

EXPLORING THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON PURCHASE INTENTION VIA CUSTOMER SATISFACTION IN FAST FOOD FOR GENERATION Z IN INDONESIA

Athalla Rafif Rabbani¹, Willy Arafah²

^{1,2}Manajemen, Universitas Trisakti,

Jl. Letjen S. Parman No.1 Kampus A, RT.6/RW.16, Grogol, Kec. Grogol Petamburan,
Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440, Indonesia

²willy.arafah@trisakti.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the impact of perceived Corporate Social Responsibility (CSR) on purchase intention through satisfaction among Generation Z consumers in Indonesia, specifically in the context of fast food. With the increasing social awareness of society, especially among Generation Z, consumers are now considering the ethical values and social impact of the brands they choose. The research method used was a survey with a cross-sectional explanatory approach, involving 200 respondents from Generation Z. The results of the analysis show that there is a positive relationship between ethical values and the social impact of brands. The analysis shows that there is a positive relationship between CSR perception and satisfaction, as well as between satisfaction and purchase intention. This research contributes to companies formulating effective marketing strategies by considering Generation Z's expectations and preferences towards CSR initiatives.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, Satisfaction, Generasi Z, Fast food, Indonesia.

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini, kesadaran masyarakat akan tanggung jawab sosial perusahaan semakin meningkat, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etis dan dampak sosial dari merek yang mereka pilih. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No 25 Tahun 2014, remaja adalah kelompok usia 10 tahun sampai berusia 18 tahun. Remaja dimulai pada usia 12 tahun dan berakhir sekitar usia 17 atau 18 tahun. Terbukti Zaman sekarang *fast food* banyak dikonsumsi oleh remaja. Remaja adalah orang yang berada pada usia antara 10 hingga 19 tahun. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (Nilsen, 2008), didapatkan data bahwa 69% masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi *fast food*, dengan rincian sebagai berikut: sebanyak 33% menyatakan sebagai makan siang, 25% makan malam, 9% menyatakan makanan selingan dan 2% memilih untuk makan pagi. Di Indonesia, industri *fast food* telah berkembang pesat dan menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji perilaku konsumen dari konsumen muda yang biasa disebut Generasi Z. Oleh sebab itu, *satisfaction* diharapkan bisa

memediasi hubungan antara CSR *perception* dan secara terpisah, yaitu CSR *perception* Generasi Z mempengaruhi *Purchase Intention* hanya melalui *satisfaction* dan (Jha et al., n.d.).”

Budur dan Poturak (2021) menyatakan bahwa *satisfaction* pelanggan secara keseluruhan pelanggan secara keseluruhan dapat ditingkatkan ketika bisnis mengembangkan pemahaman yang lebih baik persepsi sikap karyawan dan kinerja layanan, pengaruh karyawan ciri-ciri kepribadian karyawan pada pengalaman keterlibatan layanan mereka, persepsi mereka tentang nilai dalam hal layanan yang diterima dan tingkat orientasi pelanggan yang disampaikan oleh bisnis. Tidak mengherankan jika karyawan Generasi Z merasa nyaman dengan teknologi dan jaringan *online*, tidak hanya dalam kehidupan pribadi mereka, tetapi juga di tempat kerja. Gen Z telah berkembang dengan media dan komputer yang sangat canggih yang membuat mereka lebih paham dan mahir menggunakan Internet dibandingkan dengan Gen Y pendahulunya. Memahami ekspektasi konsumen dari inisiatif CSR akan membantu mereka untuk sosial ke dalam strategi pemasaran mereka dan meningkatkan profitabilitas mereka (Jha et al., n.d.). Perhatian utama bagi perusahaan yang berkaitan adalah kegiatan yang dilakukan sebagai bagian dari CSR dapat menarik perhatian (Ahn & Kwon, 2020). Tanggapan pelanggan terhadap CSR dapat berupa niat untuk merekomendasikan, loyalitas, kepercayaan, dan *Purchase Intention* (Deng & Xu, 2017). Hubungan ini mengalir melalui hasil CSR seperti *satisfaction* (Luo & Bhattacharya, 2006a). Menariknya, pelanggan bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan yang dalam persepsi mereka bertanggung jawab secara sosial (Sen & Bhattacharya, 2001a) (Barone et al., 2000).

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. CSR Perception

CSR mampu menciptakan meningkatkan rasa nilai dan utilitas yang dirasakan, yang memiliki pengaruh langsung terhadap *satisfaction* pelanggan (Mithas et al., 2005); (Luo & Bhattacharya, 2006b). CSR merujuk kepada kewajiban moral, etika dan sosial perusahaan di luar kepentingan ekonomi (Brown dan Dacin, 1997; McWilliams dan Siegel, 2001; Mohr, Webb, dan Harris 2001; dalam Carvalho, dkk, 2010). Samuel dan Elianto (2008) menyatakan bahwa CSR merupakan suatu konsep dari organisasi perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya. Persepsi CSR yang positif yang positif dapat memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan dalam bentuk harga diri (Carvalho et al., 2010) Selain itu, bahkan dari kerangka kerja identitas perusahaan dapat dikatakan bahwa *CSR Perception* menentukan bagaimana seorang pelanggan mengidentifikasikan dirinya, yaitu bagaimana ia merasa terhubung dengan perusahaan (Marin et al., 2009).

B. Satisfaction

Satisfaction adalah konsep kunci dalam pemasaran. Hal ini dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan dari suatu produk, jasa atau perusahaan berdasarkan respon emosional atau kognitif dan 208 EJME 28,3 terkait dengan peristiwa tertentu yang terjadi pada suatu waktu tertentu (Espejel et al., 2008). Sedangkan menurut peneliti yang lain *satisfaction* adalah penilaian kognitif yang didasarkan pada perbandingan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan (Campbell, 1976); (Diener et al., 1985); (Michalos, 1985). *Satisfaction* pelanggan telah

diteliti secara ekstensif dalam literatur, terutama dari perspektif model teori diskonfirmasi harapan (Oliver, 2014).

C. Purchase Intention

Purchase Intention didefinisikan oleh (Assael, 1992) sebagai perilaku yang dicari sebagai tanggapan terhadap suatu objek dan dilakukan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, (Zhang et al., 2018) menyatakan bahwa ada hubungan antara sikap dan *Purchase Intention*. Konsumen memiliki *Purchase Intention* yang lebih besar ketika mereka memiliki sikap positif yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh (Phau & Teah, 2009). (Rezai et al., 2017) menunjukkan betapa pentingnya mengidentifikasi niat untuk membeli produk yang berfungsi dengan melihat semua aspek yang terlibat dalam proses membuat keputusan pembelian. Sebagai contoh, (Jahn et al., 2019) menunjukkan bahwa dalam kondisi kesesuaian dan pengetahuan tentang masalah tersebut, sikap umum terhadap produk memengaruhi niat untuk membeli.

3. METODOLOGI

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *eksplanatori cross-sectional* yang bertujuan untuk membangun hubungan sebab akibat antar variabel Independen yakni *CSR perception* terhadap variabel dependen yakni *Purchase Intention* dan *satisfaction*. Berdasarkan dengan periode waktu dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan jenis data *Cross-sectional*, yang dimana responden harus berada dalam kelompok Generasi Z.

B. Variabel dan Pengukuran

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada 3 yaitu, *Purchase Intention*, *Satisfaction*, dan *CSR Perception*. Untuk mengukur skala penelitian ini memakai indikator dari ketiga variabel penelitian ini yaitu menggunakan survei kuesioner dengan Skala Likert Lima Poin, oleh karena itu Konstruk survei mencakup *CSR perception*, *Satisfaction* dan *Purchase Intention*. Skala likert merupakan skala dengan pengukuran dengan jenis data yang dapat digunakan sebagai penilaian dan pengukur item pada setiap variabel, skala likert terdiri dari Skala Interval 1-5, dengan keterangan sebagai berikut: 1 = STS (Sangat tidak setuju) 2 = TS (Tidak setuju) 3 = CS (Cukup Setuju) 4 = S (Setuju) 5 = SS (Sangat Setuju).

C. Metode Pengumpulan Data

Metode *purposive* sampling akan digunakan untuk mengambil sampel. Responden harus memenuhi kriteria tertentu (Etikan et al., 2016). Data dikumpulkan melalui survei kuesioner selama (dari bulan Oktober hingga Desember 2024). Sebanyak 200 tanggapan valid dipilih untuk analisis, dengan responden yang mewakili Generasi X hingga Generasi Z dewasa Indonesia dari berbagai wilayah Indonesia. Pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan platform survei digital. Kuesioner akan berisi pertanyaan yang mengukur variabel-variabel dalam kerangka kerja terintegrasi yang meneliti perilaku hijau yang berkelanjutan di kalangan konsumen muda. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dari "Sangat Tidak Setuju" sampai "Sangat Setuju".

D. Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu melakukan penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan untuk memberikan informasi sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel yang digunakan terdiri dari orang dewasa Generasi Z hingga Generasi X. Jumlah sampel yang akan diambil ditentukan berdasarkan aturan umum dalam analisis *multivariate*, yaitu minimal 5 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., 2019). Dengan demikian, jika terdapat 15 indikator, maka jumlah sampel minimal yang harus dikumpulkan adalah 100 responden, tetapi pada penelitian ini penulis mengumpulkan responden sebanyak 200 responden agar penulis terhindar dari keterbatasan dalam mengolah data.

E. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, akan dilakukan analisis data menggunakan beberapa teknik statistik. Pertama-tama, akan dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden dan distribusi data pada masing-masing variabel.

Selanjutnya, akan dilakukan analisis model struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) untuk menguji hubungan antar variabel dalam kerangka kerja terintegrasi yang meneliti perilaku hijau yang berkelanjutan di kalangan konsumen muda. Analisis SEM akan dilakukan dengan menggunakan program AMOS atau LISREL.

Dalam analisis SEM, akan dilakukan beberapa langkah, yaitu:

1. Spesifikasi model
2. Identifikasi model
3. Estimasi parameter
4. Evaluasi kecocokan model
5. Interpretasi dan modifikasi model

Kriteria kecocokan model yang akan digunakan adalah: *chi-square* (χ^2), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) (Hu & Bentler, 1999).

Jika model memenuhi kriteria kecocokan yang baik, maka akan dilakukan interpretasi terhadap hasil analisis untuk menjawab hipotesis penelitian. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi sesuai dengan kebutuhan

F. Profil Responden

No	Deskripsi Responden		Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Apakah anda pernah makan di restoran cepat saji	Ya	199	99,5
		Tidak	1	0,5
2	Jenis kelamin	Laki-laki	108	46
		Perempuan	92	54

3	Usia	Gen Z	158	79
		Gen Y	36	18
		Gen X	6	3
4	Pekerjaan	Pegawai Swasta	94	9,9
		Profesional	27	86,2
		Tidak/Belum Bekerja	0	0
		Pengusaha	41	20,5
		PNS	38	19
5	Pendapatan	< 5Jt	76	38
		5Jt- 10Jt	88	44
		> 10Jt	36	18

G. Uji Instrumen

Dalam bab ini, akan dilakukan uji instrumen untuk mengukur variabel-variabel yang terlibat dalam kerangka kerja terintegrasi yang meneliti *CSR Perception* terhadap *Purchase Intention* dan *satisfaction* yang berkelanjutan di kalangan konsumen muda. Uji instrumen ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel, sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

1. Uji Validitas

Validitas konvergen diuji menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan validitas diskriminan diuji menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Validitas konvergen diperiksa melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*), dan di atas 0,5, sehingga menetapkan validitas konvergen (Hair Jr et al., 2020). Validitas diskriminan, ukuran penting lain dari model pengukuran, diperiksa melalui Nilai HTMT (rasio Hetrotrait-Monotrait). Semua nilai ini berada di bawah ambang batas 0,4 sehingga menetapkan validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Semua nilai validitas dari setiap variabel memenuhi batas ambang yang ditetapkan

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan nilai *Alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit. Karena keempat konstruk penelitian bersifat reflektif, maka faktor dianalisis. Semua muatan faktor menunjukkan hasil yang memuaskan dengan nilai di atas 0,6 (Hair et al., 2012). Nilai reliabilitas komposit sebagai serta *Cronbach's alpha* berada di atas batas ambang 0,6, sehingga membangun konsistensi internal (Hair et al., 2012). Konsistensi internal (Hair Jr et al., 2020). Semua menilai Reliabilitas memenuhi batas ambang yang ditetapkan. Dari uji reliabilitas yang teruji diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *CSR Perception* memuat 6 item

pernyataan, *Satisfaction* memuat 3 item pernyataan, *Purchase Intention* memuat 6 item pernyataan, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut ada 1 variabel yang reliabel dan 2 variabel tidak reliabel.

3. Uji Goodness of Fit

Sebelum kita dapat menguji hipotesis dalam suatu penelitian, terlebih dahulu kita perlu memastikan bahwa model yang kita gunakan sudah sesuai dengan data yang kita miliki. Uji kesesuaian model, atau yang sering disebut *Goodness of Fit*, bertujuan untuk mengevaluasi apakah model yang kita usulkan mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam data dengan baik.

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit	Cut off Value	Nilai Indikator	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	Chi Square	Diharapkan kecil (1-2)	142,711	Poor Fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,055	Goodness of Fit
	Sig Probability	$\geq 0,05$	000	Poor Fit
<i>Incremental fit measures</i>	NFI	$\geq 0,90$	0,690	Poor fit
	AGFI	$\leq GFI$	0,893	Goodness of Fit
	GFI	≥ 90	0,921	Poor Fit
	IFI	≥ 90	0,855	Poor Fit
	RFI	$\geq 0,90$	0,634	Poor fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,821	Poor fit
<i>Parsimonious fit measures</i>	CFI	$\geq 0,90$	0,849	Poor fit
	CMIN/DF	Dibatas 1 sampai 5	1,603	Goodness of Fit

Hasil dari pengujian *goodness of fit* menunjukkan terdapat 3 pengukuran yang memperlihatkan hasil *Goodness of Fit* dan tidak ada Marginal Fit. Oleh karena itu model penelitian ini dapat dinyatakan ini layak atau lolos uji *goodness of fit* dan dapat diajukan ke tahap pengujian selanjutnya yaitu tahap pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui formulir Google, penjabaran data dilakukan selama satu bulan, dari 1 Oktober 2024 hingga 1 Desember 2024. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden, yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*.

B. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut (Luciani et al., 2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar

deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif *CSR Perception*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Restoran cepat saji memperlakukan karyawan dengan sangat baik	CRP1	4.377	.6694
2	Restoran cepat saji berkomitmen terhadap masalah ekologi	CRP2	4.161	.7748
3	Restoran cepat saji mengembalikan sebagian dari apa yang mereka yang telah mereka terima kepada masyarakat	CRP3	4.281	.7256
4	Restoran cepat saji bertindak dengan memikirkan masyarakat	CRP4	4.176	.7346
5	Restoran cepat saji berperilaku jujur kepada pelanggan mereka	CRP5	4.256	.7175
6	Restoran cepat saji menghormati peraturan hukum	CRP6	4.281	.7728
	Rata-rata <i>CSR Perception</i>		3,54	0,732

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa *CSR Perception* memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 3,54 yang artinya rata-rata responden memiliki tingkat kredibilitas yang cukup tinggi terhadap *CSR Perception*. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa restoran cepat saji tersebut dinilai dapat diandalkan dan memenuhi kredibilitas mereka. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,732 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif *Satisfaction*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Membeli dari restoran cepat saji adalah keputusan yang menyenangkan bagi saya	S1	4.246	.7069
2	Restoran cepat saji menawarkan apa yang saya butuhkan/harapkan dari mereka	S2	4.276	.7843

3	Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan saya untuk makan di memesan dari restoran cepat saji	S3	4.226	.7206
	Rata-rata <i>Satisfaction</i>		4,25	0,737

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa *Satisfaction* memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 4,25 yang artinya rata-rata responden memiliki *satisfaction* yang cukup tinggi. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa *satisfaction* dinilai dapat diandalkan dalam *Purchase Intention*. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,737 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya memiliki kemungkinan besar untuk membeli makanan dari restoran cepat saji	PI1	4.251	.7636
2	Saya akan mempertimbangkan produk restoran cepat saji	PI2	4.296	.7769
3	Restoran cepat saji adalah pilihan pertama saya	PI3	4.186	.7724
4	Saya akan merekomendasikan restoran cepat saji kepada orang lain	PI4	4.176	.7616
5	Saya membeli kembali produk restoran cepat saji yang ditawarkan	PI5	4.276	.7514
6	Saya mempertahankan restoran cepat saji yang dekat hubungan yang dekat dengan restoran cepat saji	PI6	4.367	.6599
	Rata-rata <i>Purchase Intention</i>		4,259	.747

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa *Purchase Intention* memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 4,26 yang artinya rata-rata responden memiliki *Purchase Intention* yang cukup tinggi. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa Gen Z tersebut dapat diandalkan dalam *Purchase Intention* mereka. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,747 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang nilai sebuah parameter populasi berdasarkan sampel data yang diambil dari populasi tersebut.

H0: Menyatakan tidak adanya pengaruh atau perbedaan

Ha: Menyatakan adanya pengaruh, perbedaan, atau hubungan antara variabel yang diteliti.

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah bukti yang diperoleh dari data cukup untuk menolak H0 dan menerima Ha. Keputusan uji hipotesis dibuat berdasarkan perhitungan nilai p dari data, yang menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil pengamatan. Jika nilai p -value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebelumnya (umumnya 0.05), maka H0 ditolak, menunjukkan adanya bukti yang mendukung Ha. Proses uji hipotesis berperan penting dalam penelitian ilmiah dan analisis data, untuk membuat kesimpulan yang didasarkan pada data empiris dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam interpretasi hasil penelitian.

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
CSR Perception dan Satisfaction berhubungan positif.	0,725	0,000	H1 Didukung
Satisfaction dan Purchase Intention berhubungan positif.	0,752	0,000	H2 Didukung

H1 Terdapat pengaruh positif CSR Perception terhadap Satisfaction

Pada hipotesis pertama menguji pengaruh positif CSR Perception terhadap Satisfaction. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H01: CSR Perception tidak memiliki pengaruh positif terhadap Satisfaction

Ha1: CSR Perception memiliki pengaruh positif terhadap Satisfaction

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 1 memiliki nilai *estimate* sebesar 0,725 dan nilai p -value $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara CSR Perception terhadap Satisfaction pada tingkat signifikansi 5%, karena *estimate* memiliki nilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat CSR Perception maka semakin meningkat juga Satisfaction.

H2 Terdapat Pengaruh positif Satisfaction terhadap Purchase Intention

Pada hipotesis kedua menguji pengaruh positif Satisfaction terhadap Purchase Intention. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H01: Satisfaction tidak memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention

Ha1: Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 2 memiliki nilai *estimate* sebesar 0,752 dan nilai p -value $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Satisfaction terhadap Purchase Intention pada tingkat signifikansi 5%, karena *estimate* memiliki nilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat Satisfaction maka semakin meningkat juga Purchase Intention

D. Pembahasan***CSR Perception***

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, *CSR Perception* memiliki rata-rata nilai (*mean*) sebesar 3,54, yang menunjukkan tingkat kredibilitas yang tinggi dari *CSR Perception* dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Berbagai penulis menunjukkan bahwa persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara langsung mempengaruhi *satisfaction* pelanggan (Saeidi et al., 2015). *Satisfaction* didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi (Gerpott et al., 2001). Pelanggan yang puas cenderung kembali ke merek yang sama (Lee et al., 2009). CSR dapat meningkatkan nilai dan utilitas yang dirasakan, yang berdampak positif pada *satisfaction* pelanggan (Mithas et al., 2005); (Luo & Bhattacharya, 2006). Persepsi CSR yang positif juga memberikan manfaat tambahan berupa harga diri (Carvalho et al., 2010) dan mempengaruhi identitas pelanggan, membuat mereka merasa terhubung dengan perusahaan (Marin et al., 2009). Konsumen dengan identifikasi yang kuat cenderung lebih puas dengan perusahaan (Yuen et al., 2016).

Satisfaction

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, *Satisfaction* memiliki rata-rata nilai (*mean*) sebesar 4,25, yang menunjukkan tingkat kredibilitas yang tinggi dari *Satisfaction* dalam mempengaruhi persepsi konsumen. *Satisfaction* pelanggan adalah konsep kunci dalam pemasaran yang mencerminkan evaluasi keseluruhan terhadap produk, jasa, atau perusahaan berdasarkan respon emosional dan kognitif (Espejel et al., 2008). Menurut beberapa peneliti, *satisfaction* adalah penilaian kognitif yang muncul dari perbandingan antara keadaan saat ini dan yang diinginkan (Campbell, 1976); (Diener et al., 1985). Dalam konteks teori diskonfirmasi harapan, *satisfaction* dipahami sebagai kesenjangan antara apa yang diterima konsumen dan harapan mereka (Oliver, 2014). *Satisfaction* juga merupakan hasil dari evaluasi rasional dan perasaan (Wirtz et al., 2000).

Purchase Intention

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, *Purchase Intention* memiliki rata-rata nilai (*mean*) sebesar 4,25, yang menunjukkan tingkat kredibilitas yang tinggi dari *Purchase Intention* dalam mempengaruhi persepsi konsumen. *Purchase Intention* didefinisikan oleh (Assael, 1992) sebagai perilaku yang dicari sebagai tanggapan terhadap suatu objek dan dilakukan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, (Zhang et al., 2018) menyatakan bahwa ada hubungan antara sikap dan *Purchase Intention*. Konsumen memiliki *Purchase Intention* yang lebih besar ketika mereka memiliki sikap positif yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh (Phau & Teah, 2009). (Rezai et al., 2017) menunjukkan betapa pentingnya mengidentifikasi niat untuk membeli produk yang berfungsi dengan melihat semua aspek yang terlibat dalam proses membuat keputusan pembelian.

5. SIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa suatu merek berkomitmen terhadap CSR, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran sosial di kalangan Generasi Z, perusahaan-perusahaan di industri

makanan cepat saji perlu memahami pentingnya nilai-nilai etis dan dampak sosial dari praktik bisnis mereka.

Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator yang penting dalam hubungan antara persepsi CSR dan niat beli. Hal ini sejalan dengan temuan Budur dan Poturak (2021), yang menekankan bahwa pengalaman positif yang terkait dengan CSR dapat meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya untuk meningkatkan kepuasan melalui inisiatif CSR yang nyata dan dapat dipercaya, sehingga konsumen merasa terhubung dan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut di atas kompetitornya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan harapan dan preferensi Generasi Z terhadap CSR. Pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara CSR, kepuasan, dan niat beli akan membantu perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan mereka dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang dapat membangun citra positif melalui CSR tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memanfaatkan potensi pasar yang luas di kalangan Generasi Z yang semakin kritis dan sadar akan tanggung jawab sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). *CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 607–623.
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). *The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322.
- Amoroso, D., & Roman, F. L. (2019). *Youth perception of corporate social responsibility: Does concern about social impact convert to consumption? International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(1), 1–25.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). *The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–262.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). *The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221.
- Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J., & Currás, R. (2011). *Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 20(4), 139–160.
- Boccia, F., & Sarnacchiaro, P. (2018). *The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 151–163.
- Campbell, A. (1976). *Subjective measures of well-being. American Psychologist*, 31(2), 117.

- Cardozo, R. N. (1965). *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249.
- Carvalho, S. W., Sen, S., de Oliveira Mota, M., & de Lima, R. C. (2010). *Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective*. *Journal of Business Ethics*, 91, 291–310.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). *The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair-trade products*. *Journal of Business Ethics*, 84, 1–15.
- Deng, X., & Xu, Y. (2017). *Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer–company identification*. *Journal of Business Ethics*, 142, 515–526.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). *The satisfaction with life scale*. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2008). *Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product*. *British Food Journal*, 110(9), 865–881.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). *Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market*. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269.
- Ha, W. (2021). *The impact of different types of NFL's corporate social responsibility on behavioral intentions among Generation Z fans*. Washington State University.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414–433.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). *Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis*. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). *Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57.
- Harun, A., Prybutok, G., & Prybutok, V. (2018). *Do the millennials in the USA care about the fast-food industry's involvement in corporate social responsibility? Young Consumers*, 19(4), 358–381.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). *Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan Mobile telecommunication sector*. *Science International*, 25(4), 971–980.
- Heider, F. (1946). *Attitudes and cognitive organization*. *The Journal of Psychology*, 21(1), 107–112.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Igartua, J.-J., & Hayes, A. F. (2021). *Mediation, moderation, and conditional process analysis: Concepts, computations, and some common confusions*. *The Spanish Journal of Psychology*, 24, e49.

- Jahn, S., Tsalis, G., & Lähteenmäki, L. (2019). How attitude towards food fortification can lead to purchase intention. *Appetite*, 133, 370–377.
- Jha, A., Kapoor, M., Kaul, K., & Srivastava, K. (n.d.). Mengungkap pengaruh persepsi CSR terhadap niat beli Generasi Z di industri makanan cepat saji. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0006>
- Judith A. Faris. (2010). Job satisfaction of advanced practice nurses in the Veterans Health Administration.
- Kruglanski, A. W., Jasko, K., Milyavsky, M., Chernikova, M., Webber, D., Pierro, A., & Di Santo, D. (2018). Cognitive consistency theory in social psychology: A paradigm reconsidered. *Psychological Inquiry*, 29(2), 45–59.
- Lee, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y., & Kim, C. (2009). Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research*, 62(10), 939–946.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344.
- Luciani, A., Pigneur, F., Ghozali, F., Dao, T.-H., Cunin, P., Meyblum, E., De Baecque-Fontaine, C., Alamdari, A., Maison, P., & Deux, J. F. (2009). Ex vivo MRI of axillary lymph nodes in breast cancer. *European Journal of Radiology*, 69(1), 59–66.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006a). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006b). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006c). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
- Mandal, M., & Tripathi, M. (2022). Understanding preadolescents as consumers: An exploratory study on their food purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 475–493.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65–78.
- McGaha, K. K. (2018). An interpretive phenomenological study of america's emerging workforce: Exploring generation Z's leadership preferences. University of Phoenix.
- Michalos, A. C. (1985). Multiple discrepancies theory (MDT). *Social Indicators Research*, 16, 347–413.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201–209.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141–159.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233–1259.
- Nilsen. (2008). *Konsumsi Fast food di Indonesia*.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27.

- Prince, M. (2020). *Domestic product involvement and consumer willingness to buy domestic products: Empirical testing of a cognitive consistency theory framework*. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 453–461.
- Rezai, G., Teng, P. K., Shamsudin, M. N., Mohamed, Z., & Stanton, J. L. (2017). *Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food*. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 7(2), 153–173.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Pérez, R. (2016). *Efectos de la responsabilidad social corporativa sobre la satisfacción del consumidor con la marca*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104–114.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015a). *How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction*. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015b). *How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction*. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). *Generation Z: Educating and engaging the next generation of students*. *About Campus*, 22(3), 21–26.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian*, edisi 6 buku 1.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001a). *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001b). *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). *Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 623–645.
- Sharma, D., Borna, S., & Stearns, J. M. (2009). *An investigation of the effects of corporate ethical values on employee commitment and performance: Examining the moderating role of perceived fairness*. *Journal of Business Ethics*, 89, 251–260.
- Voss, G. B., Godfrey, A., & Seiders, K. (2010). *How complementarity and substitution alter the customer satisfaction–repurchase link*. *Journal of Marketing*, 74(6), 111–127.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). *Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally*. *Journal of Business Research*, 66(8), 989–995.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. P. (2000). *The moderating role of target-arousal on the impact of effect on satisfaction—an examination in the context of service experiences*. *Journal of Retailing*, 76(3), 347–365.
- Wolf, A. (2020). *Gen Z & social media influencers: The generation wanting a real experience*.
- Yip, J., Chan, H. H. T., Kwan, B., & Law, D. (2011). *Influence of appearance orientation, BI and purchase intention on customer expectations of service quality in Hong Kong intimate apparel retailing*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1105–1118.

- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., & Lee, C.-K. (2010). *Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). *Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.
- Yuen, K. F., Thai, V. V., & Wong, Y. D. (2016). *Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. Total Quality Management & Business Excellence*, 27(7–8), 912–926.
- Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S., & Zhang, M. (2018). *Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. Food Quality and Preference*, 65, 118–128.