Electronic Supporting Information

Corporate social responsibility's relationship with marketing and financial performance of agricultural companies: a case study in East Java, Indonesia

**Hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dengan pemasaran dan kinerja keuangan perusahaan pertanian: studi kasus di Jawa Timur, Indonesia**

Evi Thelia Sari\*, Rika Yuliastanti, Parwita Setya Wardhani

Department of Management, STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia
\*Corresponding author: evi.thelia@gmail.com

Dua belas pernyataan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

H1: *Differentiation strategies* (Diff) memiliki hubungan yang positif dengan *CSR* *effort* (CSR)*.*

H2: *Firm size* (FS) memiliki hubungan yang positif dengan *CSR effort* (CSR)*.*

H3: Internasionalisasi (*internationalization*/Int) memiliki hubungan yang positif dengan *CSR effort* (CSR)*.*

H4: *Corporate altruism* (Alt) memiliki hubungan yang positif dengan *CSR effort* (CSR)*.*

H5: *CSR efforts* (CSR) memiliki hubungan yang positif dengan reputasi perusahaan (*reputation/ Rep*)

H6: *Perceived External Pressure* (PEP) memiliki hubungan yang positif dengan *CSR* *efforts* (CSR).

H7: Reputasi perusahaan (Rep) memiliki hubungan yang positif dengan *corporate financial performance* (CFP)

H8: Reputasi perusahaan (Rep) memiliki hubungan yang positif dengan *corporate marketing performance* (CMP)

H9: *CSR effort* (CSR) memiliki hubungan yang positif dengan *corporate financial* *performance* (CFP)

H10: *CSR effort* (CSR) memiliki hubungan yang positif dengan *corporate marketing* *performance* (CMP)

H11: *Perceived External Pressure* (PEP) memiliki hubungan yang positif dengan *corporate financial performance* (CFP)

H12: *Perceived External Pressure* (PEP) memiliki hubungan yang positif dengan *corporate marketing performance* (CMP)



**Gambar S1.** Model Penelitian (diadaptasi dari Heyder dan Theuvsen (2010)

**Daftar Pustaka:**