

**PENGARUH PERSEPSI TIMBAL BALIK KEGIATAN CSR  
PERUSAHAAN MULTI-MERKEK TERHADAP NIAT BELI DIMEDIASI  
PERAN CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA MERKEK PADA  
PT DJARUM**

( Survei Pada Konsumen Produk PT Djarum Yang Terlibat Mengikuti Program  
Implementasi CSR PT Djarum Pada Acara “Festival Heppiii” Di Kabupaten  
Kebumen)

**AGUS ROHMAN**  
**NIM. 141150143**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

agusrohmanagusrohman9@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi timbal-balik, citra perusahaan dan citra merek terhadap niat beli. Survei dilakukan pada konsumen produk PT Djarum yang terlibat mengikuti program implementasi CSR PT Djarum pada acara “Festival Heppiii” di lapangan Agropeni, Kabupaten Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan menggunakan teknik kuisioner, sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Pengambilan data dilakukan mulai maret 2019 hingga april 2019. Metode yang pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini adalah *Strukctural Equation Modelling* dengan menggunakan Program AMOS. Hasil Uji Kausalitas dan Uji Hipotesis menunjukkan persepsi timbal-balik, citra perusahaan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil Uji Kusalitas dan Uji Hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen yaitu persepsi timbal-balik dan variabel mediasi yang terdiri dari citra perusahaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu niat beli.

Kata Kunci: CSR, Persepsi Timbal-balik, Citra Perusahaan, Citra Merek, Niat Beli