

ANALISIS PENGARUH CSR DIMENSIONS TERHADAP ATTITUDINAL LOYALTY AND BEHAVIORAL LOYALTY YANG DIMEDIASI PRICE FAIRNESS PADA KONSUMEN CARREFOUR SURABAYA

STEFY OCTAVIA
THERESIA_STEFY@YMAIL.COM

ABSTRACT

The purpose of this research is identify the impact of CSR dimension (environment, community, employee, and product) towards price fairness and the impact of price fairness towards attitudinal loyalty and behavioral loyalty. Reserach design is causal wth 139 samples. Data analysis technique by Structural Equation Model (SEM) with lisrel program.

The result of this research showing that environment and community proved have impact towards price fairness, but employee and product not proved the impact towards price fairness. Price fairness have impact towards attitudinal loyalty and behavioral loyalty.

Keywords: Environment, Community, Employee, Product, Price Fairnes, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty

PENDAHULUAN

Berdasarkan aspek hukum, perusahaan tidak hanya bertanggungjawab secara ekonomis dan sosial, karena perusahaan harus taat atau tunduk kepada peraturan yang ditetapkan pemerintah. Seperti keluarnya Undang-Undang Tentang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007 (UU PT), disahkan pada tanggal 20 Juli 2007 yang mengharuskan perseroan untuk melaksanakan tanggungjawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Jika peraturan ini dilanggar maka perusahaan akan menanggung risiko untuk diberhentikan operasinya (Irawan, 2008).

Bentuk aplikasi CSR Carrefour ini diantaranya adalah komitmen untuk ikut mengembangkan kemajuan UKM (Usaha Kecil dan Menengah), UKM yang bisa bermitra dengan retail. Sampai tahun 2011 tidak kurang dari 70% dari 40.000 produk SKUnya (*Stock Keeping Unit*) Carrefour adalah kategori UKM. Selain itu, Carrefour sampai tahun 2011 telah terdapat 14 toko gerai Carrefour yang melaksanakan program pojok rakyat pada 7 provinsi masing-masing di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, kemudian Palembang dan Yogyakarta.

Carrefour 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 Indonesia, meningkatkan perkembangan kualitas produk lokal dengan memperkenalkan metode pertanian modern dan lebih aman, misalnya pengembangan secara aktif penggunaan pupuk alami, dan menerapkan sistem kontrol pengelolaan air (Carrefour dan Pojok Rakyat UKM, 2011).

Dalam penelitian ini beberapa dimensi tersebut memiliki dampak yang positif terhadap *price fairness*. Dan maka dari itu kemudian diterapkan oleh peritel sehingga memiliki pengaruh positif terhadap *price fairness* dan *attitudinal loyalty and behavioral loyalty* mengingat aplikasi CSR berarti peritel ikut peduli terhadap lingkungan. Adanya hubungan antar variabel tersebut menyebabkan perubahan penilaian konsumen terhadap CSR (*Corporate Social Responsibility*) Carrefour dan menyebabkan adanya perubahan penilaian konsumen terhadap *price fairness* dan *attitudinal loyalty and behavioral loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berkaitan dengan CSR, maka terdapat dimensi-dimensi pada CSR, Ailawadi (2011:29), menyebutkan empat dimensi CSR yaitu: *environment, community, employees, dan product*.

a. Environment

Lyon dan John W. Maxwell (2008:2) menyatakan: "*We define environmental CSR as environmentally friendly actions not required by law, also referred to as going beyond compliance, the private provision of public goods, or voluntarily internalizing externalities.*" Maksud dari pendapat ini bahwa lingkungan CSR didefinisikan sebagai aksi keramahan lingkungan yang tidak harus didasarkan pada undang undang tetapi sebagai bentuk komitmen bersama untuk bisa melestarikan lingkungan.

Ailawadi (2011:29) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan konsep CSR dilihat dari tingkat perhatian terhadap lingkungan. Semua operasional peritel tidak boleh bersifat merusak lingkungan, namun harus justru sebaliknya yaitu semua kebijakan harus bersifat melestarikan lingkungan. Meskipun peritel tidak memiliki limbah-limbah seperti industri manufaktur, namun perhatian peritel terhadap lingkungan merupakan pengukuran dari dimensi lingkungan.

b. Community

Berkaitan dengan analisa mengenai *community* terkait dengan aplikasi CSR, Snider , *et al.*, (2003:175) menyatakan: "*In the aftermath of these egregious acts, the business community should be rethinking its responsibilities to the various publics concerned with its operations.*" Pendapat ini menjelaskan bahwa orientasi dari aplikasi CSR diantaranya adalah pembangunan komunitas yang sadar dan ramah lingkungan sehingga bisa

mendukung keberhasilan aplikasi CSR. Komunitas yang sadar terhadap arti pentingnya CSR merupakan faktor pendorong aplikasi CSR bukan hanya oleh pelaku usaha tetapi juga oleh masyarakat.

Kepedulian peritel terhadap masyarakat juga merupakan sebuah pengukuran dari dimensi *community* dalam perspektif CSR. *Community* ini dijelaskan dari kepedulian peritel terhadap permasalahan masyarakat, seperti halnya memberikan bantuan pendidikan, bantuan bencana alam, dan lainnya (Ailawadi, 2011:29).

c. *Employees*

Kajian mengenai karyawan dalam perspektif CSR juga dinyatakan oleh Yeung (2011:106): “*From ISO 9000 to CSR Index, the following characteristics of quality management system have been observed in a variety of industries across the West and the East; consideration of all stakeholders, especially employees, ... for continual improvement.*” Dalam kaitan dengan aplikasi CSR, maka perhatian juga harus difokuskan pada keseluruhan stakeholder, diantaranya adalah karyawan, dan hal ini bisa menciptakan perbaikan berkelanjutan. Karyawan dalam sebuah perusahaan merupakan pelaku operasional sehingga keberadaan karyawan menentukan seberapa tinggi tingkat keberhasilan usaha.

Turker (2008) dalam Stancu, *et al.*, (2011:11) menyatakan: “*On the other hand, their CSR activities have an impact on current employees commitment towards their employer,*” maksudnya bahwa aktivitas CSR memiliki dampak terhadap karyawan khususnya menyangkut komitmen karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan bersangkutan. Ditambahkan oleh Greening dan Turban (2000) dalam Stancu, *et al.*, (2011:11): “*...and on the attractiveness of an employer in the mind of prospective employees.*” Aplikasi CSR khususnya yang melibatkan karyawan akan mampu memberikan daya tarik bagi karyawan dalam hal prospektif karyawan ke depan.

Keberadaan usaha peritel juga didukung sumberdaya manusia, tingkat perhatian terhadap sumberdaya manusia juga menjadi pengukuran dimensi CSR. Perlakuan yang manusia terhadap karyawan, orientasi pengembangan kemampuan karyawan juga merupakan indikator pengukur CSR (Ailawadi, 2011:29).

d. *Product*

Berhubungan dengan aplikasi CSR, Ali, *et al.*, (2010:477) menyatakan: “*Therefore this study has used product/ service quality as a variable, which is quite comprehensive and broader barometer to determine consumer satisfaction.*” Terkait dengan aplikasi CSR maka juga diarahkan untuk bisa mempengaruhi perilaku pelanggan. Aplikasi CSR dari perspektif produk yang berkualitas menjadi penentu yang komprehensif untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ditambahkan lagi oleh Ali, *et al.*, (2010:477): “*This research is an important advancement in the literature of CSR and consumer behavior because it uses a model that combines CSR actions, consumer awareness, and product/service quality and consumer satisfaction to measure their impact on consumer purchase intentions and later on consumer’s retention/loyalty behavior.*” Maksud dari pendapat ini bahwa dalam aplikasi CSR bisa dikombinasikan dengan tingkat kesadaran konsumen maupun dikombinasikan dengan kualitas produk atau jasa, dan kepuasan pelanggan untuk mengukur pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Price Fairness

Menurut Bolton, Warlop, dan Alba (2003) dalam Ailawadi (2011:9): “*The price fairness literature demonstrates that consumers’ response to price depends on how fair they perceive those prices to be.*” Pendapat ini menjelaskan bahwa pemahaman mengenai *price fairness* dilihat dari respon konsumen pada harga yang tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut.

Ailawadi (2011:9) menambahkan: “*To the extent that CSR improves a firm’s reputation and consumers attribute possibly higher prices to higher costs associated with CSR rather than a profit motive, CSR perceptions may reduce the negative effect of price on loyalty.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa pengembangan atribut dalam pelaksanaan CSR akan mampu menciptakan persepsi yang positif pada harga dan persepsi tersebut bisa mempengaruhi loyalitas.

Attitudinal Loyalty

Dharmmesta (1999) dalam Magdalena (2008:2) menjelaskan bahwa pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan. Salah satu proses yang perlu diperhatikan pemasar dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salomon (2002) menjelaskan mengenai tahapan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang mana dapat dibagi menjadi dua perspektif yaitu konsumen dan perusahaan. Menurut perspektif konsumen, dalam mengkonsumsi produk dapat terlihat dari tahapan yang melatarbelakangi proses tersebut yaitu: pertama, pada tahap sebelum pembelian merupakan tahap konsumen memutuskan apakah mereka membutuhkan produk atau sumber informasi yang terbaik untuk mempelajari mengenai alternatif pilihan. Kedua, pada tahap pembelian merupakan tahap konsumen merasa senang atau tidak dalam pengalamannya membeli produk. Ketiga, pada tahap setelah pembelian merupakan tahap konsumen merasa puas ketika produk memberikan kesenangan atau membentuk fungsi yang diinginkan, dan kemudian bagaimana produk pada akhirnya menentukan lingkungan apa terjadi dari tindakannya.

Behavioral Loyalty

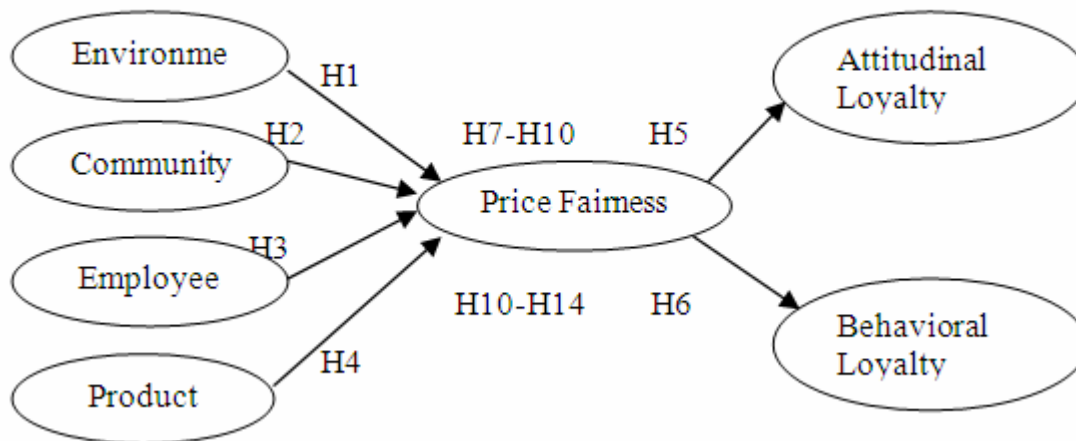
Perilaku Konsumen menurut Loudon and Della Bitta (1993:5) adalah “*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and service.*” Maksud dari pernyataan di atas, perilaku konsumen didefinisikan

sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

Selain itu menurut Swastha dan Hani Handoko (2000:10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut." Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Model Analisis

CSR Dimentions



METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Carrefour Surabaya.

Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel, karena sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang dikumpulkan dan kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dan dapat menjelaskan karakteristik dari seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2001: 11) banyaknya sampel minimum dapat ditentukan dari 5 kali jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 21 indikator sehingga jumlah minimal seharusnya adalah 105 responden. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang yang pernah berbelanja di Carrefour Surabaya. Karena dalam pengisian Kuesioner terdapat beberapa jawaban konsumen yang tidak memenuhi syarat penelitian, maka hanya dipilih sebanyak 139 jawaban responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*, yaitu pengumpulan informasi dari kelompok sasaran spesifik yang memenuhi beberapa kriteria tertentu sehingga sampel ditetapkan sebanyak 139 responden. Kriteria sampel yang akan menjadi responden adalah : berusia diatas 17 tahun dan yang terpenting adalah responden tersebut pernah berbelanja di Carrefour Surabaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Structural Equation Modelling* (SEM).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, diketahui bahwa *environment* terbukti signifikan berpengaruh terhadap *price fairness*. Temuan ini bisa diartikan bahwa ketika peritel memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan maka menumbuhkan persepsi dalam pikiran konsumen bahwa peritel tidak hanya mengambil keuntungan semata, tetapi juga memikirkan kepentingan lingkungan. Hal ini memberikan pengaruh pada persepsi bahwa harga jual produk yang ditetapkan oleh peritel adalah harga yang wajar (dalam arti tidak mengambil keuntungan berlebih) dari konsumen. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Ailawadi (2011:18) bahwa lingkungan sosial dalam sebuah toko memiliki pengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada harga. Ailawadi (2011:29) juga menambahkan bahwa ketika lingkungan retailer sesuai dengan kebijakan yang berlaku maka persepsi konsumen terhadap *price fairness* adalah semakin tinggi. Hal ini bisa dijelaskan bahwa ketika kebijakan peritel sesuai dengan kebijakan lingkungan berarti tidak hanya mengejar keuntungan semata namun peritel juga memperhatikan lingkungan, sehingga dalam menetapkan harga pun retailer juga memperhatikan kondisi lingkungan.

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa *community* terbukti signifikan berpengaruh terhadap *price fairness*. Temuan ini bisa diartikan bahwa ketika peritel memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar maka menumbuhkan persepsi dalam pikiran konsumen bahwa peritel tidak hanya mengambil keuntungan semata, tetapi juga memikirkan kepentingan masyarakat. Hal ini memberikan pengaruh pada persepsi bahwa harga jual produk yang ditetapkan oleh peritel adalah harga yang wajar (dalam arti tidak mengambil keuntungan berlebih) dari masyarakat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ailawadi (2011:17) bahwa adanya pengaruh positif komunitas (*community*) dan *price fairness*. Ailawadi (2011:29) menambahkan bisa dijelaskan bahwa ketika retailer memperhatikan terhadap masyarakat sekitar berarti peritel juga memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar sehingga harga yang ditetapkan untuk produk yang dijual juga mempengaruhi daya beli masyarakat sekitar.

Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *employee* tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap *price fairness*. Temuan ini bisa diartikan bahwa perlakuan peritel terhadap karyawan yang dimiliki tidak memiliki pengaruh terhadap *price fairness*. Temuan ini ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki penilaian bahwa perlakuan atas karyawan merupakan tanggung jawab peritel dan merupakan salah satu strategi penjualan, sehingga apapun perlakuan peritel terhadap karyawan tidak mempengaruhi terhadap penilaian kewajaran harga jual peritel (*price fairness*). Hal ini tidak terlepas dari individualisme masyarakat perkotaan, sebagaimana dinyatakan oleh Republica (2012) bahwa berbeda dengan masyarakat pedesaan, masyarakat perkotaan lebih condong kepada keegoisan dan individualisme. Masyarakat perkotaan memiliki jiwa kebersamaannya yang masih minim. Selain itu, kurang dapat bersosialisasi karena masing-masing individunya sudah sibuk dengan pekerjaannya. Tidak jarang ditemui masyarakat kota tidak saling bertegur sapa apabila bertemu dengan tetangganya. Hal ini dikarenakan antar tetangga tidak terjalin komunikasi sehingga tidak saling mengenal. Bahkan tetangga yang berjarak satu rumah pun mereka tidak saling kenal. Sehingga, nilai-nilai kebersamaan seperti saling menolong antar warga dan tenggang rasa mulai memudar. Kegiatan gotong royong dan kerja bakti akan sangat sulit ditemui di kehidupan masyarakat kota. Pola interaksi yang dimiliki oleh masyarakat perkotaan lebih kepada individual dan condong kepada ekonomi, politik dan pendidikan. Hal ini menyebabkan tingkat kepedulian masyarakat terhadap sesama terasa kurang termasuk kepedulian masyarakat terhadap perlakuan peritel terhadap karyawan ternyata tidak memiliki dampak apapun terhadap banyak hal termasuk *price fairness* yang ditetapkan oleh peritel atas produk yang dijual.

Untuk pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa *product* tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap *price fairness*. Temuan ini bisa diartikan bahwa penilaian atas kandungan produk lokal, produk yang berkualitas, dan produk yang lebih baik dari pesaing ternyata tidak mendapatkan cukup perhatian dan tidak bisa mempengaruhi penilaian atas kewajaran harga (*price fairness*). Tidak terlepas dari respon masyarakat yang masih tinggi terhadap produk-produk yang berbau impor, termasuk pula produk hortikultural yang dijual oleh peritel. Sebagaimana hasil penelitian Adiyoga, *et al.*, (2009:123) mendapatkan temuan bahwa respon masyarakat terhadap produk-produk impor termasuk produk hortikultural di beberapa kota besar di Indonesia masih yang tertinggi dibandingkan dengan produk-produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian masyarakat terhadap produk-produk lokal masih rendah dibandingkan dengan produk impor sehingga hal ini menyebabkan intensitas penjualan produk lokal tidak mendapatkan cukup perhatian positif dari konsumen dan hal ini tidak mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *price fairness*.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *price fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki penilaian bahwa harga jual yang ditetapkan oleh Carrefour adalah harga wajar, maka akan mampu menciptakan kesetiaan sikap untuk tetap bisa menerima keberadaan Carrefour. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabhan dan Kresnaini (2005) dalam Gunawan (2011:31) bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap peritel.

Pengujian hipotesis keenam variabel bahwa *price fairness* ternyata variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki penilaian bahwa harga jual yang ditetapkan oleh Carrefour adalah harga wajar, maka akan mampu menciptakan kesetiaan perilaku yaitu tetap membeli di Carrefour. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabhan dan Kresnaini (2005) dalam Gunawan (2011:31) bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Terdapat 8 pengujian dengan memposisikan *price fairness* sebagai variabel mediasi. *Price fairness* memediasi pengaruh *environment*, *community*, *employee*, dan *product* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Hasil pengujian variabel mediasi ini juga menunjukkan bahwa *prices fairness* mampu memediasi pengaruh *environment* dan

community terhadap *attitudinal loyalty*. Selain itu, *prices fairness* mampu memediasi pengaruh *environment* dan *community* terhadap *behavioral loyalty*, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh *employee* dan *product* terhadap *attitudinal loyalty* maupun *behavioral loyalty*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa *prices fairness* menjadi variabel yang memperkuat pengaruh *environment* dan *community* yaitu ketika penilaian konsumen terhadap *environment* dan *community* baik dan ditunjang dengan *price fairness* yang positif maka akan mampu menguatkan pengaruh *environment* dan *community* terhadap *attitudinal loyalty* maupun *behavioral loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *environment* terbukti signifikan berpengaruh terhadap *price fairness*. Sifat pengaruh *environment* terhadap *price fairness* adalah positif yaitu ketika penilaian konsumen terhadap *environment* tinggi maka semakin tinggi penilaian terhadap *price fairness*.
2. Variabel *community* terbukti signifikan berpengaruh terhadap *price fairness*. Sifat pengaruh *community* terhadap *price fairness* adalah positif yaitu ketika penilaian konsumen terhadap *community* tinggi maka semakin tinggi penilaian terhadap *price fairness*.
3. Variabel *employee* tidak terbukti berpengaruh terhadap *price fairness*. Hal ini berarti persepsi responden terhadap perlakuan Carrefour terhadap karyawan ternyata tidak mempengaruhi penilaian terhadap *price fairness*.
4. Variabel *product* tidak terbukti berpengaruh terhadap *price fairness*. Hal ini berarti persepsi responden terhadap kebijakan Carrefour pada *product* ternyata tidak mempengaruhi penilaian terhadap *price fairness*.
5. *Price fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki penilaian bahwa harga jual yang ditetapkan oleh Carrefour adalah harga wajar, maka akan mampu menciptakan kesetiaan sikap untuk tetap bisa menerima keberadaan Carrefour.
6. *Price fairness* ternyata variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki penilaian bahwa harga jual yang ditetapkan oleh Carrefour adalah harga wajar, maka akan mampu menciptakan kesetiaan perilaku yaitu tetap membeli di Carrefour.
7. Hasil pengujian variabel mediasi ini juga menunjukkan bahwa *prices fairness* mampu memediasi pengaruh *environment* dan *community* terhadap *attitudinal loyalty*.
8. *Prices fairness* mampu memediasi pengaruh *environment* dan *community* terhadap *behavior loyalty*.
9. *Prices fairness* tidak mampu memediasi pengaruh *employee* dan *product* terhadap *attitudinal loyalty* maupun *behavior loyalty*.

Saran

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dilihat dari perspektif pelanggan dan evaluasi dari aplikasi CSR oleh Carrefour. Berdasarkan pada penilaian pelanggan, penelitian ini bersifat subjektif, yaitu berdasar penilaian subjektif karena fokus penelitian ini mengidentifikasi dampak dari aplikasi CSR pada perilaku pelanggan. Penelitian selanjutnya sebaiknya meninjau apakah pelayanan CSR dapat diterima oleh seluruh konsumen. Sehingga penerapan CSR perusahaan efektif bagi konsumen.

REFERENSI

- Achda, B.T., 2006, Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Implementasinya di Indonesia, <http://www.csrindonesia.com>.
- Ailawadi, Kusum L., Y. Jackie Luan, Scott A. Neslin, dan Gail A. Taylor, 2011, *The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty*, *Academy of Management Review*, 26 (1), 1–38.
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewa, NK, 2009, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, AA, 2011, Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan ADA di Semarang (Studi Pada Swalayan ADA Siliwangi). *Jurnal Online Universitas Diponegoro Semarang*

- Irawan, Ronny, 2008, *Corporate Social Responsibility: Tinjauan Menurut peraturan Perpajakan di Indonesia*. Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya. The 2nd National Conference UKWMS Surabaya, 6 September 2008
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Loudon, David L, & Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior*, New York: Mc. Graw Hill
- Magdalena, Nonie, 2008, *Model Stimulus-Organism-Response: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional*. Jurnal Ilmiah Online.
- Pomering, A.. 2005. *Corporate Social Responsibility (CSR): An Examination Of Consumer Awareness, Evaluation, And Purchase Action*, http://www.university_of_wollongong.co.id.
- Ferdinand. 2006. *SEM Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon G and Leslie L Kanuk, 2000, “*Consumer Behaviour*”, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River Prentice.
- Suharto, Edi. 2008. *Menggagas Standar Audit Program CSR (Initiating Audit Standard of CSR Program)*.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Virvilaite, Regina, Violeta Saladiene, dan Dalius Skindaras, 2009, *The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry*, ISSN 1392 – 2785 *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics(3)*. 2009
- COMMERCE OF ENGINEERING DECISIONS
- Carrefour dan Pojok Rakyat UKM, 2011, http://kominfonewscenter.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1704:carrefour-dan-pojok-rakyat-ukm&catid=38:ekonomi-dan-dunia-usaha&Itemid=37