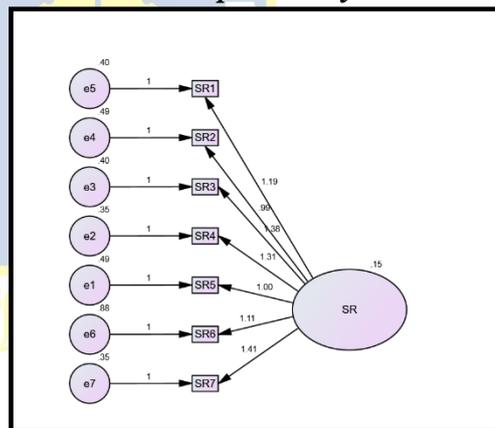
Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.18 seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Seluruh indikator bisa digunakan untuk tahapan selanjutnya.

#### 4.2.3.3 Confirmatory Factor Analysis

*Confirmatory factor analysis* dilakukan pada setiap variabel untuk mengetahui pengukuran indikator yang digunakan sudah valid atau belum pada sebuah variabel atau konstruk laten. Jika ditemukan suatu indikator tidak valid pada uji faktor analisis, maka indikator tersebut perlu dihapus untuk mendapatkan penilaian yang optimal. Uji faktor analisis ini menggunakan *software* AMOS Graphics dan variabel yang diuji adalah *social responsibility*, *customer company identification*, *trust*, *general attitude*, dan *purchase intention*. Hasil uji faktor analisis diuraikan sebagai berikut:

**Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Social Responsibility***



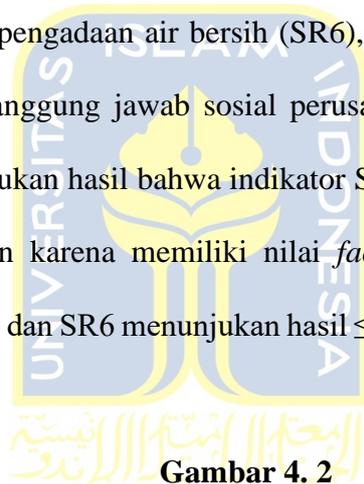
Sumber: Data Primer, diolah 2022

**Tabel 4. 19 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Social Responsibility***

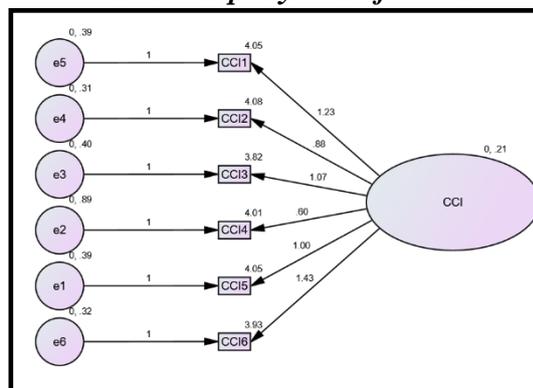
	Estimate
SR5 <--- SR	.480
SR4 <--- SR	.645
SR3 <--- SR	.642
SR2 <--- SR	.475
SR1 <--- SR	.583
SR6 <--- SR	.412
SR7 <--- SR	.673

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Bedasarkan gambar 1.1 variabel *social responsibility* menggunakan pengukuran 7 indikator untuk uji faktor Analisa. Tujuh indikator yang digunakan yaitu Saya merasa AQUA-Danone berkomitmen menggunakan keuntungannya untuk membantu organisasi nirlaba (SR1), Saya melihat AQUA-Danone sering memberi donasi pada berbagai organisasi masyarakat (SR3), Saya melihat beberapa waktu ini AQUA-Danone berpartisipasi pada kegiatan sosial yang berkaitan dengan lingkungan (SR4), Saya merasa AQUA-Danone menyumbangkan hal yang positif di bidang pengadaan air bersih (SR5), Saya merasa AQUA-Danone peduli tentang lingkungan khususnya pengadaan air bersih (SR6), Saya melihat AQUA-Danone aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (SR7). Indikator pada table 4.19 menunjukkan hasil bahwa indikator SR1, SR,3 SR,4 dan SR7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,5$ . Indikator lainnya yaitu SR2, SR5, dan SR6 menunjukkan hasil  $\leq 0,5$  sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.



**Gambar 4. 2**  
**Hasil Olah Data Faktor Analisa**  
*customer company identification*



Sumber: Data Primer, diolah 2022

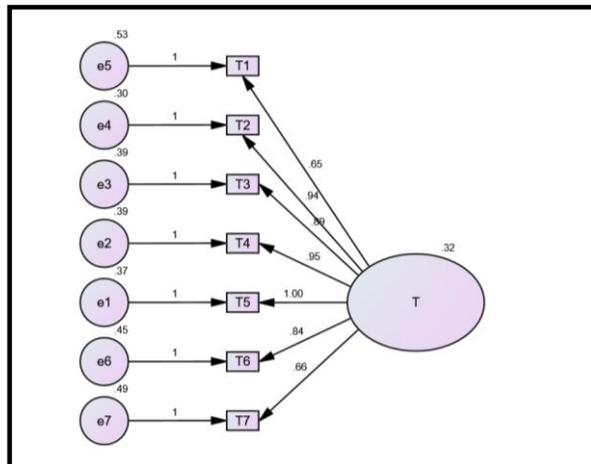
**Tabel 4. 20**  
**Hasil Olah Data Faktor Analisa**  
*customer company identification*

	Estimate
CCI5 <--- CCI	.597
CCI4 <--- CCI	.284
CCI3 <--- CCI	.618
CCI2 <--- CCI	.590
CCI1 <--- CCI	<u>.675</u>
CCI6 <--- CCI	.761

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Bedasarkan gambar 4.2 variabel *customer company identification* menggunakan pengukuran 6 indikator untuk uji faktor Analisa. Enam indikator yang digunakan yaitu Saya bersedia memberikan pujian terbaik bagi AQUA-Danone (CCI1), Saya yakin orang lain menganggap AQUA-Danone sebagai perusahaan yang baik (CCI2), Semua kegiatan yang dilakukan oleh AQUA-Danone pada pengelolaan perusahaan sesuai dengan prinsip pribadi saya (CCI3), Saya mengikuti semua informasi terkait pengembangan aktifitas perusahaan AQUA-Danone (CCI4), Saya menaruh kepercayaan terhadap perusahaan AQUA-Danone dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari (CCI5), Nilai yang berlaku pada AQUA-Danone selaras dengan kepribadian saya (CCI6) . Indikator pada table 4.20 menunjukkan hasil bahwa indikator CCI1, CCI2, CCI3, CCI5, dan CCI6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,5$ . Indikator lainnya yaitu CCI4 menunjukkan hasil  $\leq 0,5$  sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.

**Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Faktor Analisa *trust***



Sumber: Data Primer, diolah 2022

**Tabel 4. 21 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Trust***

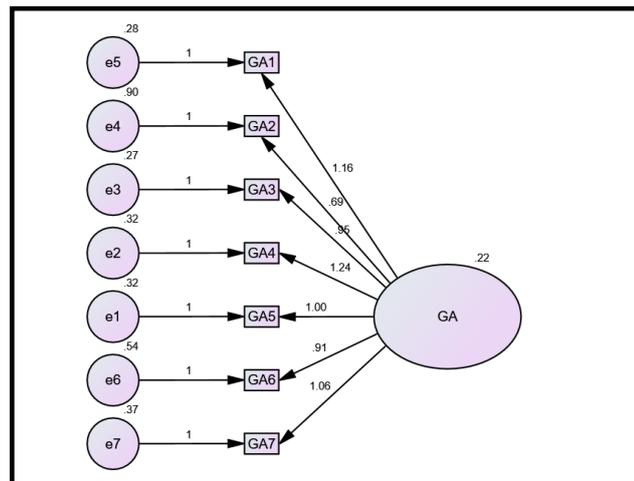
	Estimate
T5 <--- T	.680
T4 <--- T	.653
T3 <--- T	.630
T2 <--- T	.695
T1 <--- T	.454
T6 <--- T	.579
T7 <--- T	.471

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Bedasarkan gambar 4.3 variabel *customer company identification* menggunakan pengukuran 7 indikator untuk uji faktor Analisa. Tujuh indikator yang digunakan yaitu Saya memandang merek dan perusahaan AQUA-Danone tidak meyakinkan (T1), Saya merasa AQUA-Danone memiliki nama besar yang patut dipercaya (T2), Saya merasa AQUA-Danone telah memberikan kualitas sesuai yang janjikan (T3), AQUA-Danone telah berhasil menciptakan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (T4), Saya yakin AQUA-Danone memberikan produk yang bisa diandalkan dalam industri air mineral (T5), Saya menganggap bahwa AQUA-Danone telah berhasil mengatasi berbagai masalah yang dapat merusak nama baiknya (T6), Saya menganggap bahwa produk dari AQUA-Danone

memiliki kualitas yang baik (T7). Indikator pada tabel 4.21 menunjukkan hasil bahwa indikator T2, T3, T4, T5, dan T6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,5$ . Indikator lainnya yaitu T1 dan T7 menunjukkan hasil  $\leq 0,5$  sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.

**Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Faktor Analisa *General Attitude***



Sumber: Data Primer, diolah 2022

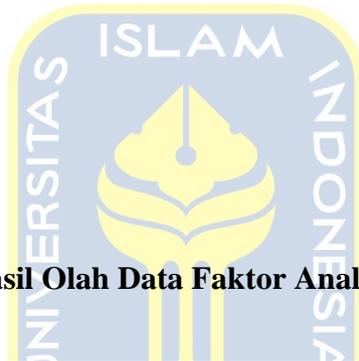
**Tabel 4. 22 Hasil Olah Data Faktor Analisa *General Attitude***

	Estimate
GA5 <--- GA	.638
GA4 <--- GA	.717
GA3 <--- GA	.649
GA2 <--- GA	.321
GA1 <--- GA	.717
GA6 <--- GA	.504
GA7 <--- GA	.633

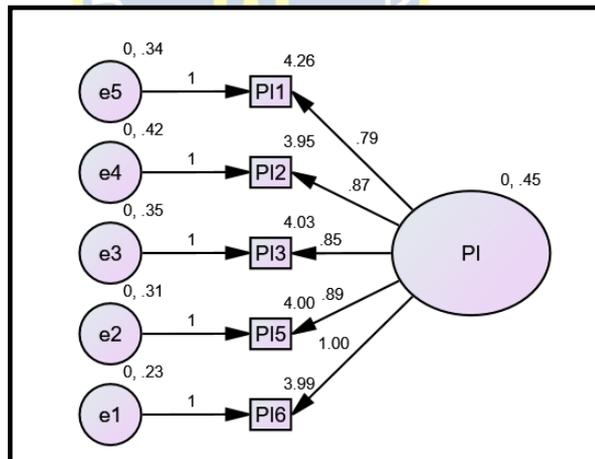
Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Bedasarkan gambar 4.4 variabel *General Attitude* menggunakan pengukuran 7 indikator untuk uji faktor Analisa. Tujuh indikator yang digunakan yaitu Menurut saya AQUA-Danone merupakan perusahaan yang sangat bagus (GA1), Saya berpikir AQUA-Danone merupakan merek yang kurang berguna dalam memenuhi kebutuhan saya (GA2), Saya telah lama berpendapat bahwa

AQUA-Danone merupakan perusahaan yang sangat baik (GA3), Saya berpikir bahwa merupakan keputusan yang tepat untuk memilih produk dari AQUA-Danone (GA4), AQUA-Danone telah memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan air mineral (GA5), Saya yakin membeli produk AQUA-Danone adalah ide yang sangat baik (GA6), Saya merasa Produk AQUA-Danone mampu memberikan kepuasan diri saya (GA7). Indikator pada tabel 4.22 menunjukkan hasil bahwa indikator GA1, GA3, GA4, GA5, GA6, dan GA7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,5$ . Indikator lainnya yaitu GA2 menunjukkan hasil  $\leq 0,5$  sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.



**Gambar 4. 5 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Purchase Intention***



Sumber: Data Primer, diolah 2022

**Tabel 4. 23 Hasil Olah Data Faktor Analisa Purchase Intention**

	Estimate
PI6 <--- PI	.811
PI5 <--- PI	.731
PI3 <--- PI	.695
PI2 <--- PI	.672
PI1 <--- PI	.673

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Bedasarkan gambar 4.5 variabel *Purchase Intention* menggunakan pengukuran 5 indikator untuk uji faktor Analisa. Lima indikator yang digunakan yaitu Saya yakin dan mantap untuk membeli produk AQUA-Danone (PI1), Saya bersedia dengan sukarela membeli semua produk terbaru yang ditawarkan AQUA-Danone (PI2), Saya menganggap AQUA-Danone sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan air mineral (PI3), Saya akan selalu mencari produk AQUA-Danone dimanapun saya berada jika membutuhkan air mineral (PI5), Saya merasa menjadi bagian konsumen yang loyal pada perusahaan AQUA-Danone (PI6). Indikator pada tabel 4.23 menunjukkan hasil bahwa indikator PI1, PI2, PI3, PI5, dan PI6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,5$ .

#### 4.2.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas berperan dalam melihat nilai distribusi data dan memastikan data tersebut terdistribusi secara normal. Uji normalitas diuji dengan *software* AMOS 24 dengan melihat nilai dari Critical Ratio atau CR pada skewness yang berada pada nilai 2,58 dapat diartikan data normal. Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas:

**Tabel 4. 24 Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
GA7	1.000	5.000	-.608	-3.747	.337	1.038
SR7	1.000	5.000	-.614	-3.786	.587	1.809
PI6	1.000	5.000	-.553	-3.411	.237	.730
PI5	2.000	5.000	-.603	-3.720	.190	.587
PI3	1.000	5.000	-.698	-4.302	.514	1.584
PI2	1.000	5.000	-.499	-3.076	-.086	-.264
PI1	2.000	5.000	-.728	-4.488	-.047	-.144
T6	1.000	5.000	-.635	-3.915	.741	2.284
T5	1.000	5.000	-.918	-5.660	.827	2.548
T4	1.000	5.000	-.955	-5.887	1.022	3.150
T3	1.000	5.000	-.946	-5.831	1.220	3.760
T2	2.000	5.000	-.619	-3.818	-.052	-.160
CCI6	1.000	5.000	-.721	-4.444	.442	1.362
CCI5	2.000	5.000	-.354	-2.180	-.508	-1.566
CCI3	1.000	5.000	-.220	-1.357	-.204	-.628
CCI2	2.000	5.000	-.578	-3.561	.588	1.812
CCI1	1.000	5.000	-.829	-5.110	.986	3.040
GA6	1.000	5.000	-1.318	-8.128	1.791	5.520
GA5	2.000	5.000	-.429	-2.642	-.630	-1.943
GA4	2.000	5.000	-.543	-3.346	-.248	-.763
GA3	2.000	5.000	-.227	-1.398	-.615	-1.897
GA1	2.000	5.000	-.542	-3.344	-.096	-.295
SR4	2.000	5.000	-.447	-2.756	-.369	-1.138
SR3	1.000	5.000	-.492	-3.030	.079	.244
SR1	1.000	5.000	-.530	-3.269	.468	1.443
Multivariate					128.036	26.309

Sumber: Data Primer. Diolah 2022.

Berdasarkan tabel 4.24, data terdistribusi secara *univariat* dengan nilai *critical ratio (CR)* pada kurtosis dan *skewness* dibawah  $\pm 2,58$ . Pada penelitian dengan 232 responden, data multivariat memenuhi nilai normal dibawah  $\pm 2,58$ .

#### 4.2.3.5 Uji *Outlier*

Tahapan selanjutnya melakukan uji *outlier*, pengujian ini memiliki tujuan yaitu untuk melihat data dengan karakteristik yang berbeda dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 25 Uji *Outlier***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	59.635	.000	.026
102	59.182	.000	.000
215	58.256	.000	.000
178	57.269	.000	.000

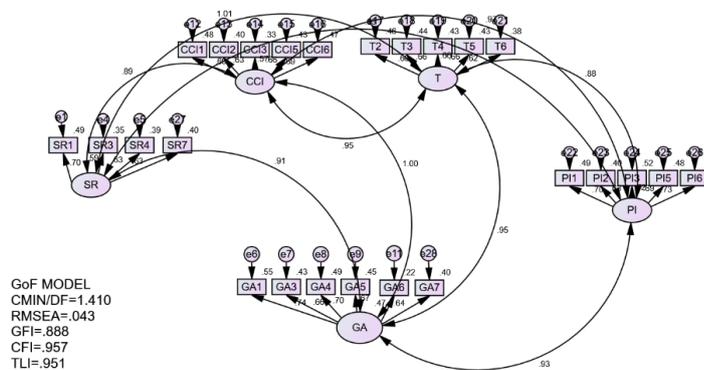
Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Hasil uji *outlier* pada tabel 4.25 menunjukkan banyak data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus uji *outlier*. Tabel 4.38 menyajikan ada 4 data yang tidak lulus uji *outlier*.

**4.2.3.6 Uji *Measurement***

Model pengukuran dalam penelitian diperoleh dari hasil olah data menggunakan *software* AMOS 24. Pengukuran pada tahapan ini menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mana hubungan korelasi digambarkan dengan panah melengkung yang memiliki dua kepala dan dihubungkan pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan uji faktor analisis sebelumnya, maka dalam uji model pengukuran ini tidak menggunakan seluruh indikator. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4. 6 Uji *Measurement***



Sumber: Data primer, diolah 2022.

Merujuk pada gambar 4.6 yang merupakan hasil dari uji pengukuran model, maka perlu diperhatikan juga nilai *loading factor* untuk mengetahui penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan sudah dapat merepresentasikan variabel atau belum.

**Tabel 4. 26 Loading Factor Analysis**

	Estimate
SR1 <--- SR	.701
SR3 <--- SR	.590
SR4 <--- SR	.626
GA1 <--- GA	.744
GA3 <--- GA	.658
GA4 <--- GA	.703
GA5 <--- GA	.670
GA6 <--- GA	.467
CCI1 <--- CCI	.693
CCI2 <--- CCI	.632
CCI3 <--- CCI	.574
CCI5 <--- CCI	.655
CCI6 <--- CCI	.689
T2 <--- T	.682
T3 <--- T	.660
T4 <--- T	.658
T5 <--- T	.659
T6 <--- T	.620
PI1 <--- PI	.698
PI2 <--- PI	.633
PI3 <--- PI	.719
PI5 <--- PI	.692
PI6 <--- PI	.726
SR7 <--- SR	.631
GA7 <--- GA	.635

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Hasil tabel 4.26 menunjukkan bahwa 24 indikator berada pada nilai  $> 0,5$  yang artinya indikator pada data tersebut dinyatakan valid. Terdapat 1 indikator yang memiliki nilai  $\leq 0,5$  sehingga kedua indikator tersebut digugurkan. Tentunya

hasil tersebut diperoleh setelah menggugurkan beberapa instrument yang nilainya tidak memenuhi kriteria. Model pengukuran juga perlu diperhatikan nilai indeks seperti *Goodness of Fit* (GOF), yang terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFL. Penilaian 5 indeks tersebut dapat dilihat pada tabel 4.27 dibawah ini, hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran pada model ini sudah sesuai, sehingga dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4. 27 Uji Goodness Of Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,410	<i>Good-Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	.043	<i>Good-Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	.888	<i>Marginal-Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	.957	<i>Good-Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	.951	<i>Good-Fit</i>

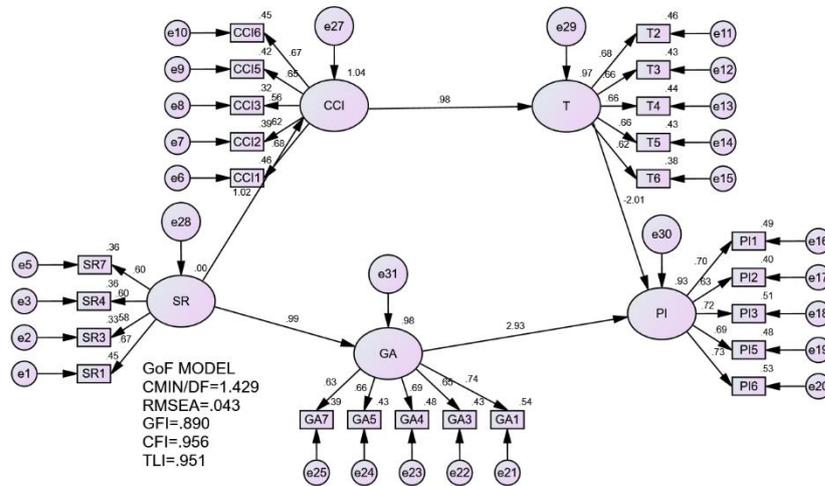
Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.27, model penelitian memiliki hasil yang telah memenuhi kriteria. Model diatas sudah sesuai dan dapat dilanjutkan pada tahapan pengujian model struktural.

#### **4.2.3.7 Uji Structural Model**

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan Uji structural dengan tujuan untuk melihat kekuatan korelasi antar variabel. Keterkaitan hubungan antar variabel dihubungkan melalui anak panah pada *software AMOS 24*.

**Gambar 4. 7 Uji Structural Model**



Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tahapan berikutnya yang perlu dilakukan adalah dengan melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Indeks penilaian *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengidentifikasi baik atau tidaknya model yang menghasilkan matriks kovarians pada setiap instrumen (Hair et al., 2019)<sup>[4]</sup>. Berikut merupakan hasil yang menunjukkan nilai *Goodness of Fit*:

**4.2.3.8 Uji Goodness of Fit (GoF)**

**Tabel 4. 28 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model**

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,429	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,043	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,890	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,956	<i>Good Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,951	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada tabel 4.28, diketahui model penelitian diatas sudah memenuhi kriteria yaitu mendekati model *good fit* dengan pembahasan sebagai berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF berfungsi untuk pengukuran ketepatan model yang diuji. Nilai CMIN/DF yang dapat diterima sebesar  $\delta$  2. Penelitian yang dilakukan mempunyai nilai CMIN/DF sebesar 1,408 yang mana dapat diartikan model yang diujikan *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima berada pada  $\leq 0,08$ , pada penelilitan ini memiliki Nilai RMSEA sebesar 0,043 yang diartikan bahwa model yang diujikan adalah *Good fit*.

c. *Goodnes of Fit Indeks* (GFI)

Nilai GFI digunakan sebagai penentuan dari model apakah kurang baik atau sempurna. Nilai dari GFI direkomendasikan pada nilai  $\varepsilon$  0,90. Pada penelitian ini nilai GFI-nya sebesar 0,890 yang diinterpretasikan sebagai *Marginal fit*.

d. TLI

Nilai *incremental fit index* (TLI) digunakan sebagai rujukan dalam penentuan diterima atau tidak suatu model penelitian. Nilai TLI dalam penelitian harus mempunyai nilai  $\geq 0,90$  untuk dinyatakan baik. Penelitian ini mempunyai nilai TLI sebesar 0,956 yang mana dapat diartikan bahwa model penelitian yang diujikan adalah *good fit*.

e. CFI

Nilai CFI yang disarankan yaitu  $\geq 0,90$  sebagai model yang *good fit*. Pada penelitian ini mempunyai nilai CFI sebesar 0,951 yang dapat diartikan bahwa model yang diujikan adalah *good fit*.

Pengujian di atas menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik. Nilai yang digunakan memenuhi kriteria agar model usulan dapat diterima.

#### 4.2.3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *software AMOS 24*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 232 responden yang telah melewati beberapa uji pada model pengukuran dan model struktural sesuai dengan kriteria. Tahapan ini standar ketentuan nilai yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas yang dimiliki oleh suatu hipotesis. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan  $P \leq 0,1$  untuk melihat hasil hipotesis signifikan atau tidak, selain itu perlu melihat nilai CR dengan kriteria  $CR \geq 1,645$ . Suatu hipotesis dinyatakan terdukung apabila memenuhi kriteria tersebut. Penelitian ini akan disertakan gambar akhir penelitian dan tabel untuk menunjukkan hasil dari *structural model*, tujuannya untuk melihat nilai P dan CR yang menjadi kriteria penilaian suatu hipotesis. Nilai P dan CR yang telah diolah pada tahapan sebelumnya bertujuan untuk memberikan hasil hipotesis penelitian.

**Tabel 4. 29 Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path	Std. Estimasi	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	SR – CCI	0,116	9,447	***	1,018	H1 Terdukung
H2	CCI – T	0,098	9,505	***	0,985	H2 Terdukung
H3	T – PI	1,922	-1,018	0,309	-2,015	H3 Tidak Terdukung
H4	SR – GA	0,106	9,998	***	0,990	H4 Terdukung
H5	GA – PI	1,817	1,485	0,137	2,933	H5 Tidak Terdukung

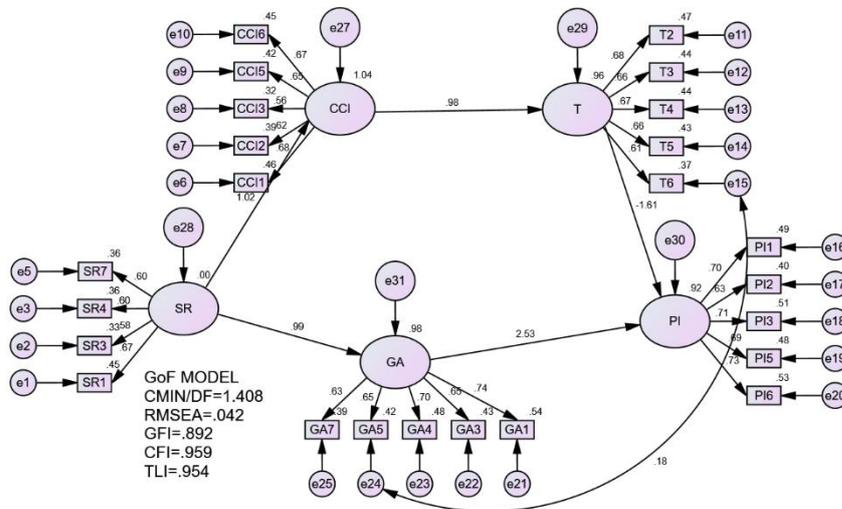
Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada tabel pengujian hipotesis diatas diketahui bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan 3 hipotesis terdukung dan 2 hipotesis tidak terdukung. Merujuk pada hasil uji hipotesis, maka gambar model penelitian akan ditunjukkan pada gambar 4.7 pada tabel 4.29, hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran pada model ini belum sesuai, sehingga dapat dilanjutkan untuk uji dengan menggunakan *metode modification indices* pada *software AMOS 24*.

#### **4.2.3.10 Uji Structural Model (*Modification Indices*)**

Peneliti melakukan modifikasi pada *software AMOS 24* dengan menggunakan metode *modification indices* untuk memperbaiki hasil hipotesis. Diagram alur akan dibentuk pada model ini yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel yang akan diuji. Hubungan antara variabel ini dihubungkan dengan anak panah dua arah pada *software AMOS 24*.

Gambar 4. 8 Uji Structural Model



Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tahapan berikutnya yang perlu dilakukan adalah dengan melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Berikut merupakan hasil yang menunjukkan nilai *Goodness of Fit*:

4.2.3.11 Uji Goodness of Fit (Gof) (Modification Indices)

Tabel 4. 30 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,408	Good Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,042	Good Fit
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,892	Marginal Fit
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,959	Good Fit
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,954	Good Fit

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.30, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

a. CMIN/DF

Nilai CMIN/DF berfungsi untuk pengukuran ketepatan model yang diuji. Nilai CMIN/DF yang dapat diterima sebesar  $\delta 2$ . Penelitian yang dilakukan mempunyai nilai CMIN/DF sebesar 1,408 yang mana dapat diartikan model yang diujikan *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima berada pada  $\leq 0,08$ , pada penelitian ini memiliki Nilai RMSEA sebesar 0,043 yang diartikan bahwa model yang diujikan adalah *Good fit*.

c. *Goodnes of Fit Indeks* (GFI)

Nilai GFI digunakan sebagai penentuan dari model apakah kurang baik atau sempurna. Nilai dari GFI direkomendasikan pada nilai  $\varepsilon 0,90$ . Pada penelitian ini nilai GFI-nya sebesar 0,890 yang diinterpretasikan sebagai *Marginal fit*.

d. TLI

Nilai *incremental fit index* (TLI) digunakan sebagai rujukan dalam penentuan diterima atau tidak suatu model penelitian. Nilai TLI dalam penelitian harus mempunyai nilai  $\geq 0,90$  untuk dinyatakan baik. Penelitian ini mempunyai nilai TLI sebesar 0,959 yang mana dapat diartikan bahwa model penelitian yang diujikan adalah *good fit*.

e. CFI

Nilai CFI yang disarankan yaitu  $\geq 0,90$  sebagai model yang *good fit*. Pada penelitian ini mempunyai nilai CFI sebesar 0,951 yang dapat diartikan bahwa model yang diujikan adalah *good fit*.

Pengujian di atas menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik. Nilai yang digunakan memenuhi kriteria agar model usulan dapat diterima.

#### 4.2.3.12 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Setelah dilakukan metode *modification indices* pada uji structural, semua uji kecocokan model telah memenuhi seluruh persyaratannya maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan metode *modification indices* pada *software AMOS 24*. Pengujian yang diusulkan dalam penelitian ini kurangnya *Regression Weights* dan *Standardized Regression Weight*.

**Tabel 4. 31 Rekomendasi *Modification Indices***

e15 <--> e24	6.433 .061
--------------	------------

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.31 merupakan hasil rekomendasi pada output *modification indices*, rekomendasi yang diambil yaitu menghubungkan *error* 15 (e15) dengan *error* 24 (e24) yang memiliki nilai MI 6.443, dengan menggunakan panah dua arah.

**Tabel 4. 32 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)**

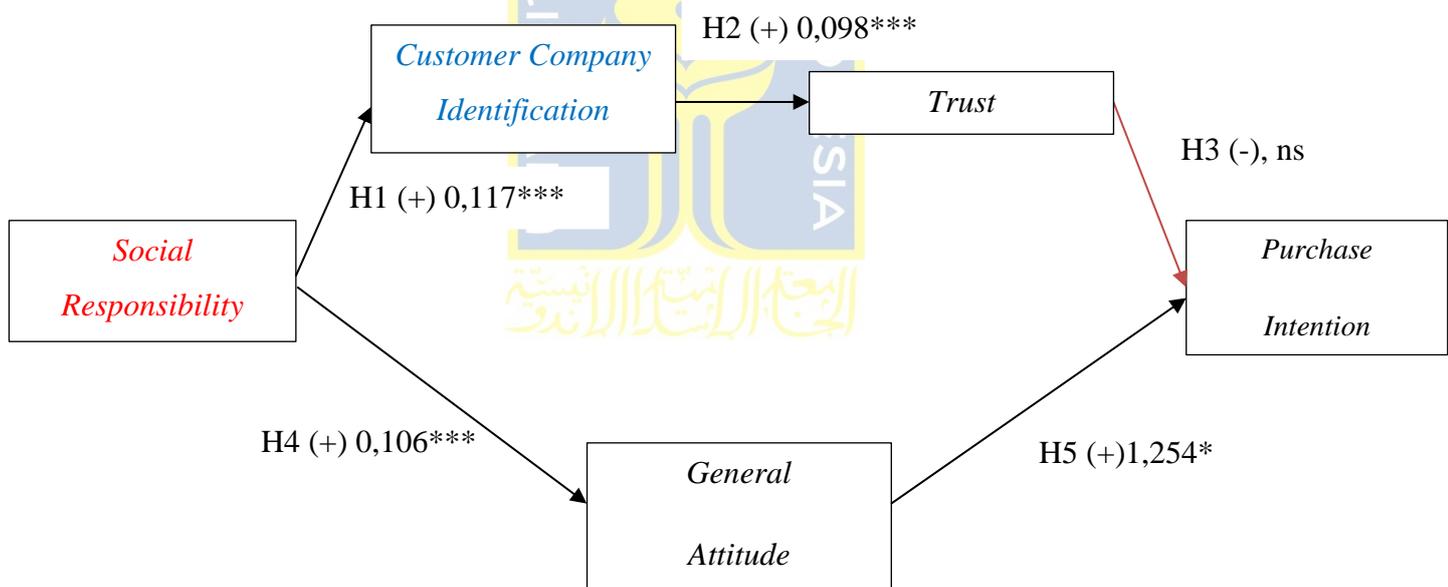
Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	SR – CCI	0,117	9,429	***	1,021	H1 Terdukung
H2	CCI – T	0,098	9,509	***	0,981	H2 Terdukung
H3	T – PI	1,423	-1,097	0,273	-1,612	H3 Tidak Terdukung
H4	SR – GA	0,106	9,961	***	0,989	H4 Terdukung
H5	GA – PI	1,254	1,726	0,084	2,531	H5 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada tabel pengujian hipotesis diatas diketahui bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan 4 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tidak terdukung.

Gambar 4.8 memiliki nilai *standardized estimated* yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. Hasil yang ditunjukkan pada gambar 4.8 menunjukkan bahwa terdapat 4 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan, hipotesis tersebut yaitu H1, H2, H4, dan H5. Hipotesis lainnya menunjukkan salah satu hipotesis tidak memiliki hubungan signifikan pada H3. hipotesis ini mengaitkan hubungan antara *trust* dengan *purchase intention*.

**Gambar 4. 9 Model Penelitian Akhir**



\*\*\*  $P \leq 0,001$

\*\*  $P \leq 0,05$

\* $P \leq 0,100$

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized estimates*

ns artinya tidak signifikan

(Sumber: Data primer, diolah 2022)

### 4.3 Pembahasan Hipotesis

#### 4.3.1 Pengaruh *Social Responsibility* terhadap *Customer Company Identification*

Pada hubungan variabel *Social Responsibility* terhadap *customer company identification* memiliki *P-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer company identification*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa ketika perusahaan melakukan *social responsibility* dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* maka perusahaan mengirim sinyal kepada konsumen mengenai karakter dan nilai perusahaan. Hal ini menghasilkan pembentukan proses identifikasi (Raza *et al.*, 2020). Hasil ini juga mendukung penelitian dahulu bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memuaskan konsumen yang menimbulkan suatu proses identifikasi. Perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility* memungkinkan untuk menimbulkan proses identifikasi yang secara efektif mempengaruhi perilaku pelanggan (Wu and Zhu, 2021). Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa *social responsibility* secara positif signifikan memengaruhi *customer compay identification*.

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *social responsibility* secara positif signifikan memengaruhi *customer compay identification*. Perusahaan yang aktif dalam melakukan *corporate social responsibility* akan mempengaruhi konsumen dalam memberikan pujian terbaik bagi perusahaan Danone-AQUA. Perusahaan yang memberikan donasi bagi organisasi masyarakat maka kegiatan tersebut akan tercermin pada prinsip pribadi konsumen yang membeli produk Danone-AQUA.

Partisipasi Perusahaan Danone-AQUA dalam kegiatan sosial yang berkaitan dengan lingkungan selaras dengan nilai yang ada pada kepribadian konsumen. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Social Responsibility* maka akan semakin kuat *customer company identification* pada konsumen pengguna produk Danone-AQUA.

#### **4.3.2 Pengaruh *customer company identification* terhadap *Trust*.**

Pada hubungan variabel *customer company identification* terhadap *trust* memiliki *P-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *customer company identification* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *Customer company identification* mempengaruhi informasi konsumen dalam menentukan *trust* terhadap suatu produk. Hubungan ini berpengaruh pada komitmen afektif yang menimbulkan persepsi bagi konsumen. Terbukti dari kesediaan konsumen untuk membayar dan pembelian kembali suatu produk yang dihasilkan dari proses identifikasi terlebih dahulu terhadap perusahaan (Hur *et al.*, 2018). Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa Dengan melakukan proses identifikasi, konsumen memiliki informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Hal tersebut akan membangun *trust* konsumen terhadap produk yang ingin dibeli (Wolter *et al.*, 2017). Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa *customer compay identification* secara positif signifikan memengaruhi *trust*.

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *customer compay identification* secara positif signifikan memengaruhi *trust*. Konsumen yang memberikan pujian terbaik bagi Danone-AQUA akan berpengaruh pada pandangan terhadap

perusahaan Danone-AQUA sebagai perusahaan yang meyakinkan. Konsumen yang semakin menganggap perusahaan Danone-AQUA sebagai perusahaan yang baik maka konsumen akan percaya Danone-AQUA akan memberikan kualitas produk terbaik mereka. Pengelolaan perusahaan yang dilakukan Danone-AQUA yang selaras dengan prinsip pribadi konsumen akan menciptakan kepercayaan jangka panjang pada konsumen. Konsumen yang semakin percaya bahwa produk Danone-AQUA dapat memenuhi kebutuhan air mineral sehari-hari maka konsumen percaya bahwa produk mereka bisa diandalkan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *customer company identification* maka akan semakin kuat *trust* pada konsumen pengguna produk Danone-AQUA.

#### **4.3.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*.**

Korelasi antara variabel *trust* terhadap *purchase intention* memiliki *P-value* sebesar 0,273. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa pada penelitian di Negara Inggris karena memiliki efek yang tidak dapat diterima secara langsung karena memainkan peran penting dalam membuat hubungan antara penentuan pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen pada negara Inggris sangat individualis dan lebih suka melakukan riset mandiri dalam menentukan pembelian produk sehingga mereka cenderung tidak kolektif. Peningkatan masalah privasi di Inggris juga dapat menjelaskan bahwa sebuah informasi tidak dapat disesuaikan dan cenderung meragukan kepercayaan konsumen (Ha and Janda, 2014). Hasil ini juga berpengaruh pada penelitian terdahulu bahwa *trust* tidak memiliki dampak terhadap minat pembelian dan tidak adanya moderasi yang signifikan terkait hal tersebut dikarenakan pengaruh dari privasi konsumen. Peneliti

juga tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan tentang masalah *trust* dan minat beli. Masalah privasi memperkuat bukti bahwa *trust* sangat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk. Peneliti juga telah menemukan bahwa perempuan cenderung memiliki masalah privasi yang lebih kuat dalam menentukan pembelian terhadap produk (Harrigan *et al.*, 2021). Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* terlebih pada hasil dari penelitian ini memiliki mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *Trust* negatif signifikan memengaruhi *Purchase Intention*. Hubungan tersebut didukung hubungan dengan beberapa indikator yang tidak memberikan pengaruh yang besar. Konsumen yang yakin bahwa AQUA-Danone berhasil menciptakan kepercayaan jangka panjang maka tidak memiliki pengaruh terhadap keyakinan konsumen dalam membeli produk Danone-AQUA. Produk yang dapat diandalkan Danone-AQUA dalam industri air mineral tidak membuat konsumen merasa loyal dengan perusahaan Danone-AQUA. Hal tersebut dikarenakan semakin tingginya privasi terhadap suatu produk yang membuat konsumen lebih menyukai riset mandiri sehingga tidak menimbulkan pengaruh yang signifikan pada hubungan hipotesis penelitian. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Trust* maka akan semakin lemah *Purchase Intention* pada konsumen pengguna produk Danone-AQUA.

#### **4.3.4 Pengaruh *Social Responsibility* terhadap *General Attitude*.**

Pada hubungan variabel *Social Responsibility* terhadap *General Attitude* memiliki *P-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Social*

*Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *General Attitude*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa Pentingnya *social responsibility* dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh positif pada perilaku konsumen dari faktor seperti kualitas, harga dan hubungan yang mempengaruhi arus perusahaan. *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi perilaku konsumen pada segi kualitas, persepsi keamanan, dan bagaimana produk dirasakan yang menimbulkan loyalitas dan kepuasan konsumen (Mercadé-Melé *et al.*, 2021). Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap perilaku konsumen berkaitan dengan persepsi dan sikap terhadap perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat untuk hubungan jangka panjang yang baik pada konsumen (Nguyen and Pervan, 2020). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan yaitu *social responsibility* secara positif signifikan memengaruhi *general attitude*.

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *Social Responsibility* secara positif signifikan memengaruhi *General Attitude*. Komitmen Danone-AQUA dalam menggunakan keuntungannya untuk membantu organisasi nirlaba akan berpengaruh pada konsumen dalam melihat bahwa perusahaan Danone-AQUA sebagai perusahaan yang sangat bagus. Kontribusi yang diberikan Danone-AQUA dalam membantu usaha kecil (UMKM) akan membuat konsumen berpikir bahwa Danone-AQUA merupakan merek yang sangat berguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemberian donasi kepada organisasi masyarakat yang dilakukan Danone-AQUA membuat konsumen berpikir bahwa merupakan keputusan yang tepat untuk memilih produk dari Danone-AQUA. Partisipasi Perusahaan Danone-AQUA dalam kegiatan sosial yang berkaitan dengan

lingkungan akan semakin memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan air mineral. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Social Responsibility* maka akan semakin kuat *General Attitude* pada konsumen pengguna produk Danone-AQUA.

#### **4.3.5 Pengaruh *General Attitude* terhadap *Purchase Intention*.**

Korelasi antara variabel *genral attitude* terhadap *purchase intention* memiliki *P-value* sebesar 0,084.. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *General Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa Keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut berpengaruh positif karena setelah muncul perilaku terhadap suatu produk maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut (Gunawan *et al.*, 2019). Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa Perilaku konsumen yang baik dapat mempengaruhi minat beli. Minat beli suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh sikap konsumen terhadap suatu produk yang bersangkutan. Sikap daya tarik terhadap suatu produk menjadi perhatian penting bagi konsumen mengenai keputusan pembelian (Wong *et al.*, 2018). Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa *general attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *General Attitude* secara positif signifikan memengaruhi *Purchase Intention*. Konsumen yang berpikir bahwa Danone-AQUA merupakan perusahaan yang sangat bagus akan membuat konsumen semakin yakin dan mantap untuk membeli produk yang ditawarkan Danone-AQUA. Konsumen yang berpikir bahwa Danone-AQUA dapat memenuhi

kebutuhan mereka akan membuat konsumen bersedia secara sukarela untuk membeli semua produk yang ditawarkan Danone-AQUA. Kepercayaan diri konsumen dalam memilih produk Danone-AQUA maka konsumen akan menganggap Danone-AQUA sebagai pilihan utama mereka dalam memenuhi kebutuhan air mineral. Konsumen berpikir bahwa Danone-AQUA memberikan kontribusi bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan air mineral maka konsumen akan selalau mencari produk Danone-AQUA dimanapun mereka berada saat membutuhkan air mineral. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *General Attitude* maka akan semakin kuat *Purchase Intention* pada konsumen pengguna produk Danone-AQUA.

#### 4.4 Temuan Hipotesis

Berdasarkan pembahasan pengujian hipotesis, temuan hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa:

**Tabel 4. 33 Temuan Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif <i>social responsibility</i> pada <i>Customer Company Identification</i> .	0,117	0,000	0,1	Diterima
2	Adanya pengaruh positif <i>Customer Company Identification</i> dapat mempengaruhi <i>Trust</i> pada konsumen air mineral kemasan.	0,098	0,000	0,1	Diterima

3	Adanya pengaruh positif <i>Trust</i> pada <i>Purchase Intention</i> Produk air mineral kemasan.	1,423	0,273	0,1	Ditolak
4	Adanya pengaruh positif <i>social responsibility</i> terhadap <i>General Attitude</i>	0,106	0,000	0,1	Diterima
5	Adanya pengaruh positif <i>General Attitude</i> terhadap <i>Purchase intention</i> pada air mineral kemasan.	1,254	0,084	0,1	Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Hipotesis *Social Responsibility* terhadap *Customer Company Identification* diterima karena *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,1. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis pada *Customer Company Identification* terhadap *Trust* diterima karena *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,1. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis pada *Trust* terhadap *Purchase intention* ditolak karena *P-value* sebesar 0,273 yaitu diatas 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak signifikan. Hipotesis pada *Social Responsibility* terhadap *General Attitude* diterima karena *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,1. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis pada *General Attitude* terhadap *Purchase Intention* diterima *P-value*

sebesar 0,084 yaitu dibawah 0,1. Hal tersebut menunjukan hipotesis tersebut positif signifikan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 232 responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis hubungan *social responsibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer company identification*. Hal ini menyimpulkan bahwa semakin konsumen paham dan mengerti tentang bentuk dari tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan maka akan menimbulkan identifikasi yang semakin baik. Hal ini berkaitan dengan fenomena yang terjadi dilapangan bahwa komitmen perusahaan dalam membagi keuntungan untuk membantu organisasi nirlaba maka akan membuat konsumen semakin percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan air minum sehari hari. Hasil ini membantu konsumen dalam menentukan minat beli suatu produk dari seberapa besar komitmen perusahaan terhadap kontribusinya kepada organisasi nirlaba dalam bentuk *corporate social responsibility*.
2. Hipotesis hubungan *customer company identification* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Hal ini menyimpulkan bahwa semakin baik konsumen dalam mengidentifikasi perusahaan maka semakin baik pula dalam kepercayaan yang didapat dari perusahaan yang diidentifikasi oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan fenomena yang terjadi di lapangan bahwa nilai yang selaras dengan kepribadian

konsumen menjadi gambaran positif bagi perusahaan dalam memecahkan masalah yang dapat merusak nama baiknya. Hasil ini membantu konsumen dalam meyakinkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan yang telah berhasil memperbaiki nama baiknya.

3. Hipotesis hubungan *trust* memiliki tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan adanya masalah privasi dari konsumen yang membuat semakin tinggi privasi konsumen maka minat beli terhadap suatu produk menjadi semakin lemah. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan bahwa kualitas menjanjikan yang diberikan dari produk air mineral kemasan tidak membuat konsumen dengan sukarela akan membeli karena tingkat individualis yang tinggi maka konsumen lebih menyukai riset secara mandiri terhadap suatu produk. Hasil ini membuat konsumen tidak merasa terpengaruh mengenai kepercayaan yang ditawarkan pada suatu produk sehingga tidak membuat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Hipotesis hubungan *social responsibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *general attitude*. Hal ini menyimpulkan bahwa semakin konsumen paham dan mengerti tentang bentuk dari tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan maka akan memunculkan perilaku positif bagi konsumen yang akan mempengaruhi pembelian dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan dengan fenomena yang terjadi dilapangan ketika perusahaan menggunakan keuntungannya dalam membantu organisasi nirlaba akan membuat konsumen semakin

mampu memberikan kepuasan diri mereka dalam menggunakan produk air mineral kemasan. *Social Responsibility* akan mempengaruhi perilaku konsumen pada segi kualitas, persepsi keamanan, dan bagaimana produk dirasakan yang menimbulkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Hasil ini membuat konsumen semakin percaya kepada perusahaan dari kontribusinya yang diberikan kepada masyarakat.

5. Hipotesis hubungan *general attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menyimpulkan bahwa perilaku yang timbul dari konsumen akan sangat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk. Karena keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan terhadap suatu produk yang timbul dari ketertarikan konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan konsumen merasa mendapatkan kepuasan diri saat membeli produk air mineral kemasan maka konsumen akan merasa loyal kepada perusahaan yang menjual produk tersebut. Hasil ini sangat penting karena semakin baik perilaku konsumen terhadap suatu produk maka akan sangat memengaruhi loyalitas terhadap perusahaan yang akan memunculkan *purchase intention* pada produk yang ditawarkan.

## 5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 232 responden maka manfaat yang dapat diambil bagi manajer perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa penerapan dan kontribusi teori *sustainability on marketing* pada pembelian air minum

kemasan bisa dibuktikan dari semakin aktif perusahaan dalam kontribusinya terhadap tanggung jawab sosial mereka maka akan meningkatkan minat beli dan identifikasi konsumen terhadap suatu produk yang dapat menstabilkan arus perusahaan terkait reputasi pada generasi mendatang. Hal ini perlu diperhatikan bagi manajer dalam pengembangan perusahaan bahwa melakukan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang positif akan meningkatkan pengetahuan konsumen terkait kontribusi sosial perusahaan dan minat beli terhadap suatu produk.

2. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Perusahaan atau manajer diharapkan untuk selalu memberikan kontribusi positif dari kegiatan sosial yang dilakukan agar mendapatkan identifikasi dan perilaku yang positif dari konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi *purchase intention* yang semakin meningkat dan akan mempertahankan nama baik perusahaan dalam industri air mineral kemasan di Indonesia. *social responsibility* secara signifikan dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk melalui *customer company identification* yang bisa dibuktikan secara empiris dari hasil penelitian pada bab sebelumnya.
3. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik terkait hubungan antara *social responsibility* dan *customer company identification*. Kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen pengguna produk air mineral kemasan. *Social responsibility* mampu meningkatkan identifikasi konsumen terhadap niat beli produk air mineral kemasan. Perusahaan bisa menerapkan berbagai macam

kegiatan sosial yang berhubungan langsung dengan aspek sosial sehingga mendapatkan identifikasi yang semakin baik bagi perusahaan. Hal tersebut membuat variabel *social responsibility* memiliki peran penting dikarenakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer company identification*.

4. Responden pada hasil penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran konsumen selaku subjek terhadap produk yang diteliti. Pada penelitian ini, pemilihan objek penelitian terkait perusahaan air mineral kemasan sudah sesuai dan dapat memberikan pemahaman terkait kontribusi objek dan subjek yang bisa digunakan perusahaan untuk menawarkan sebuah produk.
5. Penelitian ini dapat membantu terkait belum optimalnya konsep *social responsibility* dan *customer company identification* pada minat beli konsumen Air Mineral kemasan. Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat mendorong konsumen untuk menciptakan niat beli pada suatu produk yang dibuktikan secara empiris pada hasil penelitian ini. Hal ini dapat dibuktikan bahwa konsep *social responsibility* dan *customer company identification* pada penelitian ini dipengaruhi oleh kegiatan yang berkenaan dengan tanggung jawab sosial masyarakat yang dilakukan perusahaan.
6. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris mengenai hasil penelitian terkait *social responsibility* terhadap *purchase intention* yang dilakukan perusahaan Air mineral kemasan bagi mahasiswa. Perusahaan yang menggunakan

keuntungannya dalam membantu organisasi nirlaba akan membuat konsumen semakin mampu memberikan kepuasan diri mereka dalam menggunakan produk air mineral kemasan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan niat beli terhadap suatu produk, mahasiswa dapat melihat dari cerminan positif perusahaan dalam melakukan kegiatan sosial karena dapat memberikan kepuasan diri bagi konsumen dalam menentukan niat beli suatu produk.

7. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris mengenai hasil penelitian terkait *social responsibility* terhadap *purchase intention* yang dilakukan perusahaan Air mineral kemasan bagi peneliti. Konsumen yang memberikan nilai positif dalam mengidentifikasi perusahaan maka semakin baik pula dalam kepercayaan yang didapat dari perusahaan yang diidentifikasi oleh konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa saat melakukan penelitian dalam pemilihan objek penelitian dapat memilih objek yang sudah diidentifikasi baik oleh konsumen atau responden.
8. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan atau manajer dalam mengerahui faktor apa saja yang dapat digunakan dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan Danone-AQUA adalah dengan aktif melakukan kegiatan yang berkaitan dengan *corporate social responsiblity* (CSR) yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat khususnya konsumen produk air mineral kemasan, dari kegiatan tersebut akan tercermin bahwa perusahaan dapat bertanggung-jawab terhadap aspek

sosial dan akan memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen pengguna produk air mineral kemasan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan pada 232 responden ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan jumlah sampel sebanyak 300 responden. Hal ini belum mewakili populasi pengguna produk air mineral kemasan dikarenakan terdapat beberapa responden yang belum mencukupi dari kriteria yang dibutuhkan sehingga harus digugurkan menjadi 232 responden karena merupakan hasil data yang optimal dalam penelitian ini.
2. Masalah privasi menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan *trust* terhadap *purchase intention*. Karena terdapat beberapa hal yang tidak bisa diberikan oleh konsumen saat pengisian kuisioner maka hasil yang diperoleh tidak mempengaruhi hubungan dari pengaruh hipotesis antara *trust* dan *purchase intention*. Hal ini menjadi sangat penting karena menimbulkan fakta baru terkait hubungan hipotesis pada penelitian ini.
3. Hasil penelitian ini berhenti pada *purchase intention* terhadap pembelian produk air mineral kemasan sehingga belum bisa memberi dampak yang signifikan bagi perusahaan karena penelitian ini tidak berfokus pada keputusan pembelian dan belum bisa membuktikan hasil

penjualan dilapangan karena responden belum pada tahap membeli produk air mineral kemasan.

#### 5.4 Saran

Pada penelitian selanjutnya, peneliti berhadapan penyampaian terkait pemilihan objek perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility* (CSR) agar mereka mengetahui secara pasti terkait kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan tersebut. Penggunaan istilah *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan air mineral kemasan masih membingungkan responden sehingga berpengaruh pada kualitas pengisian kuisioner, pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengubah objek perusahaan menjadi perusahaan yang telah dikenal sebagai perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial mereka seperti perusahaan rokok agar dapat diterima bagi masyarakat. Hal ini berguna untuk penelitian kedepannya agar mudah mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan serta penyaringan responden yang akan membuat kualitas data penelitian menjadi lebih baik kedepannya.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengganti teori yang telah digunakan pada penelitian ini yaitu *theory of sustainability on marketing* dengan *social learning theory* pada objek yang sama. Teori ini adalah proses mediasi antara rangsangan, respon, dan tingkah laku seorang individu yang dipelajari melalui pengamatan terhadap lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilihat dari semakin aktifnya perusahaan dalam melakukan kegiatan sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) akan memiliki pengaruh niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian selanjutnya dapat diperbaiki dengan lebih menekankan terkait data deskriptif reponden dan memastikan bahwa data yang dipakai dalam penelitian bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan karena hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Penelitian ini hanya berfokus kepada aspek niat pembelian yang belum memberikan dampak secara langsung pada perusahaan, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat berfokus pada *buying decision* karena hal tersebut akan memberikan dampak secara langsung baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan karena sudah pada tahap pembelian produk.

Produk air mineral kemasan merupakan produk yang general dan dijual secara luas pada konsumen, sehingga seluruh konsumen akan merasakan dampak dari produk yang ditawarkan. Penelitian ini berfokus pada konsumen pengguna produk air mineral kemasan dengan target seluruh kalangan. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat difokuskan kepada kalangan yang lebih sempit seperti generasi Z atau milenial agar hasil penelitian lebih akurat jika dilakukan pada penelitian dengan topik yang sama. Faktor geografis juga menyebabkan semakin heterogennya hasil penelitian tentunya dapat menemukan temuan baru dan beragam pada penelitian selanjutnya.

Bagi perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas produknya agar proses identifikasi, kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk semakin membaik. Kontribusi aktif perusahaan dalam kegiatan sosial serta peningkatan kepercayaan konsumen seperti melakukan peningkatan program *corporate social responsibility* (CSR) pada bidang air bersih yang dilaksanakan di daerah yang sangat membutuhkan air bersih yang akan sangat berpengaruh bagi konsumen dan menimbulkan identifikasi perusahaan yang semakin baik. karena

penelitian ini berfokus pada *corporate social responsibility* (CSR) maka sampel yang dipilih dianggap telah memenuhi kriteria terkait pengetahuan mengenai kegiatan sosial tersebut. Penelitian ini juga diharapkan bagi perusahaan dapat menjadi acuan dalam melihat pola perilaku konsumen terhadap niat pembelian suatu produk, perusahaan bisa menerapkan pengembangan kualitas produk yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan seperti memberikan informasi yang transparan terkait nilai gizi atau manfaat produk yang akhirnya produk tersebut bisa diandalkan konsumen. Peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk air mineral kemasan bisa dilakukan dengan mempertahankan reputasi atau nama besar perusahaan dengan cara tidak melakukan kegiatan yang berdampak negatif bagi konsumen seperti rutin memberikan bantuan terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang tidak hanya pada kota-kota besar di Indonesia namun lebih meluaskan lagi di seluruh wilayah terpencil dengan rentang waktu satu atau dua tahun sekali. Perilaku konsumen yang semakin berubah dan semakin banyaknya kompetitor pada produk yang sama diharapkan perusahaan dapat membuat kesan positif bagi konsumen yang akan menimbulkan loyalitas terhadap produk air mineral kemasan. Berdasarkan penjelasan diatas pentingnya saran yang diberikan peneliti kepada perusahaan akan meningkatkan minat beli produk air mineral kemasan terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta. (2022), *Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di D.I. Yogyakarta (Jiwa)*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2021), *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2022), *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Interim Di Jawa Barat Menurut Kabupaten/Kota Dan Jenis Kelamin*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2022), *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2021-2023*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2021), *Umlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di Jawa Tengah*.
- Badenes-Rocha, A., Ruiz-Mafé, C. and Bigné, E. (2019), “Engaging customers through user-and company-generated content on CSR”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Barnett, M.L., Henriques, I. and Husted, B.W. (2020), “Beyond good intentions: Designing CSR initiatives for greater social impact”, *Journal of Management*, Vol. 46 No. 6, pp. 937–964.
- Boccia, F., Malgeri Manzo, R. and Covino, D. (2019), “Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 97–105.
- Carroll, A.B. and Brown, J.A. (2018), “Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues”, *Corporate Social Responsibility*.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J. and Park, K. (2020), “Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency”, *Journal of Business Research*, Vol. 120, pp. 398–406.
- Chen, X. and Voigt, T. (2020), “Implementation of the Manufacturing Execution System in the food and beverage industry”, *Journal of Food Engineering*, Vol. 278.
- Creswell, W.J. and Creswell, J.D. (2018), “Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches”, *In Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53 No. 9.

- Cuong, D.T. (2020), “The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention”, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24 No. 6, pp. 14726–14735.
- Curvelo, I.C.G., de Moraes Watanabe, E.A. and Alfinito, S. (2019), “Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value”, *Revista de Gestão*.
- Deng, X. and Xu, Y. (2017), “Consumers’ responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer–company identification”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 142 No. 3, pp. 515–526.
- Dorp, M. (2019), *The Art of Corporate Storytelling: Exploring the Effects of Jargon and Dramatic Storytelling on Reputation, Trust and Customer-Company Identification in the Light of Corporate Stories*, University of Twente.
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V. and Shrivastava, A.K. (2022), “Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: the role of customer–company identification”, *European Business Review*.
- Glaveli, N. (2020), “Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 367–383.
- Gunawan, F., Ali, M.M. and Nugroho, A. (2019), “Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek”, *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 4 No. 5.
- Ha, H.Y. and Janda, S. (2014), “The effect of customized information on online purchase intentions”, *Internet Research*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019), *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), “When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM”, *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2–24, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P. and Diot, E. (2021), “How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 No. 5, pp. 1297–1312.

- Hoque, M.Z. and Alam, M.N. (2018), “What determines the purchase intention of liquid milk during a food security crisis? The role of perceived trust, knowledge, and risk”, *Sustainability*, Vol. 10 No. 10, p. 3722.
- Hur, W.M., Kim, H. and Kim, H.K. (2018), “Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 1258–1269.
- Hur, W.M., Moon, T.W. and Kim, H. (2020), “When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer–company identification”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 1878–1891.
- Jung, H.J., Choi, Y.J. and Oh, K.W. (2020), “Influencing factors of Chinese consumers’ purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer ‘attitude–behavioral intention’ gap”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 5, p. 1770.
- Kassemeier, R., Haumann, T. and Güntürkün, P. (2022), “Whether, when, and why functional company characteristics engender customer satisfaction and customer-company identification: The role of self-definitional needs”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 39 No. 3, pp. 699–723.
- Kelleci, A. and Yıldız, O. (2021), “A guiding framework for levels of sustainability in marketing”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 4, p. 1644.
- Kilbourne, W.E. and Beckmann, S.C. (1998), “Review and critical assessment of research on marketing and the environment”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 No. 6, pp. 513–532, doi: 10.1362/02672579878486771.
- Latapí Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L. and Davídsdóttir, B. (2019), “A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility”, *Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 4 No. 1, pp. 1–23.
- Lunde, M.B. (2018), “Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016)”, *AMS Review*, Vol. 8 No. 3, pp. 85–110.
- Macready, A.L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L. and Grunert, K.G. (2020), “Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe”, *Food Policy*, Vol. 92.

- Mercadé-Melé, P., Fandos-Herrera, C. and Velasco-Gómez, S. (2021), “How corporate social responsibility influences consumer behavior: An empirical analysis in the Spanish agrifood sector”, *Agribusiness*, Vol. 37 No. 3, pp. 590–611.
- de Morais Watanabe, E.A., Alfinito, S., Curvelo, I.C.G. and Hamza, K.M. (2020), “Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers”, *British Food Journal*, Vol. 122 No. 4, pp. 1070–1184.
- Nave, A. and Ferreira, J. (2019), “Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 885–901.
- Neumann, H.L., Martinez, L.M. and Martinez, L.F. (2020), “Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention”, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Nguyen, N. and Pervan, S. (2020), “Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102082.
- Nurhayati, T. and Hendar, H. (2019), “Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness”, *Journal of Islamic Marketing*.
- Pacheco, M.H., Kuriya, S.P., Capobiango, C.S., Pimentel, T.C., Cruz, A.G., Esmerino, E.A. and Freitas, M.Q. (2018), “Exploration of gender differences in bottled mineral water consumption: A projective study of consumer’s perception in Brazil”, *Journal of Sensory Studies*, Vol. 33 No. 4.
- Paluri, R.A. and Mehra, S. (2018), “Influence of bank’s corporate social responsibility (CSR) initiatives on consumer attitude and satisfaction in India”, *Benchmarking: An International Journal*.
- Pratiwi, H., Rosmawati, P. and Usman, O. (2019), “Effect of price, promotion, brand trust, and customer satisfaction on customer loyalty in packaging products mineral water aqua”.
- Priyana, A. and Siregar, S.L. (2020), “Influence Of Corporate Social Responsibility In Brand Image And Customer Loyalty Pt. Tirta Investama (Danone-Aqua)”.
- Raza, A., Rather, R.A., Iqbal, M.K. and Bhutta, U.S. (2020), “An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty

- in banking industry: a PLS-SEM analysis”, *Management Research Review*, Vol. 43 No. 11, pp. 1337–1370.
- Shafieizadeh, K. and Tao, C.W.W. (2020), “How does a menu’s information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 43, pp. 232–240.
- Sharma, R. and Jain, V. (2019), “CSR, trust, brand loyalty and brand equity: Empirical evidences from sportswear industry in the NCR region of India”, *Metamorphosis*, Vol. 18 No. 1, pp. 57–67.
- Singhal, D., Jena, S.K. and Tripathy, S. (2019), “Factors influencing the purchase intention of consumers towards remanufactured products: a systematic review and meta-analysis”, *International Journal of Production Research*, Vol. 57 No. 23, pp. 7289–7299.
- Souiden, N., Ladhari, R. and Zarrouk Amri, A. (2018), “Is buying counterfeit sinful? Investigation of consumers’ attitudes and purchase intentions of counterfeit products in a Muslim country”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 42 No. 6, pp. 687–703.
- Thøgersen, J. (2021), “Consumer behavior and climate change: Consumers need considerable assistance”, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, Vol. 42, pp. 9–14.
- Trudel, R. (2019), “Sustainable consumer behavior”, *Consumer Psychology Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 85–96.
- Wolter, J.S., Bock, D., Smith, J.S. and Cronin Jr, J. (2017), “Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification”, *Journal of Retailing*, Vol. 93 No. 4, pp. 458–476.
- Wong, S.L., Hsu, C.C. and Chen, H.S. (2018), “To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 15 No. 7, p. 1431.
- Wu, Y. and Zhu, W. (2021), “The role of CSR engagement in customer-company identification and behavioral intention during the COVID-19 pandemic”, *Frontiers in Psychology*, p. 3171.
- Yuanita, A.D. and Marsasi, E.G. (2022), “The Effect of Brand Attachment, Brand Experience, and Self-Image Congruence on The Purchase Intention of Luxury Brand”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 3, p. 292, doi: 10.26418/jebik.v11i3.57542.

Zaman, R., Jain, T., Samara, G. and Jamali, D. (2022), “Corporate governance meets corporate social responsibility: Mapping the interface”, *Business & Society*, Vol. 61 No. 3, pp. 690–752.

Zikmund, B. and Griffin, C. (2009), *Business Research Methods (8th Edition)*, South Western College.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Mini Riset

Penelitian ini melakukan mini riset kepada 39 responden untuk menguatkan subjek dan objek yang dipilih pada penelitian ini dengan rangkuman sebagai berikut:

**Table 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Dalam Persen
Laki - Laki	28	71,8%
Perempuan	11	28,2%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan data diatas, mini riset mengenai pengetahuan *corporate social responsibility* dan penerapannya didominasi oleh responden laki-laki berjumlah 28 orang atau 71,8%, daripada perempuan yang berjumlah 11 atau 28,2%.

**Table 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Dalam Persen
17-26 Tahun	31	79,5%
27-40 Tahun	7	17,9%
41-50 Tahun	1	2,6%
>50 Tahun	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa rentan usia 17-29 tahun mendominasi dengan 31 responden atau sebesar 79,5%, rentan usia 27-40 tahun (17,9%), dan 41-50 tahun (2,6%). Mini riset ini menunjukkan bahwa

pengetahuan *corporate sosial responsibility* dan penerapannya diketahui oleh seluruh kalangan usia.

**Table 4.3**  
**Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
S1 atau Sederajat	19	48,7%
SMA atau sederajat	16	41%
S2 atau sederajat	3	7,7%
D3 atau sederajat	1	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Pendidikan S1 atau sederajat mendominasi dengan 19 responden atau sebesar 48,7%, SMA atau sederajat (41%), S2 atau sederajat (2,6%), dan D3 atau sederajat (2,6%). Mini riset ini menunjukkan bahwa hampir seluruh lapisan Pendidikan mengetahui pengetahuan *corporate sosial responsibility* dan penerapannya.

**Table 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
Pelajar atau Mahasiswa	19	71,8%
Pegawai atau karyawan	3	7,7%
Wiraswasta	3	7,7%
Pegawai Swasta	2	5,1%
PNS atau BUMN	1	2,6%
Arsitek	1	2,6%
Karyawan magang	1	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan 19 responden atau sebesar 71,8%, Pegawai atau

karyawan (7,7%), Wiraswasta (7,7%), Pegawai swasta (5,1%), PNS (2,6%), arsitek (2,6%), dan karyawan magang (2,6%). Mini riset ini menunjukkan bahwa hampir semua latar belakang pekerjaan mengetahui pengetahuan *corporate sosial responsibility* dan penerapannya.

**Table 4.5**  
**Pengetahuan *corporate sosial responsibility***

<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
Mengetahui	35	89,7%
Tidak mengetahui	4	10,3%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa 35 responden mengetahui mengenai *corporate sosial responsibility* atau sebesar 89,7% dan 4 responden (10,3%) tidak mengetahui mengenai *corporate sosial responsibility*. Mini riset ini menunjukkan bahwa hampir semua responden mengetahui pengetahuan *corporate sosial responsibility*.

**Table 4.6**  
**Pengetahuan industri yang melakukan *corporate sosial responsibility***

<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
Mengetahui	34	87,2%
Tidak mengetahui	5	12,8%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa 34 responden mengetahui mengenai industri yang melakukan *corporate sosial responsibility* di Indonesia atau sebesar 87,2% dan 5 responden (10,3%) tidak mengetahui mengenai industri yang melakukan *corporate sosial responsibility* di Indonesia. Mini riset ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden mengetahui pengetahuan mengenai industri yang melakukan *corporate social responsibility* di Indonesia.

**Table 4.7**  
**Pengetahuan contoh industri yang melakukan**  
***corporate social responsibility***

<b>Industri</b>	<b>Dalam Persen</b>
Industri Air mineral	89,7%
Industri otomotif dan transportasi	30,8%
Industri Perbankan	23,1%
Industri Pakaian	7,7%
Industri Rokok	2,6%
Tidak mengetahui	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui industri air mineral menjadi industri yang berpengaruh dalam penerapan *corporate social responsibility* sebesar 80,7% diikuti oleh industri otomotif dan transportasi (30,8%), industri perbankan (23,1%), industri pakaian (2,6%), industri rokok (2,6%), dan responden yang tidak mengetahui sebesar 2,6%. Mini riset ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui industri air mineral menjadi industri yang berpengaruh dalam penerapan *corporate social responsibility*.

**Table 4.8**  
**Pengetahuan contoh perusahaan yang melakukan**  
***corporate social responsibility***

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Dalam Persen</b>
PT. Danone AQUA	87,2%
Bank Mandiri	25,6%
PT. Astra Toyota	23,1%
Erigo	7,7%
PT. Sampoerna dan PT. Djarum	2,6%
Tidak mengetahui	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui perusahaan PT. Danone AQUA menjadi industri yang berpengaruh dalam penerapan *corporate social responsibility* sebesar 87,2% diikuti oleh Bank Mandiri (25,6%), PT. Astra Toyota (23,1%), PT. Sampoerna dan PT. Djarum (2,6%), dan responden yang tidak mengetahui sebesar 2,6%. Mini riset ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui perusahaan PT. Danone AQUA menjadi industri yang berpengaruh dalam penerapan *corporate social responsibility*.

**Table 4.9**  
**Bentuk *corporate social responsibility***

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Dalam Persen</b>
Lingkungan	69,2%
Sosial	46,2%
Pendidikan dan Beasiswa	30,8%
Donasi	23,1%
Tidak mengetahui	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Sumber data: Data primer, diolah 2022

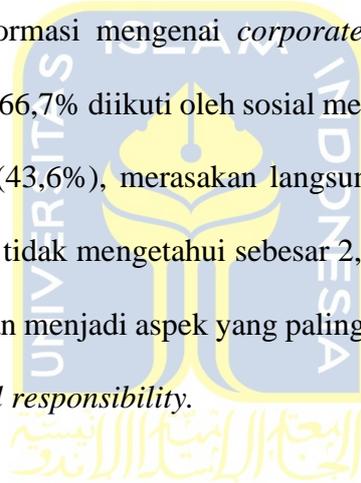
Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih aspek lingkungan sebagai aspek yang tepat dalam penerapan *corporate social responsibility* sebesar 69,2% diikuti oleh aspek sosial (46,2%), Pendidikan dan Beasiswa (30,8%), Donasi (23,1), dan responden yang tidak mengetahui sebesar 2,6%. Mini riset ini menunjukkan aspek lingkungan menjadi aspek yang paling diperhatikan dalam penerapan *corporate social responsibility*.

**Table 4.10**  
**Sumber informasi**

<b>Jawaban</b>	<b>Dalam Persen</b>
Internet	66,7%
Sosial media	46,2%
Media massa (majalah, TV, dan koran)	43,6%
Merasakan langsung	12,8%
Lainnya	2,6%
Tidak mengetahui	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui informasi mengenai *corporate social responsibility* melalui internet sebesar 66,7% diikuti oleh sosial media (46,2%), (majalah, TV, dan koran) sebesar (43,6%), merasakan langsung (12,8), lainnya (2,6%), dan responden yang tidak mengetahui sebesar 2,6%. Mini riset ini menunjukkan aspek lingkungan menjadi aspek yang paling diperhatikan dalam penerapan *corporate social responsibility*.



## Lampiran 2: Lembar Kuisisioner Penelitian Utama

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Lauda Radhea Zain (19311202) mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Social Responsibility* terhadap Minat beli Masyarakat pada Produk Air Mineral Kemasan berbasis *Theory of sustainability on marketing*”. Dalam penelitian ini saya Menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian.

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi jawaban pada daftar pernyataan yang telah disusun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini.

Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Kesediaan untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur dan objektif. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Hormat Saya,

Lauda Radhea Zain

## PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTIONS*)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi **tanda silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di pulau jawa?

Ya  Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui apa itu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)?

Ya  Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui perusahaan Air Mineral Kemasan dengan Merek AQUA-Danone?

Ya  Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

4. Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/I mengonsumsi produk AQUA-Danone?

1 kali dalam seminggu       Lebih dari 2 kali dalam seminggu

2 kali dalam seminggu       Tidak Pernah

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i sudah menjawab, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i tidak menjawab, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui atau pernah merasakan Tanggung sosial perusahaan (CSR) yang dilakukan AQUA-Danone?

Ya  Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) apa yang dilakukan AQUA-Danone?

(boleh lebih dari satu jawaban)

Program Water Access, Sanitation, Hygiene (WASH) pada peningkatan akses air bersih dan sanitasi.

Dukungan Vaksinasi Covid-19

Penyediaan air bersih di Sukabumi, Jawa Barat

Lainnya (kegiatan CSR AQUA-Danone yang anda ketahui)

.....

Tidak mengetahui

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

#### A. Identitas Responden

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri saudara. Pilihlah jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomor yang dianggap sesuai.

##### Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

## Usia

### Kategori A

1	17-26 tahun
2	27-40 Tahun
3	41-50 Tahun
4	>50 Tahun

### Kategori B

1	17 sampai 40 Tahun
2	41 sampai >50 Tahun

## Pendidikan

### Kategori A

1	SD atau Sederajat
2	SMP atau Sederajat
3	SMA atau sederajat
4	S1 atau Sederajat
5	S2 atau sederajat
6	S3 atau Sederajat

### Kategori B

1	SMA kebawah
2	Diploma keatas

## Pekerjaan

1	Pelajar atau Mahasiswa
2	Pegawai atau Karyawan
3	PNS atau BUMN
4	Pegawai Swasta
5	Wiraswasta
6	Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)

7	Ibu Rumah Tangga
8	Lain lain, Sebutkan.....

**Domisili berdasarkan Kabupaten/Kota**

1	Surabaya
2	Jakarta
3	Yogyakarta
4	Semarang
5	Bandung

**B. Daftar Pernyataan**

**Analisis *Social Responsibility* terhadap Minat beli Masyarakat pada Produk Air Mineral Kemasan.**

**Petunjuk: Berilah penilaian dengan memberikan tanda silang (X) pada angka yang sesuai:**

**1 = Sangat Tidak Setuju      3 = Netral      5 = Sangat Setuju**  
**2 = Tidak Setuju              4 = Setuju**

<b>BAGIAN I</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya melihat AQUA-Danone aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).					
2	Saya bersedia memberikan pujian terbaik bagi AQUA-Danone.					
3	Saya memandang merek dan perusahaan AQUA-Danone tidak meyakinkan.					
4	Menurut saya AQUA-Danone merupakan perusahaan yang sangat bagus pada segi kualitas produk.					

5	Saya yakin dan mantap untuk membeli produk AQUA-Danone.					
6	Saya yakin Membeli produk AQUA-Danone adalah ide yang buruk.					
7	Saya yakin AQUA-Danone memberikan produk yang bisa diandalkan dalam industri air mineral.					
8	Saya akan selalu mencari produk AQUA-Danone dimanapun saya berada jika membutuhkan air mineral.					
9	AQUA-Danone telah berhasil menciptakan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.					

<b>BAGIAN II</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	Saya melihat AQUA-Danone tidak memberikan kontribusi pada UMKM (perusahaan skala kecil).					
11	Saya yakin orang lain menganggap AQUA-Danone sebagai perusahaan yang baik.					
12	Saya menaruh kepercayaan terhadap perusahaan AQUA-Danone dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari.					
13	Saya merasa AQUA-Danone kurang peduli tentang lingkungan khususnya pengadaan air bersih.					
14	Saya bersedia dengan sukarela membeli semua produk terbaru yang ditawarkan AQUA-Danone.					
15	Saya merasa menjadi bagian konsumen yang loyal pada perusahaan AQUA-Danone.					
16	Saya merasa AQUA-Danone menyumbangkan hal yang positif di bidang pengadaan air bersih.					
17	Saya berpikir AQUA-Danone merupakan merek yang kurang berguna dalam memenuhi kebutuhan saya.					

18	Saya merasa AQUA-Danone memiliki nama besar yang patut dipercaya.					
----	---	--	--	--	--	--

<b>BAGIAN III</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	Saya merasa AQUA-Danone telah memberikan kualitas sesuai yang janjikan					
20	Saya telah lama berpendapat bahwa AQUA-Danone merupakan perusahaan yang sangat baik.					
21	Saya menganggap AQUA-Danone sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan air mineral.					
22	Saya melihat AQUA-Danone sering memberi donasi pada berbagai organisasi masyarakat.					
23	Saya menganggap bahwa AQUA-Danone telah berhasil mengatasi berbagai masalah yang dapat merusak nama baiknya.					
24	Saya merasa Produk AQUA-Danone mampu memberikan kepuasan diri saya.					
25	Nilai yang berlaku pada AQUA-Danone selaras dengan kepribadian saya.					

<b>BAGIAN IV</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
26	Saya melihat beberapa waktu ini AQUA-Danone berpartisipasi pada kegiatan sosial yang berkaitan dengan lingkungan.					
27	Semua kegiatan yang dilakukan oleh AQUA-Danone pada pengelolaan perusahaan sesuai dengan prinsip pribadi saya.					
28	Saya tidak mengikuti semua informasi terkait pengembangan					

	aktifitas perusahaan AQUA-Danone.					
29	Saya berpikir bahwa merupakan keputusan yang tepat untuk memilih produk dari AQUA-Danone.					
30	AQUA-Danone telah memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan air mineral.					
31	Saya tidak memiliki keinginan untuk membeli produk AQUA-Danone dengan kemasan yang berbeda (botol kaca).					
32	Saya merasa AQUA-Danone berkomitmen menggunakan keuntungannya untuk membantu organisasi nirlaba.					
33	Saya menganggap bahwa produk dari AQUA-Danone memiliki kualitas yang buruk					



**Lampiran 3: Data Responden**

SR1	SR2	SR3	SR4	SR5	SR6	SR7
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3
3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5
3	2	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4
3	5	1	1	4	4	2
3	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5
4	3	3	3	4	4	3
4	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4
5	3	4	5	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	5	4
4	2	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	4	3	3
5	3	5	5	5	5	5
5	5	3	3	5	4	2
3	4	3	2	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	2	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	2	3
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4
5	2	4	3	4	2	1
4	4	4	3	5	4	4
5	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	2	4

4	4	5	4	4	5	3
5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
3	5	3	4	4	5	4
4	5	4	4	4	1	4
2	3	3	3	3	3	3
2	3	4	2	2	2	4
3	5	3	3	4	3	3
3	3	5	3	2	3	3
4	3	3	4	4	2	3
3	5	4	3	4	5	3
2	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3
3	2	2	4	4	2	3
3	3	2	4	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3
2	3	2	3	3	5	2
1	4	2	3	3	3	3
3	3	2	3	4	1	3
3	3	3	3	4	4	3
3	2	3	4	3	2	2
2	3	3	3	3	4	3
4	4	5	3	5	4	2
4	4	3	4	4	4	1
4	5	3	5	4	4	4
5	5	4	5	2	4	3
4	5	4	4	4	5	3
4	4	5	3	3	5	5
4	4	5	3	1	5	5
4	5	4	5	4	2	4
4	5	4	4	4	2	5
5	5	3	5	1	1	4
4	4	4	5	5	1	4
3	5	5	5	5	5	4
4	5	3	5	4	5	4
3	5	4	4	5	5	4
3	5	4	4	4	5	4
2	5	3	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4
3	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	4	3
3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	3	5	3

4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	2	4	3
4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4
5	5	3	4	4	5	3
3	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	5	3
3	4	3	3	3	4	3
3	5	5	5	3	4	5
5	1	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	5	5	4
4	5	3	4	4	2	4
4	4	4	3	4	2	4
4	4	5	3	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4
3	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4

4	5	3	3	4	5	3
5	5	5	5	5	1	5
4	4	3	4	4	5	4
3	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	2	2	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4
4	3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	3	4
4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4
4	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	2	5	5
3	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	3	5	4
4	5	5	4	5	5	4
3	5	4	5	4	5	3
4	4	4	3	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	1	4	4	5	5
4	5	2	5	4	5	4

4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	1	4
4	2	4	3	5	2	4
4	4	4	5	3	4	4
4	5	4	4	5	4	4
5	5	3	4	4	4	3
5	5	4	3	4	4	4
5	5	5	3	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4
3	5	3	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5
3	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	5	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4
3	5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	3	4	5
4	5	5	4	5	5	4
4	5	3	5	4	4	4
3	4	3	5	4	4	3
3	5	3	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
4	5	3	5	4	5	3
4	4	4	5	4	4	3
3	5	4	5	3	5	4
5	4	5	5	3	5	5
4	4	5	5	5	5	2
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	4	2
4	4	4	4	4	3	4
4	5	3	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4
4	5	3	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4
4	3	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5

4	5	4	4	4	5	5
4	5	3	5	3	5	4
3	5	4	4	4	1	4
3	5	4	5	4	5	5

CCI1	CCI2	CCI3	CCI4	CCI5	CCI6
4	4	4	2	4	3
3	4	3	2	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	5	4
4	4	3	3	3	1
4	4	4	4	5	4
3	4	4	2	3	3
5	4	4	3	4	3
4	5	3	2	5	4
4	4	4	3	4	4
5	5	4	2	5	4
3	4	3	3	3	3
3	4	3	2	1	2
4	4	3	2	5	4
5	5	5	3	5	5
4	4	3	3	4	3
5	5	5	3	5	4
4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
5	4	5	2	4	2
5	4	4	3	4	4
4	5	4	2	5	5
4	3	3	4	5	3
4	2	3	4	2	3
4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	5
4	3	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3
4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4

4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	5	4
4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	3	5	4	4
3	4	3	4	3	3
3	4	4	2	3	3
2	2	3	4	3	2
3	4	2	3	4	3
3	2	3	3	2	3
1	4	3	3	4	3
2	3	4	2	4	3
4	3	3	3	3	2
3	4	4	3	4	1
1	3	4	2	3	2
2	4	3	3	4	2
4	2	3	2	3	2
1	4	3	3	4	2
4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3
2	3	2	3	3	4
2	4	3	3	3	2
3	3	4	4	3	4
3	5	4	4	4	4
4	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
3	4	4	5	3	3
4	4	3	5	4	5
4	5	4	5	3	4
4	4	3	5	4	4
3	4	3	5	5	4
4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
3	4	4	5	4	3
4	4	3	3	4	4
4	4	4	2	3	4
4	4	3	3	4	3
5	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5

5	4	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3
4	4	5	4	5	4
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	2	2
4	4	3	5	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
2	4	2	4	4	3
4	5	5	5	4	5
3	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3
3	3	3	5	3	3
2	3	2	5	2	2
4	4	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3
5	5	5	2	5	5
4	4	3	2	5	3
4	4	4	3	4	4
4	4	4	2	4	4
5	5	3	3	5	4
4	4	4	4	5	4
4	3	4	5	3	3
5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	2
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	5
3	4	3	5	4	3
5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4
4	4	3	5	3	3
5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	3	4	5	3	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	2	5	4
5	4	4	2	5	4
4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	3
5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	2	5	4
4	4	4	5	5	5
5	5	4	3	4	3
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4
3	4	3	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
5	2	5	4	5	4
4	3	5	5	4	4
4	4	4	5	3	5
5	5	3	5	4	4

5	5	4	5	3	5
4	4	3	5	4	4
4	4	3	5	4	5
4	4	3	4	4	5
4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	3	5
4	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	4	5
4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4
5	4	3	4	4	4
4	5	5	5	3	5
5	5	4	5	3	4
4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	3	4	3	4
4	4	3	5	5	2
5	3	4	5	5	5
4	4	2	5	4	3
5	4	3	5	4	4
3	4	4	5	3	3
4	3	1	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	3	5	5	5
3	4	3	2	4	4
5	4	5	5	4	4
3	5	4	5	3	4
3	3	4	4	4	4
4	5	3	5	3	5
3	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
3	4	4	2	4	4
4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	2	5	5	4

4	4	5	5	4	5
4	5	3	5	5	4
4	5	3	5	5	4
5	4	4	5	3	4
3	4	3	5	5	4
5	4	3	5	4	5
4	4	5	5	3	5
3	5	3	5	4	4

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
4	4	4	5	4	3	4
4	3	3	4	4	3	4
5	3	3	3	4	4	5
2	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5
3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	3	4
5	4	5	4	1	3	5
2	4	4	5	3	3	4
4	5	4	5	4	3	3
4	5	5	4	5	4	4
5	3	4	4	3	5	4
4	4	2	2	2	3	4
4	4	3	4	4	4	4
4	5	3	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4	1
4	4	5	5	4	4	4

4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	5	4	4
4	5	3	4	3	1	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	3	4
5	4	4	4	4	4	5
5	5	3	4	3	4	5
5	5	4	4	4	4	5
5	5	3	4	4	3	5
5	4	4	5	4	4	5
2	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	2	3	3
3	2	3	2	2	2	3
3	2	3	3	3	2	3
5	3	4	3	2	4	5
2	3	4	4	2	2	3
3	4	3	2	4	1	3
3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	4
3	2	3	3	3	4	3
3	3	3	1	2	4	3
3	3	3	2	2	2	5
3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	1	3
3	3	2	4	2	2	3
4	3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	4	3	5	5
5	4	4	5	3	4	5
4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	3	5	3	5
5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	3	3	4	5
2	4	4	4	4	4	3

5	4	4	4	4	2	4
4	4	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5
1	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4
5	3	4	4	4	5	5
5	3	3	1	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	4
5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	3
4	3	3	3	3	3	5
5	5	3	3	4	4	4
1	5	5	5	4	5	1
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	5
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4
5	3	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4

4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5
4	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	4	5
4	3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	3	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5
2	4	5	5	4	4	2
4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	5	4
4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	2
4	3	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5
5	4	1	3	4	3	5
5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5

4	5	2	4	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4
5	5	3	5	5	3	5
5	5	4	5	4	3	5
5	5	4	4	4	3	5
5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	3	4	5	5
5	4	1	4	5	3	4
4	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	2
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	2	4	4
3	3	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	3	4
5	4	5	3	4	4	5
5	4	5	5	5	3	4
4	4	4	5	4	3	4
4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	3	4
5	4	4	5	4	3	5
5	3	5	4	5	3	5
5	4	4	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	3	5
2	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	3	5
5	5	5	4	5	5	4
4	3	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
5	3	3	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	5	5	4	2
3	5	4	4	5	4	4

4	5	4	3	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	3	3	3	5
5	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	3	5
5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	3	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5

GA1	GA2	GA3	GA4	GA5	GA6	GA7
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	3
3	4	4	3	4	5	4
4	4	3	2	4	2	4
4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	5	1
4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	5	3	3
4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	3	4	4	4
4	2	4	5	3	2	5
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3
5	3	4	4	5	2	3
4	3	3	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5
3	1	5	2	4	5	5
3	4	3	3	3	4	3
3	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4
5	1	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4
4	1	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4
4	2	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4
4	2	5	3	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5
2	2	3	3	4	3	4
3	2	3	2	3	3	3
3	2	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	2	3	3	3
3	3	5	4	4	4	5
3	4	3	3	3	2	4
3	3	4	3	4	2	3
2	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3
2	4	3	3	3	3	3
3	5	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2	5
3	3	3	2	4	5	3
2	4	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	2
4	3	3	4	3	3	2
4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	3
5	5	4	4	3	4	5
4	5	4	3	4	5	4
3	2	4	5	5	5	3
4	5	5	4	3	5	5
4	5	5	3	4	4	3
4	1	4	5	5	5	4
5	4	5	3	5	4	4

4	5	3	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4
4	2	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
3	4	3	3	3	4	3
4	5	4	3	4	5	4
3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	1	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	2	4	2
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	3	5
3	5	4	3	3	3	4
3	5	3	3	3	4	3
3	4	4	4	3	4	3
5	1	5	5	5	1	4
5	2	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
3	5	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4

5	5	5	4	4	4	4
4	5	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4
4	5	3	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	1	5
5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4
4	1	4	5	5	3	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	3	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4
5	1	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5

4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	3	5	4
3	5	4	5	4	5	3
5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	3	2	4
5	5	4	5	4	4	4
4	5	3	4	5	5	4
4	4	4	4	5	2	5
4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	3
4	5	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	3
5	5	3	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	5	4
4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	5	5
3	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	3	5	4
4	5	3	4	3	5	3
4	4	5	4	3	5	4
5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	2	4	5
5	5	3	4	5	5	4
4	4	5	3	5	5	4
4	5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	5	4	3
3	5	5	4	5	4	4

5	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	2	4	3	2
3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	5
4	5	4	3	3	5	4
5	5	3	5	3	4	4
5	5	3	3	5	5	3
4	4	5	4	5	5	5
4	5	3	3	4	5	5



PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6
4	4	4	2	4	4
4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	3	1	2	2	2
5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4
4	4	4	2	3	4
4	4	4	4	4	3
4	4	5	3	5	4
3	2	3	2	2	3
1	1	1	1	1	1
5	4	5	3	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	4	3	4	5
5	3	4	3	4	3
5	3	3	4	3	4
4	3	3	2	3	3
4	4	4	3	5	4
4	3	4	3	4	4
5	3	5	4	4	4
5	4	2	1	2	4

5	5	4	2	4	5
4	2	4	2	2	2
4	3	4	2	4	4
3	3	2	3	3	4
4	4	5	3	4	5
4	5	5	2	4	4
4	4	3	2	4	4
5	4	4	2	4	4
4	4	5	2	4	4
4	4	4	2	4	4
5	4	5	2	4	4
5	4	4	2	4	4
5	4	4	2	4	4
4	5	5	3	4	5
4	5	4	2	4	4
5	5	4	4	3	4
5	4	4	2	5	4
4	4	4	3	4	4
4	2	4	4	4	4
4	3	4	3	5	3
3	4	4	2	4	4
5	5	5	1	4	5
5	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
5	4	5	1	5	4
4	3	4	2	2	3
3	4	3	2	3	3
3	4	2	2	3	3
4	3	2	3	3	3
3	2	3	4	3	3
3	2	4	3	1	2
4	1	2	5	3	4
3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3
2	3	3	2	3	2
3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3
4	3	3	2	2	3
3	4	2	3	2	4
3	3	3	4	3	1
4	4	5	3	3	4
3	4	3	3	5	5
4	4	3	2	4	3
4	3	5	3	3	4

5	4	3	2	5	5
4	5	4	5	4	4
5	4	4	2	4	5
4	5	4	2	4	4
5	5	4	2	4	3
5	4	4	2	4	3
3	3	4	1	5	3
5	4	4	2	5	5
5	4	5	2	4	5
4	3	3	2	4	4
4	3	4	3	4	3
4	3	3	2	4	2
4	4	3	3	3	4
5	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	5
3	4	3	2	3	3
4	4	4	2	4	4
4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4
2	2	2	4	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5
1	2	4	3	4	3
5	4	4	2	4	4
4	5	4	2	5	4
5	5	4	3	4	4
5	5	5	1	5	5
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
5	2	3	1	4	4
5	4	5	2	5	4
5	5	5	1	4	5
3	2	4	4	2	2
5	5	5	3	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	5	2	5	5
4	4	4	2	4	4
5	5	5	2	5	5

5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	4
4	2	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3
5	4	4	2	4	5
4	3	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	2	4
5	4	4	3	4	3
5	4	4	2	5	4
4	4	4	2	4	3
5	5	5	1	5	5
4	5	5	3	4	4
5	5	5	2	5	5
4	5	4	3	4	3
4	3	3	2	4	4
5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3
5	5	5	1	5	5
5	5	5	1	5	5
4	5	2	2	4	4
4	4	5	2	5	5
4	4	4	2	4	4
5	4	5	5	5	5
4	3	4	2	5	4
5	4	5	1	4	5
5	4	5	1	4	4
4	4	5	1	5	4
5	4	4	1	4	5
5	4	5	2	4	4
5	5	4	2	4	4
4	5	4	2	4	4
5	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5
5	3	4	3	4	4
5	3	4	5	4	4
4	4	4	2	4	4
5	4	4	2	4	4
4	4	4	1	4	4
5	4	5	1	5	5

5	5	4	2	5	5
5	5	4	2	4	5
4	5	5	1	4	4
5	4	4	2	5	5
4	5	5	2	5	4
4	5	5	2	5	4
4	3	4	3	4	4
5	5	5	2	5	5
4	5	4	2	4	5
5	4	5	2	5	5
5	4	5	2	4	5
5	5	4	2	4	5
4	5	4	3	4	4
4	5	5	2	4	5
4	5	3	2	5	4
3	5	4	2	4	4
5	4	5	3	5	4
4	3	4	2	3	4
4	4	5	2	4	4
4	4	4	2	5	5
5	5	4	2	3	4
4	4	5	2	4	5
4	4	4	4	5	5
5	5	4	2	5	4
5	3	4	3	5	4
4	4	4	2	4	4
5	5	4	2	5	5
5	5	4	2	4	4
5	4	5	2	4	4
4	5	4	3	4	4
4	4	4	2	4	5
5	4	5	2	4	4
5	4	4	2	4	3
5	4	4	2	4	5
4	4	4	3	4	4
5	4	5	2	5	4
5	5	5	3	4	5
5	3	4	3	4	4
4	4	3	2	4	4
5	4	3	2	3	5
4	5	4	3	4	5
5	3	4	3	5	4
5	5	3	2	4	4
5	4	4	2	4	4
4	5	4	2	3	3
4	4	5	2	4	5

5	5	4	3	3	4
5	4	5	2	4	5
5	4	3	3	3	4
3	5	3	2	5	4
3	4	5	2	4	4
5	4	5	2	5	4
5	5	4	2	4	4
4	4	4	2	5	4
3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3
5	4	5	2	4	5
4	4	4	2	4	5
5	5	5	2	4	4
5	5	5	3	4	3
5	4	5	2	5	5
5	5	4	3	5	5
4	5	4	2	5	4
4	5	4	2	5	4
4	5	4	2	5	4
4	4	5	2	5	5
5	4	3	3	4	5
4	5	4	2	3	4

#### Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

##### 1.5.1 Hasil Uji Validitas

###### Validitas Pernyataan *social responsibility*

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas
	SR1	Saya merasa AQUA-Danone berkomitmen menggunakan keuntungannya untuk membantu organisasi nirlaba.	.634**	0.000	Valid
	SR2	Saya melihat AQUA-Danone tidak memberikan kontribusi pada UMKM	.612**	0,000	valid

	(perusahaan skala kecil).				
<i>Social Responsibility</i>	SR3	Saya melihat AQUA-Danone sering memberi donasi pada berbagai organisasi masyarakat.	.671**	0,000	Valid
	SR4	Saya melihat beberapa waktu ini AQUA-Danone berpartisipasi pada kegiatan sosial yang berkaitan dengan lingkungan.	.677**	0,009	valid
	SR5	Saya merasa AQUA-Danone menyumbangkan hal yang positif di bidang pengadaan air bersih.	.588**	0,000	Valid
	SR6	Saya merasa AQUA-Danone kurang peduli tentang lingkungan khususnya pengadaan air bersih.	.608**	0,000	Valid
	SR7	Saya melihat AQUA-Danone aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).	.695**	0,000	Valid

Sumber: data primer, diolah 2022.

**Validitas Pernyataan *customer company identification***

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
<i>customer company identification</i>	CCI1	Saya bersedia memberikan pujian terbaik bagi AQUA-Danone.	.734**	0,000	Valid
	CCI2	Saya yakin orang lain menganggap AQUA-Danone sebagai perusahaan yang baik.	.645**	0,001	Valid
	CCI3	Semua kegiatan yang dilakukan oleh AQUA-Danone pada pengelolaan perusahaan sesuai dengan prinsip pribadi saya.	.672**	0,000	Valid
	CCI4	Saya tidak mengikuti semua informasi terkait pengembangan aktifitas perusahaan AQUA-Danone.	.501**	0,000	Valid
	CCI5	Saya menaruh kepercayaan terhadap	.644**	0,000	Valid

	perusahaan AQUA-Danone dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari.			
CCI6	Nilai yang berlaku pada AQUA-Danone selaras dengan kepribadian saya.	.803**	0,000	Valid

Sumber: data primer, diolah 2022.



### Validitas Pernyataan *Trust*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
<i>Trust</i>	T1	Saya memandang merek dan perusahaan AQUA-Danone tidak meyakinkan.	.602**	0,000	Valid
	T2	Saya merasa AQUA-Danone memiliki nama besar yang patut dipercaya.	.720**	0,000	Valid
	T3	Saya merasa AQUA-Danone telah memberikan kualitas sesuai yang janjikan.	.677**	0,000	Valid
	T4	AQUA-Danone telah	.685**	0,000	Valid

	berhasil menciptakan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.			
T5	Saya yakin AQUA-Danone memberikan produk yang bisa diandalkan dalam industri air mineral.	.715**	0,000	Valid
T6	Saya menganggap bahwa AQUA-Danone telah berhasil mengatasi berbagai masalah yang dapat merusak nama baiknya.	.669**	0,000	Valid
T7	Saya menganggap bahwa produk dari AQUA-Danone memiliki kualitas yang buruk.	.616**	0,000	valid

Sumber: data primer, diolah 2022.

### Validitas Pernyataan *general attitude*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
	GA1	Menurut saya AQUA-Danone merupakan perusahaan yang sangat bagus.	.742**	0,000	Valid

<i>General Attitude</i>	GA2	Saya berpikir AQUA-Danone merupakan merek yang kurang berguna dalam memenuhi kebutuhan saya.	.548**	0,000	valid
	GA3	Saya telah lama berpendapat bahwa AQUA-Danone merupakan perusahaan yang sangat baik.	.671**	0,000	Valid
	GA4	Saya berpikir bahwa merupakan keputusan yang tepat untuk memilih produk dari AQUA-Danone.	.728**	0,000	Valid
	GA5	AQUA-Danone telah memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan air mineral.	.648**	0,000	Valid
	GA6	Saya yakin membeli produk AQUA-Danone adalah ide yang buruk.	.667**	0,000	Valid
	GA7	Saya merasa Produk	.672**	0,000	Valid

		AQUA-Danone mampu memberikan kepuasan diri saya.			
--	--	--	--	--	--

Sumber: data primer, diolah 2022.

### Validitas Pernyataan *Purchase Intention*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya yakin dan mantap untuk membeli produk AQUA-Danone.	.726**	0,000	Valid
	PI2	Saya bersedia dengan sukarela membeli semua produk terbaru yang ditawarkan AQUA-Danone.	.692**	0,000	Valid
	PI3	Saya menganggap AQUA-Danone sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan air mineral.	.756**	0,000	Valid
	PI4	Saya tidak memiliki keinginan untuk membeli produk AQUA-Danone	.250**	0,101	invalid

	dengan kemasan yang berbeda (botol kaca).			
PI5	Saya akan selalu mencari produk AQUA-Danone dimanapun saya berada jika membutuhkan air mineral.	.760**	0,000	Valid
PI6	Saya merasa menjadi bagian konsumen yang loyal pada perusahaan AQUA-Danone.	.793**	0,000	Valid

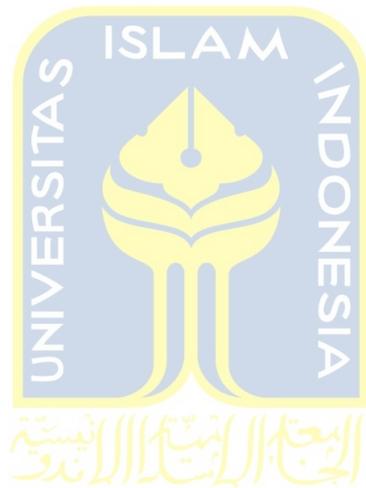
Sumber: data primer, diolah 2022.

### 1.5.2 Uji Reabilitas

#### Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Social Responsibility</i>	.755	Reliabel
2	<i>Customer Company Identification</i>	.740	Reliabel
3	<i>Trust</i>	.794	Reliabel
4	<i>General Attitude</i>	.783	Reliabel
5	<i>Purchase Intention</i>	.722	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022



## Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

### A. Standar Deviasi dan Average Instrument

#### 1. *Social Responsibility*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SR1	3.92	.780	232
SR2	4.34	.796	232
SR3	3.95	.823	232
SR4	4.09	.778	232
SR5	4.05	.796	232
SR6	4.16	1.033	232
SR7	4.00	.803	232

#### 2. *Customer company identification*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CCI1	4.05	.844	232
CCI2	4.08	.695	232
CCI3	3.82	.805	232
CCI4	4.01	.987	232
CCI5	4.05	.777	232
CCI6	3.93	.870	232

#### 3. *Trust*

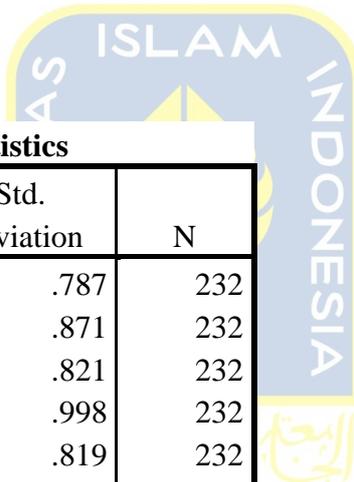
Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
T1	4.30	.819	232
T2	4.15	.767	232
T3	4.15	.805	232
T4	4.16	.825	232
T5	4.10	.834	232
T6	3.88	.825	232
T7	4.37	.795	232

#### 4. *General Attitude*

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
GA1	4.12	.761	232
GA2	4.18	1.003	232
GA3	4.11	.687	232
GA4	4.05	.810	232
GA5	4.19	.736	232
GA6	4.27	.853	232
GA7	4.06	.784	232

#### 5. *Purchase Intention*

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
PI1	4.26	.787	232
PI2	3.95	.871	232
PI3	4.03	.821	232
PI4	2.59	.998	232
PI5	4.00	.819	232
PI6	3.99	.827	232



**Lampiran 6: Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	66.500	.000	.005
6	59.822	.000	.001
102	59.742	.000	.000
215	59.249	.000	.000
171	57.518	.000	.000
178	57.295	.000	.000
103	56.274	.001	.000
63	55.995	.001	.000
139	55.631	.001	.000
54	54.289	.001	.000
66	53.855	.001	.000
24	53.397	.001	.000
177	52.670	.001	.000
26	51.330	.002	.000
60	50.055	.003	.000
203	49.827	.003	.000
183	49.246	.004	.000
27	48.213	.005	.000
186	48.023	.005	.000
166	47.782	.006	.000
59	47.245	.007	.000
206	46.542	.008	.000
71	46.446	.008	.000
56	44.653	.013	.000
65	43.420	.017	.000
198	43.328	.018	.000
213	43.052	.019	.000
43	42.609	.021	.000
19	42.569	.021	.000
226	41.705	.026	.000
107	41.532	.027	.000
175	40.480	.035	.000
126	40.025	.039	.000
64	39.559	.043	.000
87	39.181	.047	.000
75	39.165	.047	.000
28	39.076	.048	.000
208	38.529	.054	.000
84	38.049	.060	.000
82	37.740	.064	.000
51	37.668	.065	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	37.509	.067	.000
228	37.281	.071	.000
174	36.815	.078	.000
220	36.737	.079	.000
227	36.573	.082	.000
209	36.500	.083	.000
225	36.009	.092	.000
173	35.901	.094	.000
30	35.345	.104	.000
97	35.063	.110	.000
190	34.936	.113	.000
222	34.801	.116	.000
92	34.663	.119	.000
204	34.487	.123	.000
201	34.277	.128	.000
52	34.233	.129	.000
207	33.774	.141	.000
132	33.203	.156	.000
18	33.039	.161	.000
202	32.925	.164	.000
74	32.734	.170	.000
219	32.701	.171	.000
172	32.639	.173	.000
105	32.622	.173	.000
118	32.606	.174	.000
199	32.447	.179	.000
221	32.429	.179	.000
195	32.369	.181	.000
53	32.107	.190	.000
224	32.003	.193	.000
210	31.933	.195	.000
61	31.874	.197	.000
50	31.753	.201	.000
69	31.341	.216	.000
187	30.929	.231	.000
80	30.646	.242	.001
68	30.605	.243	.001
25	30.435	.250	.001
211	30.367	.253	.001
45	30.334	.254	.000
4	30.230	.258	.000
58	30.078	.264	.001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	29.951	.270	.001
67	29.764	.277	.001
193	29.454	.291	.003
76	29.411	.293	.002
62	29.154	.304	.005
188	28.660	.327	.025
194	28.565	.331	.026
49	28.540	.332	.020
160	28.214	.348	.047
147	28.104	.353	.050
143	27.885	.364	.076
180	27.877	.365	.060
189	27.847	.366	.050
181	27.761	.370	.050
200	27.411	.388	.110
70	27.273	.395	.127
13	27.206	.399	.122



### Lampiran 7: Uji Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CCI	<---	SR	1.093	.116	9.447	***	par_20
T	<---	CCI	.929	.098	9.505	***	par_21
GA	<---	SR	1.058	.106	9.998	***	par_23
PI	<---	T	-1.956	1.922	-1.018	.309	par_22
PI	<---	GA	2.699	1.817	1.485	.137	par_24
SR1	<---	SR	1.000				
SR3	<---	SR	.902	.111	8.107	***	par_1
SR4	<---	SR	.874	.104	8.396	***	par_2
SR7	<---	SR	.889	.107	8.336	***	par_3
CCI1	<---	CCI	1.000				
CCI2	<---	CCI	.791	.088	8.963	***	par_4
CCI3	<---	CCI	.812	.099	8.166	***	par_5
CCI5	<---	CCI	.888	.096	9.288	***	par_6
CCI6	<---	CCI	1.045	.109	9.573	***	par_7
T2	<---	T	1.000				
T3	<---	T	1.022	.111	9.195	***	par_8
T4	<---	T	1.057	.114	9.270	***	par_9
T5	<---	T	1.038	.113	9.172	***	par_10
T6	<---	T	.944	.110	8.560	***	par_11
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	1.041	.118	8.802	***	par_12
PI3	<---	PI	1.130	.114	9.879	***	par_13
PI5	<---	PI	1.059	.112	9.473	***	par_14
PI6	<---	PI	1.138	.114	10.020	***	par_15
GA1	<---	GA	1.000				
GA3	<---	GA	.821	.083	9.840	***	par_16
GA4	<---	GA	1.023	.097	10.494	***	par_17
GA5	<---	GA	.883	.089	9.917	***	par_18
GA7	<---	GA	.893	.095	9.391	***	par_19

**Lampiran 8: Uji Struktural Model (*Modification Indices*)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CCI <--- SR	1.099	.117	9.429	***	par_20
T <--- CCI	.929	.098	9.509	***	par_21
GA <--- SR	1.061	.106	9.962	***	par_23
PI <--- T	-1.560	1.423	-1.097	.273	par_22
PI <--- GA	2.327	1.349	1.726	.084	par_24
SR1 <--- SR	1.000				
SR3 <--- SR	.905	.112	8.096	***	par_1
SR4 <--- SR	.874	.105	8.360	***	par_2
SR7 <--- SR	.892	.107	8.323	***	par_3
CCI1 <--- CCI	1.000				
CCI2 <--- CCI	.791	.088	8.959	***	par_4
CCI3 <--- CCI	.811	.099	8.156	***	par_5
CCI5 <--- CCI	.888	.096	9.285	***	par_6
CCI6 <--- CCI	1.045	.109	9.571	***	par_7
T2 <--- T	1.000				
T3 <--- T	1.023	.111	9.243	***	par_8
T4 <--- T	1.057	.114	9.308	***	par_9
T5 <--- T	1.039	.113	9.215	***	par_10
T6 <--- T	.931	.110	8.471	***	par_11
PI1 <--- PI	1.000				
PI2 <--- PI	1.040	.118	8.805	***	par_12
PI3 <--- PI	1.128	.114	9.868	***	par_13
PI5 <--- PI	1.059	.112	9.480	***	par_14
PI6 <--- PI	1.137	.113	10.030	***	par_15
GA1 <--- GA	1.000				
GA3 <--- GA	.819	.083	9.829	***	par_16
GA4 <--- GA	1.024	.097	10.517	***	par_17
GA5 <--- GA	.873	.089	9.812	***	par_18
GA7 <--- GA	.894	.095	9.410	***	par_19

**Lampiran 9: Uji Goodness of Fit**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	346.326	246	.000	1.408
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	2705.435	276	.000	9.802

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.892	.868	.731
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.247	.196	.126	.180

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.872	.856	.959	.954	.959
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.031	.052	.890
Independence model	.197	.190	.204	.000

## Lampiran 10: Surat LoA Jurnal

e-ISSN. 2580-1236

ISSN. 1693-8224

# JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Nomor : 06/B1-PN1030/II/23

Palembang, 16 Februari 2023

Hal : Penerimaan Artikel

Yth.  
Lauda Radhea Zain  
Universitas Islam Indonesia  
Di tempat

Berdasarkan hasil penilaian oleh tim reviewer, artikel yang telah dikirimkan dengan keterangan sebagai berikut :

Nama penulis : Lauda Radhea Zain Dan Endy Gunanto Marsasi  
Judul artikel : Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification  
Bidang : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan **diterima dengan revisi Minor** untuk dimuat pada edisi Maret 2023 (Vol 21 No 1) pada terbitan berkala ilmiah Jurnal Keuangan dan Bisnis (JKB) Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Katolik Musi Charitas.

Atas perhatian Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

Ketua Dewan Editor



Ega Leovani, S.E., M.M.

NIDN. 0216088702

## Lampiran 11: Naskah Publikasi

Jurnal Keuangan dan Bisnis  
Volume .., No., ... 2020: ...-...  
DOI: <https://doi.org/10.32524/jkb.....>

ISSN

1693-8224 (Printed)  
2580-1236 (Online)

### SOCIAL RESPONSIBILITY ON PURCHASE INTENTION BASED ON CUSTOMER COMPANY IDENTIFICATION

Lauda Radhea Zain<sup>1</sup>  
([19311202@students.uui.ac.id](mailto:19311202@students.uui.ac.id))

Endy Gunanto Marsasi<sup>2</sup>  
([183111301@uui.ac.id](mailto:183111301@uui.ac.id)) (Corresponding Author)

<sup>1</sup>Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

<sup>2</sup>Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

#### Abstract

Social Responsibility is achieving goals for the community, one of which is purchase intention, which influences by Customer Company Identification, trust, general attitude, and purchase intention based on the Theory of Sustainability on Marketing, namely when companies maintain their status and standing in the business world. This study aimed to determine the effect of the relationship between hypotheses on bottled mineral water products from the research gap. The object research focuses on bottled mineral water product companies with the subject of bottled mineral water consumers from all walks of life. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) with 232 Respondents who were distributed via questionnaires. The results of this study indicate the rejection of one hypothesis that connects the influence between trust and purchase intention on bottled mineral water products due to privacy issues among consumers.

**Keywords:** Customer Company Identification; General Attitude; Purchase Intention; Social Responsibility; Trust.

#### Abstrak

Social Responsibility merupakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dalam menggapai tujuannya salah satunya adalah niat beli konsumen atau purchase intention yang dipengaruhi Customer Company Identification, trust, general attitude, dan purchase intention yang berbasis Theory of Sustainability on Marketing yaitu ketika perusahaan mempertahankan status dan reputasi mereka dalam dunia bisnis. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar hipotesis terhadap produk air mineral kemasan dari gap penelitian terdahulu. Objek penelitian berfokus pada perusahaan produk air mineral kemasan dengan subjek konsumen air mineral kemasan seluruh kalangan. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan subyek sebanyak 232 Responden yang disebarkan lewat kuisioner. Uji coba dengan program IBM SPSS 22 serta Aplikasi SEM- AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan tertolak-nya satu hipotesis yang menghubungkan pengaruh antara trust terhadap purchase intention pada produk air mineral kemasan yang karena masalah privasi yang ada pada konsumen.

**Kata kunci:** Customer Company Identification; General Attitude; Purchase Intention; Social Responsibility; Trust.

\* Endy Gunanto Marsasi: Lauda Radhea Zain  
E-Mail: [183111301@uui.ac.id](mailto:183111301@uui.ac.id); [19311202@students.uui.ac.id](mailto:19311202@students.uui.ac.id)

108 | Halaman

## INTRODUCTION

The food and beverage industry is experiencing good development. The food industry's manufacturing process integrates various food supply chains (Chen, X. and Voigt, 2020). One of the food and beverage industries is the mineral water industry (2. Pacheco *et al.*, 2018). Brand confidence is instilled in consumers because consumers are confident in the products they choose and can be relied on to meet life's needs (Pratiwi *et al.*, 2019). Today's society focuses more on the activities of large companies because they feel they impact the community. Corporate Social Responsibility is an activity carried out by companies to fulfil their sense of social responsibility and tends to avoid making a profit. This activity is a form of responsibility that refers to business and has accountability for what the company has done (Carroll and Brown, 2018).

Corporate Social Responsibility refers to a company's voluntary actions in showing constructive efforts toward society, the environment, and stakeholders. The activities include environmental programs (recycling), environmental protection, and the development of surrounding communities. It is a voluntary and responsible exercise of moral values based on society's rules, norms, and customs. This impacts significant purchases of some of the company's products, especially bottled mineral water products (Shafieizadeh, K. and Tao, 2020). The mini-research results showed that most respondents (86.8%) chose a bottled beverage company (PT. Danone Aqua) as a company that often carries out corporate social responsibility. The subject of this research is users of bottled mineral water in general. The form of corporate social responsibility is developing as a strategic tool in marketing because of the mindset of consumers who increasingly expect good quality in terms of quality can be accounted for (Sharma, R. and Jain, 2019). The conceptualization of corporate social responsibility implementation is a general term that includes policies, processes, and practices carried out by companies to improve social welfare, stakeholders, and society. This is done voluntarily, and the responsibility for moral values is based on society's rules, norms, and customs (Zaman *et al.*, 2022).

This affects the company's reputation in consumer perception, and it has become one of the most trusted companies in Indonesia. The company's seriousness in the welfare of the community in Corporate Social Responsibility has a positive effect on the company's reputation (Priyana and Siregar, 2018). The concept of sustainability in marketing can be defined as maintaining the status quo, which may harm the environment, or improving the environment and society for future generations. This concept is based on the strategic value exchange between consumers, companies, and communities when they exchange products, services, and ideas (Lunde, 2018).

Corporate Social Responsibility plays a vital role in customer company identification in connecting activities and customer participation. Customer company identification is a cognitive state of customers feeling connected and close to the company. Consumers more easily identify a brand when the company has a high reputation, is distinctive, and can survive (Hur *et al.*, 2018). Customer Company Identification about trust is that it can create long-term relationships and a commitment to consumers related to trust, which in turn has a positive influence on consumers but has

not received empirical support because Customer Company Identification arises before trust and is not the result of a trust (Glaveli, 2020).

Trust in a product can be described as a willingness to buy or just having the intention to buy a product with the expectation that the product they buy does not disappoint and provides positive results (Cuong, 2020). The resulting behavior can be both positive and negative. Companies should increase transparency about their business activities, be socially responsible and improve their reputation. (Paluri and Mehra, 2018). General Attitude will show a significant value in the decision to purchase sustainable clothing products can have a negative effect. This requires companies to have a strategy that consumers want more value from a product. (Jung *et al.*, 2020). The element of novelty lies in the mediating variable, Customer Company Identification. This variable is the process of consumer identification with socially responsible companies to increase customer self-esteem and manifest expressions of Social Responsibility. Customer Company Identification-based consumer identification serves as a mediation between perceived perceptions and consumer purchase intentions (Fatma *et al.*, 2022)

Table 1. 1 Research Gap

Correlation	(Fatma <i>et al.</i> , 2022)	(Glaveli, 2020)	(Cuong, 2020)	(Paluri and Mehra, 2018)	(Jung <i>et al.</i> , 2020)
CSR - CCI	Significant				
CCI - Trust		Insignificant			
Trust – Purchase Intention			Significant		
CSR – General Attitude				Significant	
General attitude – Purchase Intention					insignificant

Source: Primary data, processed 2022

From the description above, the problem of this research is that the concept of social responsibility and customer company identification on purchase intention for bottled mineral water industry consumers could not be more. Purchases are mainly influenced by activities related to the company's social responsibility. This study has several objectives, including determining the positive and significant relationship between social responsibility variables, customer company identification, trust, general attitude, and purchase intention.

This study has several benefits, including the application and contribution of the theory of sustainability on marketing to the purchase of bottled drinking water can be proven by the more active the company is in its contribution. Companies or managers are always expected to make a positive contribution from social activities, academic contributions related to the relationship between social responsibility and customer company identification, providing an understanding of the role of consumers as subjects of the product under study Helping related to the not optimal concept of social

responsibility and customer company identification on consumer buying interest in bottled mineral water As a reference and insight based on empirical evidence regarding the results of related research can also help companies or managers in knowing what factors can be used in carrying out marketing strategies.

#### LITERATURE REVIEW

This research is research inspired by research by (Neumann *et al.*, 2020) entitled "Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention" Sustainability in Marketing focuses on increasing green products on the supply side, marketing, maintenance, and moderate consumption on the demand side which aims to promote alternative consumption in consumers.

##### **Theory of Sustainability on Marketing**

Sustainability in marketing is influenced by conservatism and looks into academic marketing. This research focuses on the characterization and conceptualization of green consumers towards the environment. Sustainability in marketing has issues such as consumption modes, economic expansion, and the expression of market freedom (Kilbourne and Beckmann, 1998). Consumers choose a sustainable product using extrinsic and intrinsic factors. This theory is oriented toward consumer welfare (Kelleci, A. and Yıldız, 2021).

##### **Corporate Social Responsibility**

The resources allocated by the company for corporate social responsibility are limited and social to create a positive perception for the community (Barnett *et al.*, 2020). Corporate social responsibility is not new; it involves revolutionizing the understanding in each generation that is limited to a broader responsibility. Corporate social responsibility has the potential to generate sustainable value by identifying social problems and providing practical solutions that affect the environment and society. This field can be developed in terms of conceptualization and implementation that can be used as a business strategy to build a corporate reputation (Latapí Agudelo *et al.*, 2019). The implementation of corporate social responsibility has cultural differences that show the strong influence of technology, economic, political, and social contexts where each assessment affects consumer activity (Nave, A. and Ferreira, 2019)

##### **Customer Company Identification**

Customer company identification is a consumer identification of a company that has a perception of the unity of an organization. Service quality and community references are factors for consumers to identify the company. (Badenes-Rocha *et al.*, 2019). Companies that have a good reputation will have a positive effect on consumers in the identification process. Suitable identification is when companies have much social interaction with consumers and understand consumer behavior. Consumers who identify with companies tend to be socially responsible, which supports the purchase of a product or service (Raza *et al.*, 2020).

##### **Trust**

Trust is a psychological condition consisting of a desire to accept vulnerability based on positive expectations of the desires or attitudes of others related to consumer behavior;

to explain the differences in trust in a product must be based on consumer trust. Product care is an essential dimension in influencing consumer trust. Trust allows consumers to act on the motivation to choose a sustainable, healthy, authentic, and safe product to foster confidence in selecting a product in the face of things that can't be verified. (Macready *et al.*, 2020). Trust based on individual experience is a combination of cognitive and affective influences. Trust can arise from several factors, such as word of mouth, advertising, news, etc. Trust is considered an essential component in predicting future consumer behavior. The measurement scale is divided into two categories, trust in information sources and trust in products (Hoque, M. Z. and Alam, 2018).

#### **General Attitude**

General Attitude or, in this context, consumer behavior is the process by which consumer activity toward a product increases and begins to conduct research to fulfill their desires. Sustainable consumer behavior is behavior that tries to meet current needs that are profitable for consumers attitudes and behaviors are strongly influenced by other individuals who are trusted and provide information to their groups that cause behavior for consumers (Trudel, 2019). General attitude improves understanding of effective ways to mobilize consumers towards products. Friendly behavior focuses on intensive behavior. Most consumers who change to less intensive behavior tend to reduce and not chastity the same understanding of this behavior. Consumers tend to respond positively to a product which can be a buying decision (Thøgersen, 2021)

#### **Purchase intention**

Purchase intention is a consumer's attitude toward a product, which arises after consumers find out about it. Someone tends to pay more when they already believe in a product, and there is no ambiguity (Singhal *et al.*, 2019). Purchase Intention is an effective tool for predicting a purchase because information related to a product greatly influences consumer purchase intention. This knowledge will have a considerable impact when marketers make decisions about new product development. The production process must emphasize moral elements and be guided by the principles of business ethics (Nurhayati, T. and Hendar, 2019).

#### **The Influence of Social Responsibility on Customer Company Identification**

When the company carries out social responsibility, the company sends signals to consumers about the company's character and values. This results in forming a sustainable identification process (Raza *et al.*, 2020). Corporate social responsibility can indirectly influence consumers through customer company identification, divided into three aspects, namely purchase intention, recommendation, and loyalty (Deng, X. and Xu, 2017). The activities carried out by the company aim to satisfy consumers, which creates an identification process. Companies that carry out corporate social responsibility make it possible to cause an identification process that effectively affects customer behavior (Wu, Y. and Zhu, 2021)

#### **H1: The influence of Social Responsibility on Customer Company Identification.**

### **The Influence of Customer Company Identification on Trust**

Customer company identification affects consumer information in determining trust in a product. This relationship affects affective commitment, which creates perceptions for consumers. This is evident from consumers' willingness to pay and repurchase a product resulting from the identification process first with the company (Hur *et al.*, 2018). By carrying out the identification process, consumers have information about the company and the products offered. This will build consumer trust in the product they want to buy (Wolter *et al.*, 2017). Another positive influence is the historical relationship between companies and consumers, which helps strengthen rationality and credibility and positively affects trust because they provide a good reputation for companies regarding their products and services (Dorp, 2019).

**H2: The influence of Customer Company Identification can affect Trust in bottled mineral water consumers.**

### **The Influence of Trust on Purchase Intention**

Trust positively influences Purchase Intention because it represents consumers' willingness to buy a product. Consumers tend to buy a product because they believe in the quality, price, and products offered. With this trust, consumers are more confident in purchasing decisions. Complete information and adequate research in building trust positively influence product purchase interest (de Morais Watanabe *et al.*, 2020). Consumers are more interested in products that express themselves. Companies that want to retain their consumers must consider factors that affect brand trust, such as quality, transparent information, and consumer confidence (Chae *et al.*, 2020). The relationship between trust and purchase intent indicates consumer confidence. A product with inherent quality can convince consumers that the product provides honest information about the product (Chen *et al.*, 2022.). The greater the product certification, the more likely the product will be purchased. This proves that the better the brand makes consumers trust, the decision to buy arises (Curvelo *et al.*, 2019).

**H3: There is an influence of Trust on the Purchase Intention of bottled mineral water products.**

### **The Influence of Social Responsibility on General Attitude**

The importance of social Responsibility in the form of Corporate Social Responsibility carried out by companies can positively affect consumer behavior from factors such as quality, price, and relationships that affect company flows. Corporate Social Responsibility affects general Attitude in terms of quality, perceived safety, and how the product is perceived, which creates consumer loyalty and satisfaction (Mercadé-Melé *et al.*, 2021). Companies must make the right decisions for good long-term consumer relationships (Nguyen, N. and Pervan, 2020). Companies will gain a good reputation if their programs are implemented by paying attention to social and moral values to society. This analysis has an impact on consumer behavior that will be related to buying interest (Boccia *et al.*, 2019).

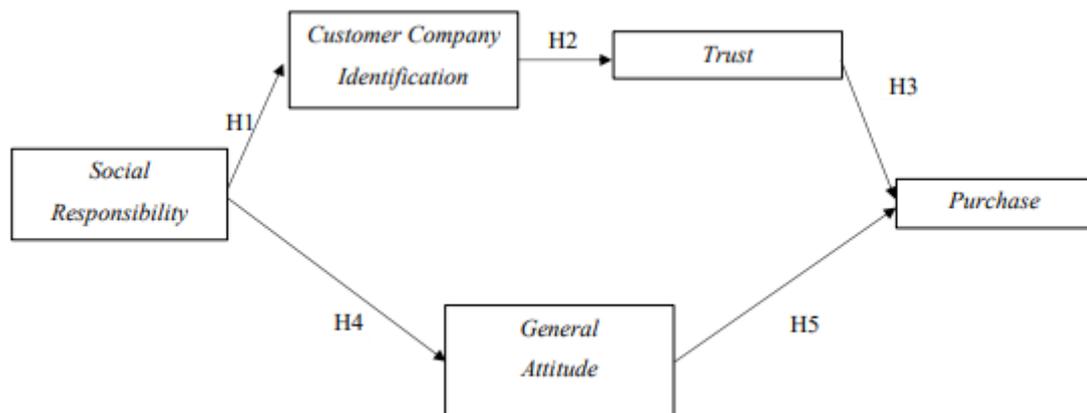
**H4: There is an influence of Social Responsibility on General Attitude.**

**The Influence of General Attitude on Purchase Intention**

The General Attitude is an evaluation of the positive and negative responses to a product, emotional feelings, and the tendency to buy a product. The purchase decision results from the consumer's summer choice of a product. This has a positive effect because after the behavior of a product appears, consumers tend to buy the product (Gunawan, *et al.*, 2019). Consumer attitudes toward the product in question significantly influence purchase intention. The Attitude of attractiveness towards a product is an essential concern for consumers regarding purchasing decisions (Wong *et al.*, 2018). The idea of purchase intention refers to what consumers expect to take while making a future purchase (Marsasi and Yuanita, 2022). Consumers who have good behavior have a positive effect on purchasing decisions for material reasons, social perceptions, personality, value awareness, level of satisfaction, and trust in the product. This is an essential point for companies to consider regarding product offerings (Souiden *et al.*, 2018).

**H5: The influence of General Attitude on Purchase Intention of bottled mineral water products.**

The research model describes how theory relates to variables identified as significant problems. The research model is as follows:



**RESEARCH METHODS**

This research uses a quantitative approach. A quantitative approach is a research question with independent and dependent variables (Creswell, W. J. and Creswell, 2018). This research takes subjects from all circles of society who use bottled mineral water products to analyze social responsibility factors that affect customer company identification, trust, general attitude, and purchase intention. Research subjects relate to demographic characteristics that match the research variables to be targeted for research (Zikmund, B. and Griffin, 2009). The object refers to the selected subject group, and this

aims to harmonize with the research being conducted. This research takes the object of a bottled mineral water company.

A population is a group intended to conduct a study, such as students, sales areas, and humans (Zikmund, B. and Griffin, 2009). The sample is the respondent the researcher needs to be used as research material (Hair *et al.*, 2019). Sampling using purposive sampling technique, namely taking sampling results according to the relevance of the specified data (Creswell, W. J., and Creswell, 2018). The samples used in this study were consumers. The Likert scale is used as a method of measurement in this study. The Likert scale is one of the characteristics of measuring respondents who show their Attitude toward research (Zikmund, B. and Griffin, 2009). Each variable will be detailed in several questions submitted to respondents through a questionnaire. Researchers used 35 instruments as the data to be analyzed, which were formed in a questionnaire.

The location of the research target is the entire region on the island of Java, including several areas within it. This region was chosen because consumers of bottled mineral water are dominant in this region, especially in large cities on the island of Java. The subject in this study targets users of bottled mineral water products on the island of Java. The respondents required by the researcher were 300 respondents based on the number of instruments used in the study. This quantitative research approach uses primary data.

#### **Analysis technique**

##### **Structural Equation Modeling**

SEM (Structural Equation Modeling) is a statistical method that directly analyses the ties between latent constructs and their indicators to identify measurement errors. SEM allows for the direct analysis of multiple dependent and independent variables (Hair *et al.*, 2019). Extensive research data needs to be processed through a measurement model obtained from data processing through AMOS software. Several stages before conducting the SEM test are the validity and reliability test, measurement model test, Goodness of fit test, and hypothesis testing.

#### **RESULT**

##### **Respondent Profile**

Respondents obtained as many as 232 met the main criteria, namely respondent criteria which refer to bottled mineral water consumers from all walks of life on the island of Java, respondents' knowledge of corporate social Responsibility, and knowledge of them. Respondent identity includes gender, age, and domicile based on the selected population. Based on the results of the distribution of questionnaires, the domicile of most respondents lived in Surabaya, with a total of 80 respondents (34,4%). The following respondents lived in Jakarta 63 respondents (27,1%) respondents who lived in Yogyakarta, Semarang, and Bandung, with a total of 39 respondents (16,8%), 27 respondents (11,6%), and 23 respondents (10.1%), respectively. The domicile income obtained by most respondents is domiciled in Surabaya, as many as 80 (34.4%). Based on the characteristics of respondents, it can be concluded that most respondents are women, with 127 people (54.7%). The most dominant age group of respondents is 17-26

years old, as many as 182 people (78.4%). Most respondents who have completed undergraduate education amounted to 153 people (65.9%). Most of the respondents in this study were private employees, with a total of 84 people (36.2%).

### Model Testing

Researchers used the Pearson Product Moment correlation test in this research. The Pearson test conducted needs to show that if the Pearson correlation  $> 0.5$  and produces a positive value, the indicator on a variable is declared valid.

Table 1. 2 Validity result

Variable	Indicators	n=248	Validity
<i>Social Responsibility</i>	SR1: I feel bottled mineral water company is committed to using its profits to help non-profit organizations.	.634**	Valid
	SR2: I see that bottled mineral water company contributes to MSMEs (small-scale companies).	.612**	Valid
	SR 3: I see that bottled mineral water companies often donate to various community organizations.	.671**	Valid
	SR4: I see that the bottled mineral water company has recently participated in social activities related to the environment.	.677**	Valid
	SR5: I feel that bottled mineral water company contributes positively to clean water provision.	.588**	Valid
	SR6: I feel that bottled mineral water company cares about the environment, especially the provision of clean water.	.608**	Valid
	SR7: I see that the bottled mineral water company is active in corporate social Responsibility (CSR) activities.	.695**	Valid
<i>Customer Company Identification</i>	CC11: I am willing to give the best compliment to the bottled mineral water company.	.734**	Valid
	CC12: I believe others consider it to be a good company.	.645**	Valid
	CC13: All activities carried out by bottled mineral water company management are on my principles.	.672**	Valid
	CC14: I follow all information related to the development of bottled mineral water company activities.	.501**	Valid
	CC15: I trust the bottled mineral water company	.644**	Valid

	to meet my daily water needs.		
	CC16: The values that apply to bottled mineral water company align with my personality.	.803**	Valid
	T1: I find the bottled mineral water brand and company unconvincing.	.602**	Valid
	T2: I feel that bottled mineral water has a big name that should be trusted.	.720**	Valid
	T3: I feel that bottled mineral water has delivered the quality as promised	.677**	Valid
	T4: Bottled mineral water has succeeded in creating long-term consumer trust.	.685**	Valid
<i>Trust</i>	T5: I believe bottled mineral water provides reliable products in the mineral water industry.	.715**	Valid
	T6: I consider that bottled mineral water has successfully overcome various problems that could damage its good name.	.669**	Valid
	T7: I consider that products from bottled mineral water are of good quality.	.616**	Valid
	GA1: I think the bottled mineral water company is an excellent company.	.742**	Valid
	GA2: I think bottled mineral water is a useless brand in meeting my needs.	.548**	Valid
	GA3: I have long thought that a bottled mineral water company is an excellent company.	.671**	Valid
<i>General Attitude</i>	GA4: I think choosing products from bottled mineral water is the right decision.	.728**	Valid
	GA5: bottled mineral water company has contributed to consumers in meeting their mineral water needs.	.648**	Valid
	GA6: I believe buying bottled mineral water products is a perfect idea	.667**	Valid
	GA7: I feel that bottled mineral water products can give me self-satisfaction.	.672**	Valid
	PI1: I am confident and determined to buy bottled mineral water products.	.726**	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI2: I am willing to voluntarily buy all the latest products bottled mineral water offers.	.692**	Valid

PI3: I consider bottled mineral water the first choice to fulfill my mineral water needs.	.756**	Valid
PI5: I will always look for bottled mineral water products wherever I am if I need mineral water.	.760**	Valid
PI6: I feel some consumers are loyal to the bottled mineral water company.	.793**	Valid

Source: Primary data, processed 2022.

In the validity test, there are 32 indicators that are valid and can be used as large research data. The study used a reliability test to measure the variables' feasibility. Reliability testing can be measured through the Cronbach Alpha value obtained on each variable. The Cronbach Alpha value must be greater than 0.70 on a variable to be declared reliable.

Table 1. 3 Reliability Test

No	Variable	Cronbach Alpha	Description
1	Social Responsibility (SR)	.755	Reliable
2	Customer Company Identification (CCI)	.740	Reliable
3	Trust (T)	.794	Reliable
4	General Attitude (GA)	.783	Reliable
5	Purchase Intention (PI)	.722	Reliable

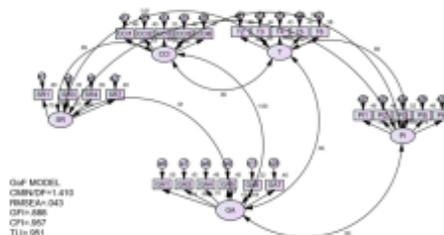
Source: Primary data, processed 2022.

All variables are declared reliable with a Cronbach alpha value of more than 0.70. All indicators can be used for the next step.

**Measurement Model Test**

The measurement model in this study was obtained from the results of data processing using AMOS 24 software. Measurement at this stage uses CFA (Confirmatory Factor Analysis) where the correlation relationship is described by a curved arrow that has two heads and is connected to each research variable.

Picture 1. 1 Measurement Model Test



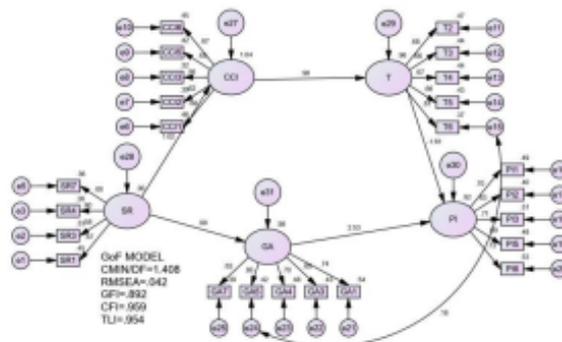
Source: Primary data, processed 2022.

The measurement test results show that out of 32 indicators, 24 are at a value >0.5, meaning that the indicators in the data are declared valid. One indicator has a value of ≤ 0.5, so the indicator is dropped after being retested. These results were obtained after dropping several instruments whose values did not meet the criteria.

**The Goodness of Fit Test**

The structural test aims to see the strength of the correlation between variables. The relationship between variables is connected through arrows in AMOS 24 software. The next step that needs to be done is to see the suitability of empirical data and structural models as measured using The Goodness of Fit assessment index. The Goodness of Fit assessment index aims to identify whether or not the model produces a covariance matrix on each instrument (Hair *et al.*, 2019). The following are the results that show the Goodness of Fit value:

Picture 1. 2 Structural Model Test



Source: Primary data, processed 2022.

Table 1. 4 Goodness of Fit Index

No	Index	Criteria	Result	Description
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	1,408	Good Fit
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,042	Good Fit
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,892	Marginal Fit
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,959	Good Fit
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,954	Good Fit

Source: Primary data, processed 2022

**Hypothesis Test**

This step of the standard value provisions is used in hypothesis testing by looking at the probability value possessed by a hypothesis. The probability value has a common

assessment with  $P < 0.1$  to see whether the hypothesis results are significant; besides that, it is necessary to see the CR value with the criteria  $CR > 1.645$ .

Table 1. 5 Hypothesis Test

Hypothesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Description
H1	SR – CCI	0,117	9,429	***	1,021	H1 Supported
H2	CCI – T	0,098	9,509	***	0,981	H2 Supported
H3	T – PI	1,423	-1,097	0,273	-1,612	H3 Not Supported
H4	SR – GA	0,106	9,961	***	0,989	H4 Supported
H5	GA – PI	1,254	1,726	0,084	2,531	H5 Supported

Source: Primary data, processed 2022

In the hypothesis testing table above, it is known that the results show that 4 of the hypotheses are supported, and 1 hypothesis is not supported. Four hypotheses have a positive and significant relationship, and these hypotheses are H1, H2, H4, and H5. Other hypotheses show that one of the hypotheses does not have a significant relationship with H3. The hypothesis relates to the relationship between trust and purchase intention.

## DISCUSSION

### The Influence of Social Responsibility on Customer Company Identification

The relationship between the Social Responsibility variable and customer company identification has a P-value of 0.000. This value shows that Social Responsibility significantly positively affects customer company identification. These results also support previous research that the activities carried out by the company aim to satisfy consumers, which creates an identification process.

Companies that carry out Corporate Social Responsibility are likely to cause an identification process that effectively influences customer behavior (Wu, Y. and Zhu, 2021). The company sends signals to consumers regarding the character and values of the company. This results in the formation of the identification process (Raza *et al.*, 2020). The results of this study stated that social responsibility positively and significantly affects customer company identification. Companies that are active in carrying out corporate social responsibility will influence consumers to give the best praise to bottled mineral water companies. The participation of bottled mineral water companies in social activities related to the environment is in line with the values that exist in the personality of consumers. Companies that are active in carrying out corporate social Responsibility will influence consumers to praise the bottled mineral water company. Companies that make donations to community organizations these activities will be reflected in the personal principles of consumers who buy bottled mineral water products.

**The Influence of Customer Company Identification on Trust.**

The relationship between the customer company identification variable and trust has a P-value of 0.000. This value shows that customer-company identification has a significant positive effect on trust. These results also support previous research that from the willingness of consumers to pay and repurchase a product resulting from the identification process first with the company (Hur *et al.*, 2018). The identification process helps consumers obtain information about the company and the products offered. This will build consumer trust in the product they want to buy (Wolter *et al.*, 2017).

Consumers who give the best praise for bottled mineral water companies will affect the company's view as a convincing company. Consumers who increasingly perceive the bottled mineral water company as goodwill believe it will provide their best product quality. Consumers who give the best praise for bottled mineral water products will affect consumers' views of the company as a convincing company. Consumers who increasingly believe that bottled mineral water products can meet their daily mineral water needs, consumers believe that their products are reliable. Researchers can conclude that the stronger the customer company identification, the stronger the trust in consumers who use bottled mineral water products.

**The Influence of Trust on Purchase Intention.**

The correlation between the trust variable and purchase intention has a P-value of 0.273. This value proves that trust does not significantly affect purchase intention. This supports previous research in the UK because it has an effect that cannot be accepted directly. The increased privacy issues in the UK can also explain that information cannot be customized and tends to doubt consumer trust (Ha, H. Y. and Janda, 2014). Researchers have also found that women tend to have more vital privacy concerns in determining product purchases (Harrigan *et al.*, 2021).

Consumers who believe that bottled mineral water has succeeded in creating long-term trust do not influence consumer confidence in buying the products. The company's reliable products in the mineral water industry do not make consumers loyal. This finding is due to the increasing privacy of a product that makes consumers prefer independent research so that it does not have a significant effect on the research hypothesis relationship. Researchers can conclude that the stronger the trust, the weaker the Purchase Intention will be for consumers who use their products.

**The Influence of Social Responsibility on General Attitude.**

The relationship between the Social Responsibility variable and General Attitude has a P-value of 0.000. This value shows that Social Responsibility significantly positively affects General Attitude. This supports previous research that the importance of social Responsibility in the form of Corporate Social Responsibility carried out by companies can have a positive effect on general Attitude from factors such as quality, price, and relationships that affect company flows (Mercadé-Melé *et al.*, 2021). Companies need to make the right decisions for good long-term relationships with consumers (Nguyen, N. and Pervan, 2020)

The results of this study stated that Social Responsibility positively significantly affects General Attitude. Bottled mineral water company's commitment to using its profits to help non-profit organizations will affect consumers in seeing the company as an excellent company. The contribution made by the bottled mineral water company in helping small businesses (MSMEs) will make consumers think that the brand is beneficial in meeting their daily needs. Donations to community organizations made by bottled mineral water companies make consumers think that it is the right decision to choose products from bottled mineral water. The company's participation in social activities related to the environment will further contribute to consumers in meeting their mineral water needs. Researchers can conclude that the stronger the Social Responsibility, the stronger the General Attitude of consumers who use the products.

#### **The Influence of General Attitude on Purchase Intention.**

The correlation between the general attitude variable and purchase intention has a P-value of 0.084. This value shows that General Attitude has a significant positive effect on Purchase intention. A good attitude can influence buying interest. This supports previous research that purchasing decisions result from consumer product choice. This has a positive effect because consumers tend to buy the product after there is behavior toward a product (Gunawan *et al.*, 2019). Consumer attitudes towards the product in question significantly influence the purchase intention of a product. The Attitude of attractiveness towards a product is an essential concern for consumers regarding purchasing decisions (Wong *et al.*, 2018)

The results of this study stated that General Attitude positively significantly influences Purchase Intention. Consumers who think that a bottled mineral water company is an excellent company will make consumers more confident and determined to buy the products offered by the company. Consumers who believe that bottled mineral water can meet their needs will make consumers willing to buy all the products offered by the company voluntarily. Consumer confidence in choosing bottled mineral water products means that consumers will consider the product their first choice in meeting their mineral water needs. Consumers think bottled mineral water companies contribute to meeting their mineral water needs, so consumers will always look for bottled mineral water products wherever they are when they need mineral water. Researchers can conclude that the stronger the General Attitude, the stronger the Purchase Intention of consumers who use bottled mineral water products.

### **CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS**

#### **Conclusions**

Based on the analysis and discussion of the results of research conducted on 232 respondents, the conclusion can be drawn that the more consumers understand and understand the form of social Responsibility carried out by the company, the better identification will occur. The better consumers identify the company; the better consumers identify the trust obtained from the company. This result helps consumers convince their faith in a company that has improved its good name. Based on the phenomenon in the field, the excellent quality provided by bottled mineral water products

only makes consumers voluntarily buy because of the high level of individualism. Consumers prefer to be independent of a product. The more consumers understand and understand the form of social Responsibility carried out by the company, it will lead to positive behavior for consumers, which will influence the purchase of the products offered. Purchasing decisions result from choices for a product that arise from consumer interest. Based on the phenomena in the field, consumers feel self-satisfaction when buying bottled mineral water products, so they will feel loyal to the company that sells them.

#### **Research Limitations**

This study has limitations, among others, in taking 300 samples of respondents who do not represent the population of users of bottled mineral water products because several respondents do not meet the required criteria, so they must be dropped to 232 respondents because it is the optimal data result in this study. Privacy issues are one of the main factors in determining trust in purchase intention. Because consumers cannot provide several things when filling out the questionnaire, the results do not affect the hypothesized influence between trust and purchase intention. The results of this study stop at the purchase intention of bottled mineral water products, so it cannot have a significant impact on the company because this study does not focus on buying decisions and cannot prove the results of field sales. After all, the respondents are not at the stage of buying bottled mineral water products.

#### **Recommendations**

The use of the term corporate social responsibility (CSR) carried out by bottled mineral water companies still confuses respondents so that it affects the quality of filling out questionnaires; in future studies, it is hoped that researchers can change the object of the company to a company that has been recognized as a company that is active in their social activities such as cigarette companies so that it is acceptable to the public. Future research is expected to replace the theory used in this study, namely the theory of sustainability on marketing, with the social learning theory on the same object. This theory is a mediation process between stimuli, responses, and behaviour of individual learning through observation of the surrounding environment. In future research, it is hoped that researchers will identify and correctly screen respondents against the required criteria, as good standards will lead to more accurate research results. The privacy factor can be improved by filter by gender of the respondent, ensuring the data used in the survey is confidential, and preventing the data used in the study from being distributed as it is hidden. The data used in the research is confidential, will only be used for research purposes, and will not be distributed. They are used for research purposes only. Future research is expected to focus on buying decisions because this will directly impact consumers and companies because they are already at the product purchase stage. Based on the results of this study, the researcher hopes that further research can be focused on a narrower circle, such as generation Z or millennials so that the research results are more accurate if conducted on research with the same topic. This study is helpful for future research so that it is easy to get respondents who match the required criteria and filter respondents who will make the quality of research data better in the future.

The company's active contribution to social activities and increasing consumer confidence, such as improving corporate social responsibility (CSR) programs in clean water, which are carried out in areas in dire need of clean water, will significantly affect consumers and cause better company identification. Companies can implement product quality development that will generate consumer confidence in the products offered, such as providing transparent information regarding the nutritional value or benefits of the product, which ultimately can be relied on by consumers. Increasing consumer loyalty to bottled mineral water products can be done by maintaining the company's reputation or big name by not carrying out activities that hurt consumers, such as routinely assisting micro, small and medium enterprises (MSMEs) not only in big cities in Indonesia but also in all remote areas with a span of one or two years. Increasingly changing consumer behavior and the increasing number of competitors in the same product are expected that companies can make a positive impression on consumers, which will lead to loyalty to bottled mineral water products. Based on the explanation above, the importance of the suggestions given by researchers to companies will increase consumer buying interest in bottled mineral water products.

#### REFERENCES

- Badenes-Rocha, A., Ruiz-Mafé, C. and Bigné, E. (2019), "Engaging customers through user-and company-generated content on CSR", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Barnett, M.L., Henriques, I. and Husted, B.W. (2020), "Beyond Good Intentions: Designing CSR Initiatives for Greater Social Impact", *Journal of Management*, SAGE Publications Inc., Vol. 46 No. 6, pp. 937-964.
- Boccia, F., Malgeri Manzo, R., and Covino, D. (2019), "Consumer behavior and corporate social responsibility", *An Evaluation by a Choice Experiment. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 97-105.
- Carroll, A.B. and Brown, J.A. (2018). "Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. Corporate social responsibility."
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., and Park, K. (2020), "Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency", *Journal of Business Research*, Vol. 120, pp. 398-406.
- Chen, S., Studi Manajemen, P. and Ekonomi, F. (2022). *Pengaruh Influencer Kecantikan dan Citra Merek terhadap Minat Membeli*.
- Chen, X., and Voigt, T. (2020), "Implementation of the Manufacturing Execution System in the food and beverage industry", *Journal of Food Engineering*, Vol. 278, p. 109932.

- Creswell, W. J., and Creswell, J.D. (2018), "Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling*", *SAGE Publications*, Vol. 53 No. 9.
- Cuong, D.T. (2020), "The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention", *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24 No. 6, pp. 14726–14735.
- Curvelo, I.C.G., de Morais Watanabe, E. A., and Alfinito, S. (2019), "Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*."
- Deng, X., and Xu, Y. (2017), "Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer–company identification", *Journal of Business Ethics*, Vol. 142 No. 3, pp. 515–526.
- Dorp, M. (2019), "The Art of Corporate Storytelling: Exploring the effects of jargon and dramatic storytelling on reputation, trust and customer-company identification in the light of corporate stories (Bachelor's thesis, University of Twente)."
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V. and Shrivastava, A.K. (2022), "Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: the role of customer–company identification", *European Business Review*, Emerald Publishing, Vol. 34 No. 6, pp. 858–875.
- Glaveli, N. (2020), "Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company", *Social Responsibility Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 367–383.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019), "Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek", *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 4 No. 5.
- Ha, H. Y., and Janda, S. (2014), "The effect of customized information on online purchase intentions", *Internet Research*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., and Anderson, R.E. (2019), "Multivariate Data Analysis Eighth Edition".
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., and Diot, E. (2021), "How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 No. 5, pp. 1297–1312.
- Hoque, M. Z., and Alam, M.N. (2018), "What determines the purchase intention of liquid milk during a food security crisis? The role of perceived trust, knowledge, and risk.", *Sustainability*, Vol. 10 No. 10, p. 3722.

- Hur, W.M., Kim, H., and Kim, H.K. (2018), "Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 1258–1269.
- Jung, H.J., Choi, Y.J. and Oh, K.W. (2020), "Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer 'attitude-behavioral intention' gap", *Sustainability*, Vol. 12 No. 5, p. 1770.
- Kelleci, A., and Yıldız, O. (2021), "A guiding framework for levels of sustainability in marketing", *Sustainability*, Vol. 13 No. 4, p. 1644.
- Kilbourne, W.E. and Beckmann, S.C. (1998), "Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment", *Journal of Marketing Management*, Informa UK Limited, Vol. 14 No. 6, pp. 513–532.
- Latapi Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019), "A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 4 No. 1, pp. 1–23.
- Lunde, M.B. (2018), "Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016)", *AMS Review*, Vol. 8 No. 3, pp. 85–110.
- Macready, A.L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L. and Grunert, K.G. (2020), "Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe", *Food Policy*, Vol. 92, p. 101880.
- Mercadé-Melé, P. and Fandos-Herrera, C., & Velasco-Gómez, S. (2021), "How corporate social responsibility influences consumer behavior: An empirical analysis in the Spanish agrifood sector", *Agribusiness*, Vol. 37 No. 3, pp. 590–611.
- de Morais Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I.C.G. and Hamza, K.M. (2020), "Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 4, pp. 1070–1184.
- Nave, A., and Ferreira, J. (2019), "Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 885–901.
- Neumann, H.L., Martinez, L.M. and Martinez, L.F. (2020), "Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention", *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Nguyen, N., and Pervan, S. (2020), "Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102082.

- Nurhayati, T., and Hendar, H. (2019), "Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness", *Journal of Islamic Marketing*.
- Pacheco, M.H., Kuriya, S.P., Capobiango, C.S., Pimentel, T.C., Cruz, A.G., Esmerino, E. A., and Freitas, M.Q. (2018), "Exploration of gender differences in bottled mineral water consumption", *A Projective Study of Consumer's Perception in Brazil. Journal of Sensory Studies*, Vol. 33 No. 4.
- Paluri, R.A. and Mehra, S. (2018), "Influence of bank's corporate social responsibility (CSR) initiatives on consumer attitude and satisfaction in India", *Benchmarking: An International Journal*.
- Pratiwi, H., Rosmawati, P., and Usman, O. (2019), "Effect of price, promotion, brand trust, and customer satisfaction on customer loyalty in packaging products mineral water aqua. Promotion, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Packaging Products Mineral Water Aqua".
- Priyana, A. and Siregar, S.L. (2018), "Influence Of Corporate Social Responsibility In Brand Image And Customer Loyalty Pt. Tirta Investama (Danone-Aqua)".
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M.K., Saeed, U., Sadiq, I. and Faraz, N.A. (2020), "Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism", *Sustainability*, Vol. 12 No. 6, p. 2525.
- Shafieizadeh, K., Tao, C.W.W. (2020), "How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 43, pp. 232–240.
- Sharma, R., Jain, V. (2019), "CSR, trust, brand loyalty and brand equity: Empirical evidences from sportswear industry in the NCR region of India. *Metamorphosis*", Vol. 18 No. 1, pp. 57–67.
- Singhal, D., Jena, S.K. and Tripathy, S. (2019), "Factors influencing the purchase intention of consumers towards remanufactured products: a systematic review and meta-analysis", *International Journal of Production Research*, Vol. 57 No. 23, pp. 7289–7299.
- Souiden, N., Ladhari, R., and Zarrouk Amri, A. (2018), "Is buying counterfeit sinful? Investigation of consumers' attitudes and purchase intentions of counterfeit products in a Muslim country", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 42 No. 6, pp. 687–703.
- Thøgersen, J. (2021), "Consumer behavior and climate change: Consumers need considerable assistance", *Current Opinion in Behavioral Sciences*, Vol. 42, pp. 9–14.

- Trudel, R. (2019), “). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*”, Vol. 2 No. 1, pp. 85–96.
- Wolter, J.S., Bock, D., Smith, J. S., and Cronin Jr, J.J. (2017), “Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification.”, *Journal of Retailing*, Vol. 93 No. 4, pp. 458–476.
- Wong, S.L., Hsu, C. C., and Chen, H.S. (2018), “To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food.”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 15 No. 7, p. 1431.
- Wu, Y., and Zhu, W. (2021), “The role of CSR engagement in customer-company identification and behavioral intention during the COVID-19 pandemic”, *Frontiers in Psychology*, p. 3171.
- Yanita, A.D. and Marsasi, E.G. (2022), “The Effect of Brand Attachment, Brand Experience, and Self Image Congruence on the Purchase Intention of Luxury Brand”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 3, p. 292.
- Zaman, R., Jain, T., Samara, G., and Jamali, D. (2022), “Corporate governance meets corporate social responsibility”, *Mapping the Interface. Business & Society*, Vol. 61 No. 3, pp. 690–752.
- Zikmund, B., and Griffin, C. (2009), *Business Research Methods (8th Edition)*, Soth Western College.