

PENGARUH SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DI PERUSAHAAN ZIEBART RUST PROOF CABANG SURABAYA

Oleh

Utami Puji Lestari & Dewi Rosalian S
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

The research objective is to determine the effect of Socially Responsible Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image. The variables that will be used in this study are Socially Responsible Marketing (X1), Corporate Social Responsibility (X2), and brand image (Y) variables. This research is all Ziebart consumers in the last six months, totaling 186 consumers. While the research sample used was 30 respondents because the number of variables studied were 3 (independent + dependent), so the number of sample members = $10 \times 3 = 30$. Data analysis technique used to determine the level of disclosure of Socially Responsible Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR) and Brand image at the company Ziebart Rust Proof Surabaya branch. Using Regression Analysis Hypothesis Testing simultaneously using the F test and partially using the t test. The results of the study can be concluded that Socially Responsible Marketing and Corporate Social Responsibility together have a significant influence on Brand Image at Ziebart Rust Proof Surabaya branch. Partially, the leadership variable, Corporate Social Responsibility has been proven to have a significant effect on Brand Image at Ziebart Rust Proof Surabaya branch. Leadership variable is the dominant factor influencing Brand Image at Ziebart Rust Proof Surabaya branch.

Keywords: Socially Responsible Marketing, Corporate Social Responsibility, brand image

PENDAHULUAN

Dalam konsep pemasaran yang baru, Kotler dan Keller (2009:206) memperkenalkan konsep Holistic Marketing. Holistic Marketing adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Konsep ini mencakup Internal Marketing, Integrated Marketing, Relationship Marketing, dan Socially Responsible Marketing. Penelitian ini akan fokus untuk membahas Socially Responsible Marketing, karena salah satu unsur bagi pemasaran agar memikirkan kontribusi secara sosial dari pemasaran produknya kepada masyarakat adalah suatu hal yang penting. Kewajiban untuk bertanggung jawab secara sosial ini selayaknya sudah menjadi tanggung jawab tersendiri dari proses pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Chitakornkijasil (2012) dalam jurnalnya. Hal ini agar diperoleh win-win conditions dimana selain produsen mendapat keuntungan dari penjualan produk, produsen juga memberikan dampak yang baik dari penjualan produk tersebut kepada konsumen dan komunitas sekitar. Produsen diharapkan memiliki kepedulian sosial dalam proses pemasarannya.

Pengertian Socially Responsible Marketing yang dikutip dari buku Kotler dan Keller (2009) adalah suatu tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing dengan cara memelihara dan meningkatkan kesejahteraan jangka panjang konsumen dan masyarakat. Konsep dari Socially Responsible Marketing masih dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang baru, namun konsep ini sebenarnya sejalan dengan konsep societal marketing yang telah diusung oleh Kotler sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), societal marketing adalah suatu prinsip bagi pemasaran di mana perusahaan dalam membuat keputusan pemasaran juga harus memperdulikan apa yang konsumen inginkan, persyaratan dari perusahaan, kepentingan dari konsumen dan lingkungan (Darmawan & Retnowati, 2013).

Dari penelitian lain dikatakan, bahwa ide dari tumbuhnya Socially Responsible Marketing adalah di mana perusahaan atau organisasi yang mempunyai kekuatan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan dari target market yang dituju, berusaha untuk memberikan 'nilai' yang lebih berharga kepada konsumen. Nilai lebih ini terkait dengan keinginan perusahaan untuk mau menjaga dan memperbaiki kesejahteraan atau kualitas hidup konsumen serta lingkungan yang lebih luas (Kotler dan Armstrong, 2003 dalam Wood, Pitta dan Pranzak, 2008).

Dalam realitas di pasar, suatu merek dapat mempunyai citra yang bervariasi dari pandangan luar perusahaan (konsumen, stakeholder) tergantung siapa yang menginterpretasi imej dari merek tersebut. Namun, yang perlu diketahui merek yang baik adalah yang sah secara hukum dan mempunyai etika secara social yang baik (Fan, 2005). Penjualan suatu produk akan dipengaruhi oleh citra merek, semakin citra merek baik akan berdampak pada tingginya tingkat penjualan produk (Setyaningsih dan Darmawan, 2004). Dengan memiliki citra merek yang baik dari pandangan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan pada tahap customer judgement dan customer feeling terhadap merek tersebut dan nantinya pada tahap selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen untuk mempunyai keinginan memiliki produk dari merek tersebut sekaligus bersikap loyal terhadap merek (brand loyalty). Bila citra merek baik, konsumen menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut sehingga dapat menciptakan loyalitas produk (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004).

Socially Responsible Marketing dapat dikatakan sebagai konsep yang lebih maju dari konsep social responsible secara umum. Pada aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR), Aktivitas CSR ini lebih kepada kewajiban pihak manajerial dalam mengambil aksi untuk melindungi dan memperbaiki ketertarikan perusahaan dengan kesejahteraan komunitas di mana perusahaan itu berada. CSR menjadi suatu strategi pada level korporasi untuk mengedukasi masyarakat terkait kontribusi dan perusahaan secara social di masyarakat. Sedangkan Socially Responsible Marketing merupakan suatu strategi pada level fungsional perusahaan (dalam hal ini marketing) dengan lebih memfokuskan pada akibat yang di terima konsumen dengan memberikan long term benefit untuk konsumen (Chitakornkijasil, 2012). Namun kedua

konsep ini sama-sama mempunyai ketertarikan dalam memberikan pengaruh pada citra merek dari produk yang dihasilkan perusahaan. Kedua konsep tersebut walaupun dilaksanakan pada level yang berbeda namun keduanya saling menunjang dalam memberikan dampak bisnis bagi perusahaan.

Aktivitas CSR saat ini juga telah menjadi fenomena untuk perkembangan strategi perusahaan belakangan ini, semakin berkembangnya pelaksanaan CSR oleh perusahaan didasari juga dengan adanya keinginan perusahaan untuk melakukan sesuatu yang sangat baik dan bagus (*doing well and doing good*). Dijelaskan dalam buku Kotler dan Lee (2005) bahwa perusahaan memilih beberapa area strategi yang sesuai dengan nilai perusahaan dan meningkatkan market share, market penetration atau membangun identitas brand yang diinginkan dan hal lainnya. Dikatakan oleh Chang (2006) bahwa perusahaan yang menjalankan usahanya tanpa melakukan CSR dapat dipastikan tidak bisa berkompetisi dengan kompetitor lain.

Berdasarkan beberapa definisi tentang CSR dapat disimpulkan bahwa CSR adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup dari karyawan serta peningkatan kualitas komunitas local dan masyarakat secara lebih luas. Penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam peraturan perundang-undangan yaitu UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab social yang harus dipikul oleh perusahaan terbatas (UU RI, 2007), mewajibkan CSR karena merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi. Banyak perusahaan semakin menyadari dan menilai pelaksanaan CSR tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban yang sudah ditetapkan dalam UU, tetapi juga dapat dimanfaatkan (dalam jangka panjang) sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri melalui pembentukan persepsi dibenak konsumen sebagai perusahaan dengan image yang baik, peduli pada lingkungan dan masyarakat.

CSR merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau customers, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah supplier bahkan juga kompetitor. Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), outreach, beasiswa dan sebagainya. Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR.

Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan CSR, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. CSR dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan.

Sebelumnya, Julfitri (Universitas Indonesia) telah melakukan penelitian mengenai pengaruh Socially Responsible Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap brand image dan corporate reputation (studi kasus pada kampanye “senyum sehat senyum pepsodent” dari PT. Unilever Indonesia). Alasan peneliti mengambil dasar model penelitian dari Julfitri adalah masih adanya keterkaitan, sehingga model penelitian dari Julfitri ini akan di uji dengan konteks dan variable yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Variabel- variabel yang hendak dipakai dalam penelitian ini merupakan variabel Socially Responsible Marketing (X1), Corporate Social Responsibility (X2), serta citra merek (Y). Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen Ziebart dalam 6 bulan terakhir ini yang berjumlah 186 konsumen. Kebalikannya ilustrasi penelitian yang digunakan sebesar 30 responden.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengungkapan Socially Responsible Marketing dan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Brand image pada perusahaan Ziebart Rust Proof cabang Surabaya. Menggunakan Analisis Regresi Pengujian Hipotesis secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t.

Pengertian societal marketing menurut Kotler (2008) yaitu: *A principle of enlightened marketing that holds that a company should make marketing decisions by considering consumers' wants, the company's requirements, consumers' long-run interest, and society's long run interests.* Juga dapat dikatakan suatu konsep yang di mana perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (dalam hal pemasaran) selain memikirkan profit, namun juga memikirkan apa yang dapat perusahaan berikan dari proses penjualan produk tersebut ke konsumen, komunitas, dan masyarakat umum. Kinerja karyawan yang baik akan mendukung perusahaan menciptakan social marketing untuk meraih kepercayaan dan kesetiaan pelanggan dan masyarakat pada umumnya (Djati dan Darmawan, 2005).

CSR adalah komitmen perusahaan untuk memperbaiki komunitas sekitar untuk lebih baik dengan kebebasan cara melalui praktik bisnis dan kontribusi perusahaan (sesuai kemampuan dan sumber daya perusahaan tersebut) (Kotler dan Lee, 2005). Elkington dalam Wibosono (2007) mengemas konsep CSR kedalam tiga elemen, yaitu: people, profit dan planet, disingkat menjadi 3P. melalui konsep ini Elkington berusaha menekankan bahwa perusahaan sebaiknya tidak hanya mengejar keuntungan (profit), namun perusahaan juga perlu memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi dalam menjaga kesehatan lingkungan (planet).

Brand Image merupakan kekuatan, keuntungan, Brand Association yang unik didalam memori (Keller dan Wuu, 2009). Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh image dari merek tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Schiffman dan Kanuk (2007): (1) kualitas; (2) dapat dipercaya; (3) kegunaan; (4) pelayanan; (5) risiko; (6) harga; (7) image.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diduga besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah Variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* (Y) pada Ziebart *Rust Proof* cabang Surabaya. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t yang dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	0,799
<i>Socially Responsible Marketing</i> (X1)	0,519
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X2)	0,402
$F_{hitung} = 31,301$	$sig = 0,000$
Korelasi (R) = 0,836	
Determinasi (R ²) = 0,699	

Sumber: Data SPSS

Dan dari tabel diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi untuk Variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap *Brand Image* (Y) pada Ziebart *Rust Proof* cabang Surabaya adalah sebagai berikut $Y = 0,799 + 0,519 X_1 + 0,402 X_2 + e$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing Variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) yaitu sebagai berikut:

- Konstanta (a) nilai konstanta yaitu sebesar 0,799, dimana apabila Variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) dianggap nol atau ditiadakan maka besarnya *Brand Image* (Y) sebesar 0,799.
- b_1 =Nilai koefisien regresi untuk variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) yaitu sebesar 0,519, dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) maka akan mengakibatkan *Brand Image* (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,519 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.
- b_2 =Nilai koefisien regresi untuk variabel *Corporate Social Responsibility* (X2) yaitu sebesar 0,402, dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada variabel *Corporate Social Responsibility* (X2) maka akan mengakibatkan *Brand Image* (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,402 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.
- e =*Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.

Tabel 2.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.699	.676	.33184	2.059

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data SPSS

Koefisien korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu menggambarkan besarnya hubungan antara Variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap variabel *Brand Image* (Y) pada Ziebart *Rust Proof* cabang Surabaya. Koefisien korelasi berkisar antara $-1 < R < +1$, semakin mendekati nilai 1 berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat tinggi dan sebaliknya. Dari hasil analisis diperoleh koefisien korelasi antara Variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) dengan variabel *Brand Image* (Y) adalah sebesar 0,836 signifikan Variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap variabel *Brand Image* (Y) pada Ziebart *Rust Proof* cabang Surabaya.

Koefisien determinasi (R^2) adalah besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh Variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap variabel *Brand Image* (Y) pada Ziebart *Rust Proof* cabang Surabaya. Apabila R^2 semakin mendekati nilai 1 berarti variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) dapat menjelaskan variabel *Brand Image* (Y) semakin besar dan sebaliknya. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,699 variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap variabel *Brand Image* (Y) adalah sebesar 69,9%. Dan variasi yang dijelaskan oleh variabel lain selain variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap variabel *Brand Image* (Y) adalah sebesar 30,1%.

Tabel 3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.894	2	3.447	31.301	.000 ^a
	Residual	2.973	27	.110		
	Total	9.867	29			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data SPSS

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut diuji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t. Dalam uji F ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan uji t ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial.

Uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap variabel *Brand Image* (Y) pada Ziebart *Rust Proof* cabang Surabaya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F_{hitung} , dengan taraf signifikansi (0.05). Dimana hipotesa untuk uji F ini adalah:

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap *Brand Image* (Y).

H_o = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2), terhadap *Brand Image* (Y).

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 31,301 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Maka dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* (Y) pada Ziebart *Rust Proof* cabang Surabaya.

Tabel 4.
Hasil uji t (Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.799	.489		1.634	.114
x1	.519	.110	.581	4.707	.000
x2	.402	.134	.371	3.006	.006

Sumber: Data SPSS

Uji t yaitu pengujian sendiri-sendiri (*parsial*) koefisien regresi variabel penelitian yang terdiri dari *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap variabel *Brand Image* (Y). Pengujian ini dilakukan dengan jalan membandingkan nilai signifikansi masing-masing t_{hitung} variabel bebas dengan taraf signifikansi 0.05. Dan hipotesa untuk uji t ini adalah:

H_a = Terdapat pengaruh secara parsial variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap *Brand Image* (Y).

H_o = Tidak terdapat pengaruh parsial variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap *Brand Image* (Y).

Jika nilai signifikansi t hitung masing-masing variabel bebas lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka H_a diterima.

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) sebesar 4,707 dengan nilai t tabel ($df=n-2-1=27$) sebesar 2,052 atau dengan nilai signifikansi 0.001, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y) pada Ziebart Rust Proof cabang Surabaya.

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *Corporate Social Responsibility* (X2) sebesar 3,006 dengan nilai t tabel ($df=n-2-1=27$) sebesar 2,052 atau dengan nilai signifikansi 0.001, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel *Corporate Social Responsibility* (X2) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y) pada Ziebart Rust Proof cabang Surabaya.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar adalah dari koefisien variabel *Socially Responsible Marketing* (X1) sebesar 0,519 dibandingkan variabel bebas lainnya. Sehingga variabel bebas lainnya merupakan faktor yang dominan mempengaruhi *Brand Image* (Y) pada Ziebart Rust Proof cabang Surabaya.

PENUTUP

Dari uraian dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. F_{hitung} sebesar 31,301 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* pada Ziebart Rust Proof cabang Surabaya.
2. Dari hasil uji t parsial diperoleh nilai t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *Socially Responsible Marketing* sebesar 4,707 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan secara sendirian (*parsial*) variabel *Socially Responsible Marketing* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Produk Ziebart Surabaya. Sedangkan dari uji t parsial untuk variabel *Corporate Social Responsibility* diperoleh nilai t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 3,178 dengan nilai signifikansi 0.003, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan secara sendirian (*parsial*) variabel *Corporate Social Responsibility* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Ziebart Rust Proof cabang Surabaya.

3. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar adalah dari koefisien variabel Socially Responsible Marketing sebesar 0,519, dibandingkan variabel bebas lainnya. Sehingga variabel kepemimpinan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi Brand Image pada Ziebart Rust Proof cabang Surabaya.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Pihak manajemen produk Ziebart Surabaya hendaknya terus membina dan meningkatkan kegiatan Socially Responsible Marketing dengan melakukan pameran-pameran dan menunjukkan bahwa Ziebart dengan tulus ingin memperbaiki kualitas dan mutu untuk perawatan mobil, untuk kegiatan Corporate Social Responsibility dengan terus mendukung serta memberikan pelatihan kepada masyarakat dan bekerja sama dengan LSM sehingga Brand Image dapat menjadikan tujuan perusahaan tercapai.
2. Terus meningkatkan Socially Responsible Marketing dalam pengelolaan produk Ziebart Surabaya sehingga target perusahaan tercapai, dengan memberikan kepuasan jangka panjang kepada konsumen, seperti layanan cek ulang tiap tahun untuk proses anti karat pada mobil.
3. Terus meningkatkan konsep Holistic Marketing antara lain internal marketing dan integrated marketing supaya perusahaan tidak hanya memikirkan profit semata, tapi juga menjalankan tanggung jawab perusahaan.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan pihak lain dalam pengungkapan Socially Responsible Marketing dan Corporate Social Responsibility sebagai bahan pemeriksaan kembali.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan memakai variabel lain yang memperkenalkan konsep pemasaran lainnya, seperti internal marketing, relationship marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., & Joachimsthaler. (2000). *Brand Leadership*. The free press.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Burmann, C., Schaefer K., & Maloney Philip. (2008). Industry image: its impact on the brand image of potential employees. *Journal Brand Management*, 15(4), 157-176.
- Chitakornkijasil, Pranee, (2012). Moral meaning in green marketing and socially responsible marketing. *The international journal of organizational innovation*, 4(3), 113-128.
- Chiranjeeb, K & Douglas, W.L (1997). Observation: Creating effective brand name: A study of the meaning process, *Journal of advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Darmawan, D. (2007). Konseptualisasi Ekuitas Nilai, *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 58-63.

- Darmawan, D. & E. Retnowati. (2013). Peranan Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Belanja Di Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-6.
- Darmawan, D. (2017). *Manajemen Ritel*, Revka Prima Media, Surabaya.
- Djati, S. Pantja., & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59.
- Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (6 ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fan, Ying. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Ferrinadewi, E., & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. (2009). *Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K.L., & Aaker, D.A. (1998). The impact of corporate marketing on company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1, 356-378.
- Kotler, Philip., & Lee, Nancy. (2005), *Doing the mostgood for your company and your cause*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. (2008). *Principle of marketing* 12th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, A Lane. (2009). *Marketing management* 14th ed. Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, & Weitz. (2001). *Retailing Management* (4th ed.). New York: Mc Graw Hill, Irwin.
- Loudon, D., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior* (4th ed.). Singapura: Mc Graw Hill.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.'
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2012). *Foundations of Business*. USA: South Western Cengage Learning.
- Mardikaningsih, Rahayu, Hussein, A. S., & Aryani, R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Giant di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21th(1st), 46-57.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setyaningsih., & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sirgy, J. M., & L. D. J. Lee. (1996). Setting Socially Responsible Marketing Objectives: A Quality-of-life Approach. *European Journal of Marketing*, 30(5), 20-34.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Intergrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.