

**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