

**PENGARUH AWARENESS GREEN MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTIONS MELALUI CORPORATE IMAGE
PADA KONSUMEN CARREFOUR ITC SURABAYA**

**Yuditya Primatondano
Magister Manajemen**

Yudith_phow@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian yang dibuat dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang dimiliki oleh *Awareness Green Marketing* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Corporate Image* pada konsumen Carrefour ITC Surabaya. Secara prinsip, penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Ko, Hwang dan Kim, 2013 dengan judul “*Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting*”. Proses pengumpulan data responden dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen Carrefour ITC di Surabaya, dengan jumlah sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 210 sampel. Metode pengolahan data yang dipergunakan oleh peneliti didalam penelitian ini adalah metode Model Persamaan Struktural dengan bantuan program Lisrel 8.70. Temuan yang didapatkan dari penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Awareness Green Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate Image*, *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer Purchase Intentions* dan *Corporate Image* memediasi efek dari *Awareness Green Marketing* terhadap *Purchase Intentions* pada Carrefour ITC Surabaya.

Kata Kunci: *awareness green marketing, corporate image, purchase intentions, Carrefour, mediasi.*

Abstract

This research was made in order to determine the relationship and influence that Green Marketing Awareness has on Purchase Intention through Corporate Image on consumer Carrefour ITC Surabaya. In principle, this study is a replication of a previous study, conducted by Ko, Hwang and Kim, 2013 with the title "Green marketing functions in building corporate image in the retail setting". The process of data collection respondents conducted by researchers by distributing questionnaires directly to consumers Carrefour ITC Surabaya, the number of samples that are used as much as 210 samples. Data processing methods used by the researchers in this study is the method of Structural Equation Modeling with Lisrel 8.70 program assistance. The findings obtained from this study confirm the results of previous studies which showed that Green Marketing Awareness has a positive influence on the Corporate Image, Corporate Image has a positive influence on consumer Purchase Intention and Corporate Image mediates the effects of Green Marketing Awareness on Purchase Intention in Carrefour ITC Surabaya.

Keywords: awareness green marketing, corporate image, purchase intentions, Carrefour, mediation.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri ritel di Indonesia menurut survei Bank Indonesia (<http://www.bi.go.id>) bulan Oktober 2013 meningkat menjadi 12,8% year-on-year dari 12,3% dari periode sebelumnya. Peningkatan terjadi pada semua komoditi selain motor dan aksesoris. Pergeseran gaya hidup penduduk kota dan meningkatnya daya beli masyarakat menjadi penyebab utama berkembangnya industri ini. Industri ritel moderen seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* sangat berkembang pada masa ini. Keberadaan industri ritel moderen ini memberikan alternatif belanja yang lebih mudah dan nyaman bagi masyarakat

dibandingkan dengan berbelanja ke pasar tradisional. Selain menawarkan kemudahan dan kenyamanan tersebut, harga yang ditawarkan pun mampu bersaing dan bahkan terkadang lebih murah dari pada pasar tradisional. Dengan bertumbuhnya industri ritel moderen menyebabkan pemerintah mulai mengawasi industri ini. Menteri Perdagangan (Mendag) menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Moderen. Permendag ini bertujuan menciptakan kepastian usaha dan tertib usaha toko moderen. Dengan pembatasan peraturan yang mewajibkan pengusaha toko moderen untuk menjalin kemitraan setelah membuka gerai di atas 150 ini tentu saja membatasi pengusaha dalam industri ini untuk berkembang lebih besar lagi. Berdasarkan survai yang telah dilakukan retailer moderen menggerus pangsa pasar retailer tradisional tahun demi tahun. Pangsa pasar tradisional turun dari 75% pada tahun 2002 menjadi 57,5% pada tahun 2010 (<http://www.bka.co.id/id/portfolio-posts/sektor-retail-tradisional-terus-tergerus-oleh-perkembangan-retail-modern/>).

Tabel 1

TOP BRAND RETAIL HYPERMARKET

<i>TAHUN</i>	<i>CARREFOUR</i>	<i>GIANT</i>	<i>HYPERMART</i>	<i>LOTTE MART</i>
2011	57,8%	19,2%	9,2%	3,7%
2012	47,3%	22,7%	14,9%	3,6%
2013	53,8%	18,3%	14,2%	4,6%

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa dari tahun 2011 sampai dengan 2013 Carrefour menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan *brand* yang lainnya. Sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan Carrefour sebagai

objek penelitian. Tingginya *brand* Carrefour mengindikasikan bahwa reputasi yang dimiliki oleh Carrefour cukup baik di mata masyarakat. Tahun 2013, PT. Trans Retail Indonesia (Carrefour) menerima penghargaan Indonesia *Best Brand Award Gold* (IBBA) untuk ke-3 (tiga) kalinya secara berturut-turut. Carrefour dinobatkan sebagai merek terbaik kategori Hypermarket dalam survei yang diprakarsai oleh lembaga survei MARS, Majalah SWA dan Metro TV yang diserahkan pada tanggal 20 September 2013 di Hotel Shangrilla, Jakarta (<http://www.carrefour.co.id/id/news/14/>).

PT Trans Retail Indonesia tumbuh dan berkembang bersama-sama dengan konsumen, lingkungan, karyawan (asosiasi), mitra bisnis, sektor pertanian dan industri terkait. Carrefour juga telah berkontribusi untuk menciptakan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung untuk lebih dari 28.000 orang dan menekankan penggunaan produk lokal yang pada gilirannya menciptakan lebih banyak peluang lapangan kerja di wilayah sehingga akan mengurangi urbanisasi ke kota. Carrefour telah bermitra dengan sekitar 4.000 pemasok yang hampir 70% dari mereka yang dikategorikan sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah). Selain itu, dengan kehadiran Carrefour, Carrefour berharap bahwa industri terkait seperti transportasi, logistik, konstruksi, pergudangan juga akan berkembang. Sejalan dengan program Pemerintah tentang *Corporate Social Responsibility*, PT Trans Retail Indonesia melakukan sebuah program yang komprehensif, terpadu dan berkelanjutan, yaitu program "Pojok Rakyat" yang sepenuhnya didukung oleh Kementerian Perdagangan RI, Kementerian Koperasi & UMKM RI serta Kementerian Perikanan dan Kelautan RI. Carrefour mengalokasikan "Pojok Rakyat" di sebuah lokasi khusus di 18 gerai yang tersebar di 9 Provinsi. Carrefour menyediakan akses pasar dan kegiatan promosi untuk memastikan bahwa produk UMKM tersebut berhasil. PT Trans Retail Indonesia juga telah memberikan kontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan daerah di sektor Pertanian dengan membeli 95% produk dari pasar domestik, meningkatkan kehidupan petani dengan menjaga hubungan jangka panjang dan memperluas akses pasar di gerai Carrefour, meningkatkan perkembangan kualitas produk lokal dengan memperkenalkan metode pertanian moderen dan lebih aman,

misalnya pengembangan aktif pupuk alami, dan menerapkan sistem kontrol yang ketat (<http://www.Carrefour.co.id/id/shop/Carrefour/>).

Program *Corporate Sosial Responsibility* mulai menjadi perhatian publik saat ini, karena setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan (diatur dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor 47 Tahun 2012) dan dalam hubungannya dengan pajak, biaya untuk *Corporate Sosial Responsibility* dikategorikan dalam sumbangan atau biaya yang dapat dikurangkan sampai jumlah tertentu dari penghasilan bruto dengan memenuhi beberapa persyaratan (diatur dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor 93 Tahun 2010). *Corporate Sosial Responsibility* adalah bagaimana seharusnya suatu perusahaan bertindak sehingga memberikan pengaruh yang membangun masyarakat dan lingkungannya serta dan bertanggung jawab terhadap segala tindakan yang mempengaruhi individu, komunitas, dan lingkungannya. Konsep ini didasari oleh makna istilah bertanggung jawab, menciptakan suatu komitmen untuk memberikan sesuatu ke masyarakat dan pemangku kepentingan perusahaan. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa segala tindakan yang dapat merugikan individu dan masyarakat harus diketahui dan diperbaiki dalam segala kondisi. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk kehilangan sebagian keuntungan apabila dampak sosialnya berpengaruh terhadap pemangku kepentingan atau dana tersebut dapat digunakan untuk memberikan dampak sosial yang positif. Bertanggung jawab secara sosial tidak berarti bahwa perusahaan mengabaikan misi-misi lainnya (Weber, 2014).

Kesadaran masyarakat moderen saat ini mulai mengarah kepada kepedulian terhadap lingkungan, hal ini mulai dirasakan karena takutnya masyarakat akan bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan saat ini melainkan dapat pula berlarut-larut hingga keturunannya. Bukti-bukti ini ditunjukkan oleh pemerhati lingkungan dan ilmuwan, seperti terjadinya penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta mengakibatkan pemanasan global. Beberapa masalah lainnya yang mengkhawatirkan adalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah mencapai taraf

yang berbahaya serta banjir yang terjadi dikota-kota besar telah meresahkan masyarakat sekarang ini. Hingga saat ini masalah sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan sebagian besar merupakan sampah yang sulit didaur ulang (Wibowo, 2002). Sejak 15 Oktober 2012, Carrefour Indonesia melakukan upaya mengurangi konsumsi kantong plastik bagi konsumen, sebagai bagian dari gerakan peduli lingkungan. Carrefour Indonesia menawarkan kepada konsumen untuk membawa kantong belanja sendiri atau membeli kantong plastik yang bisa didaur ulang atau *Green Bag* (http://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour_Group).

Industri ritel moderen yang semakin berkembang mengakibatkan banyak pengusaha ingin masuk ke bisnis ini. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus melakukan sesuatu untuk mengambil hati para konsumen. *Research question* yang diangkat dalam penelitian ini adalah “*awarenessgreen marketing* memberikan pengaruh terhadap *corporate social responsibility, product image, corporate reputation* hingga *munculpurchase intentions* pada industri ritel Carrefour ITC di Surabaya?”.

Pendekatan yang dipilih oleh peneliti didalam pelaksanaan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif studi kasus, dengan tujuan untuk mengetahui dampak dari *awarenessgreen marketing* terhadap *corporate social responsibility, product image, corporate reputation* dan *purchase intentions* pada industri ritel Carrefour ITC di Surabaya.

Tujuan penelitian tesis tersebut termasuk kedalam kategori *explanatory research* di mana hasil penelitian akan dipergunakan untuk melakukan analisa mengenai keterkaitan variabel *awarenessgreen marketing* terhadap *corporate social responsibility, product image, corporate reputation* dan *purchase intentions* pada industri ritel Carrefour ITC di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Peneliti berupaya menetapkan target populasi yakni konsumen Carrefour yang pernah berbelanja di Carrefour ITC Surabaya dalam tahun 2013 hingga 2014 dan cukup tahu mengenai CSR, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 18 tahun,
- b. Pernah melakukan pembelian barang di Carrefour ITC sekurang-kurangnya 5 kali dalam tahun 2013 – 2014.
- c. Mengetahui CSR Carrefour.

Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *nonprobability/ nonrandom sampling*. Sampel ini tidak dipilih secara acak.

Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti.

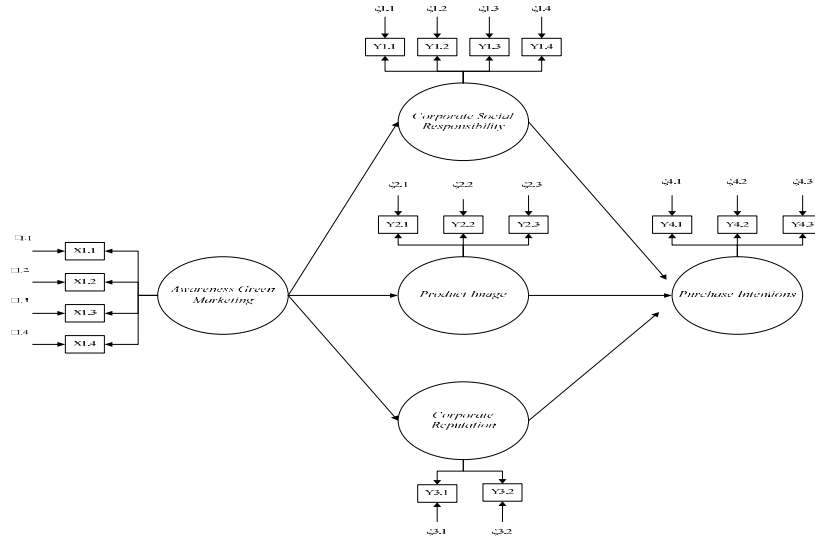
Teknik yang dipilih yaitu *purposive sampling*. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi.

Pada penelitian tersebut kuesioner diisi langsung oleh subjek penelitian yakni para responden dengan memberikan jawaban dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah tersedia. Lembar kuesioner terdiri atas sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel yang ingin diteliti oleh peneliti, antara lain: variabel *awareness green marketing, corporate social responsibility, product image, corporate reputation* dan *purchase intentions*.

Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari hasil kuesioner-kuesioner tersebut, skala yang dipergunakan oleh peneliti adalah skala *Likert*. Seluruh variabel yang ada akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta memberikan jawaban dengan range jawaban dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga angka 5 (sangat setuju).

Teknik analisis data yang dipergunakan oleh peneliti adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah teknik statistik yang dipergunakan untuk menguji hubungan sebab akibat atau

keterkaitan antar variabel dengan menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kualitatif hubungan sebab akibat.



Gambar 1. Model Penelitian Lengkap

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel telah memenuhi bahkan melebihi persyaratan asumsi pengolahan SEM yang menghendaki jumlah sampel minimal 5 kali jumlah indikator, yakni minimal sebanyak 80 responden. Sedangkan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan mencapai 210 responden.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Pria	104	49,52%
2	Wanita	106	50,48%
Total		210	100%

Sumber: Hasil Jawaban Responden Yang Diolah

Tabel 3
Statistik Deskriptif Variabel Awareness Green Marketing

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Carrefour mendistribusikan selebaran ramah lingkungan.	3,962	1,011
2	Carrefour menjual kantong belanja ramah lingkungan.	4,143	0,958
3	Carrefour meningkatkanpenjualandarimerekprodukramah lingkungan.	4,019	0,912

4	Carrefour menggunakan konsep eco shop (organik, alami, bebas hormon) untuk menjual produk ramah lingkungan.	4,076	0,893
Mean		4,050	0,944

Sumber: Hasil Jawaban Responden Yang Diolah

Tabel 4
Statistik Deskriptif Variabel Corporate Social Responsibility

No	Pernyataan	Mean	SD
5	Carrefour memberikan kontribusi untuk pembangunan nasional (membuka lapangan pekerjaan, membeli produk dari pasar domestik).	4,190	0,854
6	Carrefour memberikan kontribusi untuk pengembangan masyarakat (meningkatkan produk lokal dengan memperkenalkan metode pertanian yang moderen).	4,048	0,962
7	Carrefour berupaya untuk melindungi lingkungan (menggunakan kantong belanja yang ramah lingkungan).	4,219	0,880
8	Carrefour menerapkan pengelolaan bisnis yang etis seperti tidak menjual produk yang kadaluarsa.	4,205	0,892
Mean		4,166	0,897

Sumber: Hasil Jawaban Responden Yang Diolah

Tabel 5
Statistik Deskriptif Variabel Product Image

No	Pernyataan	Mean	SD
9	Carrefour berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.	4,229	0,872
10	Kualitas produk yang dijual di Carrefour baik.	4,124	0,914
11	Produk yang dijual di Carrefour dapat dipercaya.	4,162	0,924
Mean		4,172	0,903

Sumber: Hasil Jawaban Responden Yang Diolah

Tabel 6
Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intentions

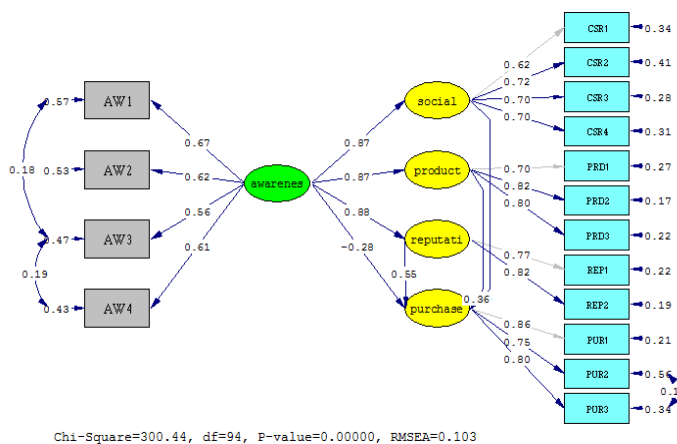
No	Pernyataan	Mean	SD
14	Di atas segalanya, saya bersedia untuk membeli produk di Carrefour jika kualitas dan harganya sama dengan toko-toko lain.	4,100	0,980
15	Saya ingin merekomendasikan produk dari Carrefour kepada orang lain.	3,995	1,065
16	Saya ingin terus berbelanja di Carrefour daripada toko-toko pesaing lainnya.	4,019	0,997
Mean		4,038	1,014

Sumber: Hasil Jawaban Responden Yang Diolah

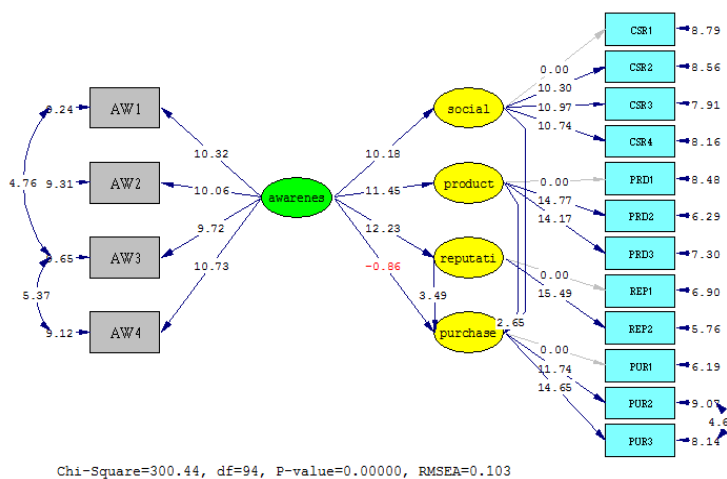
Tabel 7
Statistik Deskriptif Variabel Corporate Reputation

No	Pernyataan	Mean	SD
12	Carrefour memiliki sejarah reputasi yang baik.	4,081	0,896
13	Carrefour memiliki daya saing global.	4,086	0,929
Mean		4,084	0,913

Sumber: Hasil Jawaban Responden Yang Diolah



Gambar 2
Model Struktural Respesifikasi dengan Ukuran Estimasi
Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan Lisrel 8.70



Gambar 3
Model Struktural Respesifikasi dengan Ukuran t-value

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan Lisrel 8.70

Tabel 8
Absolute Fit Measures Model Struktural (Respesifikasi)

Absolute-Fit Measures			
Ukuran Goodness of Fit	Syarat	Hasil	Keterangan
Statistic Chi-Square (X^2)	Semakin Kecil Semakin Baik	$X^2 = 300,44$	Marginal Fit
p-value	$P > 0,05$	$P = 0,00$	
GFI	$GFI \geq 0,90$ (Good Fit) $0,80 \leq GFI \leq 0,90$ (Marginal Fit)	$GFI = 0,85$	Marginal Fit
RMR	Standardized RMR $\leq 0,08$ (good fit)	$RMR = 0,063$	Good Fit
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$ (good fit) $RMSEA < 0,08$ (close fit) $P \geq 0,50$	$RMSEA = 0,10$	Buruk
P (close fit)		$P = 0,00$	
ECVI	Mendekati Nilai Saturated ECVI (good fit)	$ECVI = 1,84$ ECVI for Saturated Model = 1,30 ECVI for Independence Model = 33,49	Good Fit
Incremental-Fit Measures			
Ukuran Goodness of Fit	Syarat	Hasil	Keterangan
TLI atau NNFI	$TLI \geq 0,90$ (good fit) $0,80 \leq TLI \leq 0,90$ (Marginal Fit)	$NNFI = 0,97$	Good Fit
NFI	$NFI \geq 0,90$ (good fit) $0,80 \leq NFI \leq 0,90$ (Marginal Fit)	$NFI = 0,96$	Good Fit
AGFI	$AGFI \geq 0,90$ (Good Fit) $0,80 \leq AGFI \leq 0,90$ (Marginal Fit)	$AGFI = 0,78$	Buruk
RFI	$RFI \geq 0,90$ (Good Fit) $0,80 \leq RFI \leq 0,90$ (Marginal Fit)	$RFI = 0,95$	Good Fit
IFI	$IFI \geq 0,90$ (Good Fit) $0,80 \leq IFI \leq 0,90$ (Marginal Fit)	$IFI = 0,97$	Good Fit

CFI	CFI \geq 0,90 (Good Fit) $0,80 \leq$ CFI \leq 0,90 (Marginal Fit)	CFI = 0,97	Good Fit
CMIN/DF	<2 atau <3	1,34	Good Fit
Lanjutan			
Parsimonius-Fit Measures			
Ukuran Goodness of Fit	Syarat	Hasil	Keterangan
Normed Chi-Square	Rasio Antara Chi-Square dibagi degree of freedom Batas Bawah =1,0 Batas atas = 2,0 atau 3,0 Lebih Longgar 5,0	Degrees of Freedom = 94 Minimum Fit Function Chi-Square = 280,15	Rasio = 2,98 Batas Atas
AIC	Mendekati Nilai Saturated AIC (good fit)	Model AIC= 384,44 Saturated AIC = 272,00 Independence AIC = 6.998,53	Good Fit
CAIC	Mendekati Nilai Saturated CAIC (good fit)	Model CAIC= 567,02 Saturated CAIC = 863,21 Independence CAIC = 7.068,08	Good Fit
CN	CN \geq 200	CN = 97,09	Buruk

Sumber data: pengolahan data dengan menggunakan bantuan Lisrel 8.70

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap 3 hipotesis kerja yang tertera didalam penelitian tersebut. Adapun proses pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besaran t-value yang dihasilkan pada model yang dikembangkan. Apabila besaran t-value masuk kedalam area signifikasi maka hipotesis dapat diterima. Tingkat signifikasi yang dipergunakan didalam penelitian ini, mengacu kepada konsep *hair et al* (1998) yakni $t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$. Tabel perhitungan berikut akan menjelaskan mengenai hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan proses perhitungan dengan program Lisrel 8.70.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Estimasi	t-value	Significant	Keputusan
H1	AW → CSR	0,87	10,18	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
	AW → PRD	0,87	11,45	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
	AW → REP	0,88	12,23	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H2	CSR → PUR	0,39	2,67	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
	PRD → PUR	0,36	2,65	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
	REP → PUR	0,55	3,49	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
<i>Direct Effect</i>	AW → PUR	-0,28	-0,86	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H3	AW → CSR → PUR	0,34	10,18 -> 2,67	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
	AW → PRD → PUR	0,31	11,45 -> 2,65	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
	AW → REP → PUR	0,48	12,23 -> 3,49	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima

Sumber: Pengolahan Data Dengan Menggunakan Program Lisrel 8.70

Tabel 10
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Pengujian Hipotesis
H1	<i>Awareness Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Corporate Image</i> .	Diterima
H2	<i>Corporate Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer Purchase Intentions</i> .	Diterima

H3	<i>Corporate Image</i> memediasi efek dari <i>Awareness Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i> .	Diterima
----	---	----------

Tabel 11

Rekapitulasi Hasil Penelitian

	AW	CSR	PRD	REP	PUR
Nilai Mean Rata-rata	4,050	4,166	4,172	4,048	4,038
Nilai Mean Terendah	3,962 (AW1)	4,048 (CSR2)	4,124 (PRD2)	4,081 (REP1)	3,995 (PUR2)
Nilai Mean Tertinggi	4,143 (AW2)	4,219 (CSR3)	4,229 (PRD1)	4,086 (REP2)	4,100 (PUR1)
Nilai SD Terendah	0,893 (AW4)	0,854 (CSR1)	0,872 (PRD1)	0,896 (REP1)	0,980 (PUR1)

Dengan mengacu kepada hasil penelitian ini, diketahui nilai rata-rata terendah, tertinggi serta besaran nilai standar deviasi terendah untuk masing-masing indikator di setiap variabel. Besaran nilai mean terendah maupun tertinggi dimasing-masing indikator di setiap variabel dipergunakan untuk mengetahui nilai jawaban terendah dan tertinggi secara umum dari seluruh responden mengenai indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel tersebut. Sedangkan besaran nilai SD terendah dipergunakan sebagai bagian analisa guna menentukan rekomendasi bagi perusahaan mengenai tingkat kehomogenan suatu indikator di masing-masing variabel, semakin rendah maka semakin homogen pula jawaban responden terhadap indikator tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diuji, keempatnya diterima dan teruji secara statistik. Adapun keempat hipotesis yang teruji secara statistik tersebut, antara lain:

- a. *Awareness Green Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate Image*. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Awareness Green Marketing* maka semakin tinggi *Corporate Image* terbukti.
- b. *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer Purchase Intentions*. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Corporate Image* Carrefour, maka semakin tinggi pula *Purchase Intentions* yang terjadi di Carrefour terbukti.
- c. *Corporate Image* memediasi efek dari *Awareness Green Marketing* terhadap *Purchase Intentions*. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Corporate Image* Carrefour, maka semakin tinggi pula efek *Awareness Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* terbukti.

Dengan mengacu kepada hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi bagi Rumah Sakit, antara lain :

- a. Carrefour bisa bekerja sama dengan vendor-vendor yang menjual produk ramah lingkungan. Atau dapat memberikan diskon bagi konsumen yang membeli produk ramah lingkungan. Dibuat *event* dalam bulan tertentu untuk produk ramah lingkungan dan diberikan *tagline* pada produk tersebut. Selebaran ramah lingkungan juga disebar untuk event tersebut.
- b. menanyakan kepada konsumen yang pernah berbelanja ke Carrefour apakah bersedia menyumbangkan untuk program kepedulian, pembangunan sosial, ataupun untuk peningkatan program ramah lingkungan. Penyampaian dilakukan secara komunikatif agar konsumen paham dan sadar mengenai apa yang dilakukan oleh Carrefour.
- c. Carrefour mengedukasi atau mengumumkan bahwa produk yang dijual di Carrefour telah melalui pengecekan bahwa kesegaran dan masa kadaluarsa suatu produk aman, selain itu Carrefour berani menjamin dan memberikan kompensasi jika hal itu terjadi.
- d. Carrefour menjaga reputasi dengan menjalin kerjasama hanya dengan vendor yang memiliki *track record* yang baik pula, karena kalau produk yang dijual memiliki *track record* yang buruk dapat membawa citra yg buruk pula. Selain itu Carrefour dapat pula memberitakan atau menginformasikan kepada

pelanggan baik selebaran, melalui media sosial ataupun media yang lainnya mengenai setiap *award* dan *achievement* yang dicapai.

- e. Carrefour membuat promo-promo tertentu ataupun dengan memberikan kupon diskon yang bisa diberikan sebagai hadiah kepada orang lain. Segala macam informasi dikomunikasikan secara intensive agar konsumen Carrefour mengetahui dan dapat mengikuti segala macam program yang ada di Carrefour. Carrefour juga perlu membuat tempat di mana dapat memberikan saran dan mendapatkan jawaban atas sarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung. 63.
- Bearman, B. 2001. *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey. Prentice Hall.
- Brown, T. J., dan Dacin, P. A. 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* 61(1): 66–84.
- Carroll, Archie B. 1999. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizon*, Vol. 34: 39-48.
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini. 2003. Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Tenaga penjualan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1 : 67-84.
- Chahal, H. dan Sharma, R.D. 2006. Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research*. 6(1) April 2006 – September 2006.
- Chandra, H.P dan Cristian, D. 2002. Analisa Sistem Manajemen Lingkungan (ISO 14000) dan Kemungkinan Implementasinya oleh Para Kontraktor Kelas A di Surabaya. *Dimensi Vol. 4 No. 2 September 2002*: 77-84.
- Cho, S., & Hong, Y. 2009. Netizens' evaluations of corporate social responsibility: Content analysis of CSR news stories and online readers' comments. *Public Relations Review* 35(2): 147–149.

- Cronin, J. Joseph, Jr, dan Steven A.Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol.56.
- David, P., Kline, S., dan Dai, Y. 2005. Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*17(3): 291–313.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating and Sustaining Brand Equity*. Amara Books. Yogyakarta.
- Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., dan Filho, W. L. 2009. Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*17(1): 17–25.
- Dowling, Grahame R. 2004. Journalists Evaluation of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review*, Vol.7.
- Drumwright, M. E. 1994. Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*58(3): 1–19.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., dan Mohr, L. A. 2006. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2): 147–157.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang : BP UNDIP.
- Fombrun, C., dan Shanley, M. 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal* 33(2): 233–258.
- Fornell, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol 56.
- Furman, D. M. 2010. The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. *Corporate Reputation Review*13(1): 63–75.
- Ghozali, I., Fuad. (2012). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80, edisi 3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grant, R.M. 2003. *The Greening of Business: The Role of Green Consumerism, the limits of Earth. Department of Marketing.* University of Southern California.
- Haryadi, R. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta. *Tesis S2, Universitas Diponegoro.* SEMARANG.
- Herbig, Paul, John Milewichz dan Jim Golden. 1994. A Model of Reputation Building & Destruction. *Journal of Business Research*, Vol. 31.
- Herlina. 2011. Pengaruh Iklan Graphis Produk Kosmetik Viva terhadap Minat Beli pada Konsumen Wanita di Perumahan Bukit Kencana Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema: 49-65.*
- Jeong, K. 2006. *A study on the effect of the cultural event on corporate environmental image. Unpublished master theses.* Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kang, M., dan Yang, S. U. 2010. Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review* 13(1): 52–62.
- Karaodmanoglu, E., dan Melewar, T. C. 2006. Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Brand Management* 14: 196–206.
- Keh, H. T., dan Xie, Y. 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management* 38: 732–742.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis, edisi pertama.* Yogyakarta: BPFE.
- Ko, E., Hwang, Yoo K., Kim, Eun Y. Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research* 66 (2013):1709–1715.
- Ko, E., Taylor, C. R., Wagner, U., dan Ji, H. 2008. Relationship among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Academy of Marketing Science* 18(4): 311–331.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan Lee, N. 2005. *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause.* New Jersey: John Wiley & Son, Inc.

- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. International Edition*. Prentice Hall New Jersey.
- Kotler, Philip dan Nancy, Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., dan Kim, Y. 2010. Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*18(7): 901–914.
- Maignan, I. dan Ferrell, O. C. 2004. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*32(1): 3–19.
- Miles, M. P. dan Covin, J. G. 2000. Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*23(3): 299–311.
- Moon, J. 2007. Corporate image effects on consumers' evaluation of brand trust and brand affect. *Journal of Korean Academy of Marketing Science* 17(3): 21–37.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Penerbit Medpress (Anggota IKAPI). Yogyakarta. 17.
- Rhee, H. C., Lee, K. Y., dan Cho, J. 2005. Liberalizing employment of foreign workers in Korea: Public perception and assessment. *Journal of Policy Modeling*: 27(8), 971–987.
- Russo, Angeloantonio. danTencati, Antonio. 2009. Formal vs informal CSR strategies: evidence from italian micro, small, medium-sized, and large Firms. *Journal of Business Ethics*, Vol 85: pp. 339-353.
- Santoso, S. (2014). *KonsepDasardanAplikasi SEM dengan Amos 22*. Jakarta: Elex Media Komputindo (KompasGramedia Group).
- Semuel, H., Wijaya, E. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan.*Jurnal Manajemen Pemasaran* :35-54.
- Sen, S., dan Bhattacharya, C. B. 2001.Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*38(2): 225–244.

- Sen, S., Bhattacharya, C. B., dan Korschun, D. 2006. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2): 158–166.
- Shim, Y. 2009. A study on consumer's social responsibility. *Journal of Consumer Studies* 20(2): 81–119.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sung, S. 2003. Women reconciling paid and unpaid work in a Confucian welfare state: The case of South Korea. *Social Policy & Administration*, 37(4): 342–360.
- Tjiptono, Fandy 2000. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wan, H. H., dan Schell, R. 2007. Reassessing corporate image — An examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships. *Journal of Public Relations Research* 19(1): 25–43.
- Wansink, B. 1989. The impact of source reputation of inferences about unadvertised attributes. *Advances in Consumer Research*, 16: 399–406.
- Weber, James and Anne T Lawrence. 2014. *Business and Society*. New York. McGraw Hill.
- Weiwei, T. 2007. Impact Of Corporarate Image And Corporate Reputation On Customer. *Management Science and Engineering Vol. 1 No.2 December 2007*: 58-62.
- Wijayanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey dan Robert Timothy Daly. 1989. Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention. *Journal of Health Care Marketing*, Vol 9.
- Yoon, K., dan Suh, S. 2003. The influence of corporate advertising and social responsibility activities on corporate image and brand attitudes. *Advertising Research* 61: 47–72.