

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)  
TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA PERUSAHAAN  
BERDASARKAN PERSPEKTIF PELANGGAN  
(PADA RESTORAN WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) CAB. KOTA DI DIY)**

**Yudi Krisna Pamungkas**

Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta

Email : [yudikrisna48@gmail.com](mailto:yudikrisna48@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh 1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh langsung terhadap Citra Perusahaan, 2) Citra Perusahaan berpengaruh langsung terhadap Minat Beli, 3) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh langsung terhadap Minat beli, 4) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat beli melalui Citra Perusahaan sebagai variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan restoran Waroeng Spesial Sambal (SS) cabang kota di DIY. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner, sampel akhir sebanyak 120 responden dengan metode penarikan sampel yaitu *non probability method* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path analysis*) dengan menggunakan program komputer SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan: 1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra perusahaan, 2) Citra Perusahaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli, 3) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli, 4) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra Perusahaan sebagai variabel Intervening.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan dan Minat Beli