

ABSTRAK

Konsumen sangat memperhatikan produk yang mereka beli, baik dari kualitas produk sampai dampaknya pada lingkungan. Konsumen juga mulai melihat bagaimana perusahaan peduli dan bertanggung jawab kepada lingkungan dalam bentuk program atau kampanye perusahaan. Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan sosial atau yang disebut CSR, menjadi salah satu tindakan yang diambil perusahaan dalam meningkatkan nilai aset tidak berwujudnya yaitu, seperti *brand image* serta *value* yang dirasakan konsumen saat pengambilan keputusan pada pembelian produk. Saat ini, pengaruh CSR perusahaan tidak hanya ditemukan pada sektor kebutuhan pokok, tetapi sudah meluas ke perusahaan otomotif, contohnya PT Toyota Astra Motor yang merupakan perusahaan dagang dari Toyota Motor Corporation di Indonesia yang bekerja sama dengan PT Astra International. Namun, masuknya banyak pesaing baru di Indonesia, penjualan Toyota kian menurun. Sehingga, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh dari CSR perusahaan terhadap loyalitas merek pada industri otomotif dengan *brand image* dan *perceived value* sebagai variabel mediasinya yang berdasarkan pada *Signalling Theory* dan *Theory of Consumption Value*.

Penelitian ini dilakukan pada 130 responden yang telah membeli dan memiliki 2 atau lebih mobil Toyota yang mewakili populasi pengguna di Kota Tangerang. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang disebar secara *online*. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *perceived value* dibandingkan dengan pada *brand image*. Sedangkan pengaruhnya terhadap *brand loyalty*, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruhnya dari *perceived value*. Dan pengaruh CSR terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived value* dan *brand image* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya CSR terhadap *brand loyalty*. Sehingga, variabel *perceived value* dan *brand image* memediasi variabel CSR dan *brand loyalty* secara sempurna. Kelima hipotesis yang diajukan dari penelitian ini diterima secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek, Loyalitas Merek, *Signalling Theory*, *Theory of Consumption Value*